

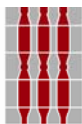
# **Regione Umbria**

***DIREZIONE REGIONALE SVILUPPO ECONOMICO E ATTIVITÀ PRODUTTIVE,  
ISTRUZIONE, FORMAZIONE E LAVORO***

***SERVIZIO TURISMO***

## ***RAPPORTO ANNUALE 2009***

***Legge Regionale 27 dicembre 2006, n. 18 – art. 5***



**Regione Umbria**



**Unioncamere  
Umbria**

# OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO



**SVILUPPUMBRIA**

SOCIETÀ REGIONALE PER  
LA PROMOZIONE DELLO SVILUPPO  
ECONOMICO DELL'UMBRIA P.A.



**Centro Italiano  
di Studi Superiori sul Turismo  
e sulla Promozione Turistica**



**ISNART**

**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**

Hanno collaborato alla redazione del Rapporto Annuale:

**Laila Bauleo** - Cst Assisi

**Stefania Berardi** – Cst Assisi

**Miriam Berretta** - Cst Assisi

**Anna Boccioli** - Cst Assisi

**Francesca Buttu** - Isnart

**Flavia Maria Coccia** - Isnart

**Elena Di Raco** - Isnart

**Chiara Dall'Aglio** - Sviluppumbria

**Oderisi Nello Fiorucci** - Cst Assisi

**Daniela Liguori** - Isnart

**Andrea Massarelli** - Unioncamere Umbria

**Maria Stella Minuti** - Cst Assisi

**Serenella Petini** - Servizio Turismo Regione Umbria

**Antonella Tiranti** - Servizio Turismo Regione Umbria

L'edizione 2009 del Rapporto Annuale sul Turismo della regione Umbria è stata realizzata dal gruppo di lavoro espressione di Sviluppumbria, Servizio Turismo Regione Umbria, CST e Unioncamere-Isnart.

L'elaborato è suddiviso in due parti: la prima, che dà conto dei principali indicatori sull'andamento quantitativo dei flussi del turismo in Umbria, del sistema delle imprese turistiche, la seconda, che presenta, una rilettura delle informazioni raccolte dall'Osservatorio per linee di prodotto e, per la prima volta, un'analisi di uno specifico segmento di mercato: il Regno Unito.

## Indice

<b>Prefazione</b>	pag.	8
A cura di Maria Rita Lorenzetti, Presidente Regione Umbria		

<b>Introduzione</b>	»	10
A cura di Ciro Becchetti, Direttore regionale allo Sviluppo economico, attività produttive, formazione, istruzione e lavoro della Regione Umbria		

## Parte I IL TURISMO IN UMBRIA

<b>1 La domanda turistica in Umbria nel 2008</b>		
1.1 Il quadro generale	»	13
1.2 La domanda degli italiani	»	13
1.3 La domanda degli stranieri	»	14
1.4 Le scelte ricettive: il movimento dei clienti negli esercizi alberghieri e complementari	»	15
1.5 La permanenza media	»	19
1.6 La stagionalità dei flussi	»	20
<b>2 L'offerta ricettiva in Umbria nel 2008</b>		
2.1 L'offerta turistica nel 2008	»	22
2.2 La ricettività alberghiera	»	22
2.3 La ricettività extralberghiera	»	23
2.4 L'utilizzo delle strutture ricettive	»	24
<b>3 La domanda e l'offerta turistica nelle diverse aree territoriali della Regione</b>	»	25
<b>4 Il turismo in Umbria: tendenze e scenari</b>		
4.1 Il turismo in Umbria nel triennio 2006-2008	»	43
4.2 Uno sguardo nel 2009	»	45
<b>5 Il sistema imprenditoriale del settore turistico in Umbria: caratteri ed evoluzione</b>		
5.1 Premessa	»	47
5.2 Fotografia del comparto turistico allargato (dati al 30 settembre 2009)	»	49

## Parte II

### LINEE DI OFFERTA E POSIZIONAMENTO TURISTICO DELLA REGIONE UMBRIA

#### 6 Il turismo culturale

6.1	Introduzione	pag. 63
6.2	L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive	» 63
6.3	Il turismo italiano	» 66
6.4	Il turismo straniero	» 76
6.5	Una stima dell'impatto economico del turismo	» 86
6.6	I turismi culturali	» 88
6.6.1	Il turismo archeologico	» 88
6.6.1.1	Introduzione	» 88
6.6.1.2	Il turismo italiano	» 88
6.6.1.3	Il turismo straniero	» 95
6.6.2	Il turismo religioso	» 102
6.6.2.1	Introduzione	» 102
6.6.2.2	Il turismo italiano	» 103
6.6.2.3	Il turismo straniero	» 111
6.6.3	Il turismo enogastronomico	» 117
6.6.3.1	Introduzione	» 117
6.6.3.2	Il turismo italiano	» 118
6.6.3.3	Il turismo straniero	» 126
6.6.4	Il turismo degli eventi	» 134
6.6.4.1	Introduzione	» 134
6.6.4.2	Umbria Jazz	» 134

#### 7 Il turismo lacuale

7.1	Introduzione	» 145
7.2	L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive	» 145
7.3	Il turismo italiano	» 148
7.4	Il turismo straniero	» 159
7.5	Una stima dell'impatto economico del turismo	» 169

#### 8 Il turismo del benessere

8.1	Introduzione	» 171
8.2	Il turismo del benessere in Umbria	» 172
8.2.1	Il turismo del benessere e i suoi trend	» 172
8.2.2	Caratteristiche del mercato del turismo del benessere	» 173
8.2.2.1	Dimensioni del mercato e caratteristiche del turista del benessere	» 173
8.2.2.2	La domanda di turismo del benessere in Umbria	» 175
8.2.3	Il prodotto benessere dell'Umbria	» 176
8.2.3.1	I principali attori del turismo del benessere e la visione degli operatori	» 176
8.2.3.2	Le figure professionali attuali ed emergenti	» 182
8.2.3.3	L'organizzazione di linee di offerta tematiche da parte delle imprese turistiche: il Consorzio UmbriaBenessere	» 185
8.2.4	L'organizzazione e la commercializzazione dell'offerta benessere dell'Umbria	» 185
8.2.5	Scenari di sviluppo per il turismo del benessere in Umbria	» 189

**9 Il turismo nel verde**

9.1	Introduzione	pag.	193
9.2	L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive	»	193
9.3	Il turismo italiano	»	196
9.4	Il turismo straniero	»	206
9.5	Una stima dell'impatto economico del turismo	»	214

**10 Il turismo sportivo**

10.1	Introduzione	»	217
10.2	Il turismo italiano	»	218
10.3	Il turismo straniero	»	225

**11 I turismi del camminare**

11.1	I turismi del camminare come forma di turismo multi-motivazionale di nicchia	»	233
11.2	Le principali forme di turismo escursionistico a piedi	»	235
11.2.1	Le dimensioni del mercato dei turismi del camminare	»	238
11.3	La profilazione della domanda	»	246
11.4	La domanda di turismi del camminare in Umbria nelle interviste degli stakeholder	»	247
11.5	Turismi del camminare: il sistema di offerta dell'Umbria	»	251
11.5.1	Il quadro di riferimento normativo	»	254
11.5.2	La rete sentieristica e la cartografia per l'escursionismo dell'Umbria	»	256
11.5.3	I sentieri per il turismo religioso ed il pellegrinaggio	»	257
11.5.4	L'offerta di ricettività per i turismi del camminare	»	259
11.5.5	L'associazionismo special interest in Umbria	»	261
11.5.6	Le organizzazioni specializzate nei servizi ai turismi del camminare	»	262
11.5.7	Le guide escursionistico ambientali umbre	»	263
11.5.8	La valutazione del sistema di offerta nelle interviste agli stakeholder	»	265
11.6	Il livello di vocazione ai turismi del camminare dei comprensori turistici umbri	»	266
11.7	I fattori che influiscono sulle scelte dei turisti del camminare e le principali azioni promozionali	»	267
11.8	Le relazioni fra offerta e intermediazione organizzata	»	269
11.9	Il posizionamento competitivo della Regione Umbria: criticità e punti di forza	»	272

**12 Il turismo congressuale**

12.1	Introduzione	»	277
12.2	Il turismo italiano d'affari/congressuale	»	277

**13 Il Turismo per Tutti**

13.1	Introduzione	»	285
13.2	Turismo per tutti: nascita ed evoluzione di un concetto	»	286
13.2.1	La nascita di Turismo per Tutti in Italia e il progetto "Italia per tutti"	»	286
13.2.2	Gli ultimi sviluppi in Italia: le Commissioni del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e del Ministero del Turismo	»	288
13.3	Analisi della domanda	»	288
13.3.1	Il mercato italiano	»	290
13.3.2	Esigenze e difficoltà nel viaggiare	»	291
13.4	Analisi dell'offerta	»	294

13.4.1	Problematiche degli operatori turistici	pag. 294
13.5	Il Turismo per Tutti in Umbria	» 296
13.5.1	La partecipazione dell'Umbria al Progetto Italia per tutti	» 296
13.5.2	La partecipazione al progetto CARE	» 297
13.5.3	Il Progetto "Eu.For.Me Formazione Turistica per un'utenza ampliata"	» 297
13.5.4	Interventi realizzati dal Gal Trasimeno Orvietano nell'ambito dell'iniziativa comunitaria Leader plus e progetti previsti nel nuovo Piano di Sviluppo Locale	» 298
13.5.5	Gli interventi per la mobilità alternativa	» 299
13.5.6	L'iniziativa Tiberio - Turismo sociale in Alta Valle del Tevere	» 300
13.5.7	Le azioni del Parco dei Monti Sibillini per un turismo accessibile per tutti: i progetti "Parco per tutti", "Forum civico per un Parco Naturale accogliente" e "Un laboratorio di turismo per tutti nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini"	» 300
13.5.8	Le iniziative a favore dei turisti con disabilità uditiva	» 302
13.5.9	Il sistema di accoglienza Passepartout	» 302
13.5.10	Le iniziative relative alla diffusione dell'informazione sull'accessibilità	» 303
13.6	Considerazioni di sintesi	» 305
13.7	Alcune esperienze significative in tema di Turismo per Tutti in Italia	» 305
13.7.1	Il progetto "Turismabile"	» 306
13.7.2	Il progetto "Alto Adige per tutti"	» 307
13.7.3	Le iniziative del Comune di Venezia	» 308
13.8	Potenzialità future	» 310
13.8.1	Opportunità di Sistema	» 310
13.8.2	Opportunità imprenditoriali e d'impiego	» 311

#### **14 Focus Regno Unito: caratteristiche del turismo britannico in Umbria**

14.1	Arrivi e presenze di turismo britannico in Umbria	» 314
14.2	I comportamenti della domanda turistica britannica	» 320
14.3	Analisi dei flussi di turisti utilizzanti i voli Ryanair all'Aeroporto Internazionale dell'Umbria	» 324
14.4	Le azioni di promozione dirette verso il mercato britannico dall'APT dell'Umbria	» 341
14.4.1	Relazione con i tour operator ed altri canali attivi nell'incoming britannico verso l'Umbria	» 346
14.4.2	Tipologie di prodotto presentate dall'APT al mercato britannico	» 347

#### **Allegati**

Allegati parte I: tabelle statistiche relative alla parte Prima

## Prefazione

A cura di Maria Rita Lorenzetti  
Presidente Regione Umbria

*Se il 96 per cento di chi è stato in Umbria, godendone il paesaggio, la storia, l'arte, i sentieri, la spiritualità, l'occasione di ritemperarsi con lo sport divertente e la quiete dei centri benessere, consiglierebbe di fare altrettanto a parenti ed amici, non è questo un successo del turismo umbro, a dispetto della crisi economica e di taluni dati in flessione, che tuttavia già cominciano a mostrare segnali di miglioramento e di ripresa? A dispetto della situazione generale, dopo la "svolta" del 2006 in cui venne superata la soglia dei 6 milioni di turisti, l'Umbria turistica tira, l'Umbria turistica va. E potrà andare, fare ancora meglio, se continuerà l'opera paziente e tenace di analisi, di ricerca, di programmazione, di progettazione di nuove iniziative, di formazione di nuove professionalità, nello sforzo congiunto delle istituzioni e del sistema imprenditoriale di creare una rete in cui imprese turistiche e territori si riconoscano, nel segno della qualità e dell'eccellenza, così come è stato finora.*

*È questo il senso che distillano le molte e dense pagine di questo "Rapporto Annuale 2009", opera dell'Osservatorio Regionale sul Turismo, dove, con rigore e ricchezza di dati, analitici e generali, frutto di accurate indagini sul campo, si dà conto della situazione e dello stato di salute di un comparto, che per l'Umbria rappresenta, oltre che una risorsa economica, un valore ambientale e culturale di primaria importanza.*

*Se il Rapporto prende in esame le singole voci che compongono il campo dell'azione turistica (ed ecco il turismo declinarsi nei vari "turismi", culturale, archeologico, religioso, enogastronomico, degli "eventi", lacuale e del benessere, turismo "nel verde" e turismo sportivo, turismo congressuale e "turismo per tutti", accessibile anche ai disabili), ciò che traspare ed emerge dalle pagine e dai dati di questo studio è che il turismo, il "comportamento turistico" di chi viene a visitare l'Umbria, è un fenomeno unitario che affonda nel vissuto, che solo le esigenze dell'analisi permettono di smembrare e considerare nelle sue componenti.*

*L'offerta turistica è, infatti, in qualche modo assimilabile ad un prisma dalle tante sfaccettature e iridescenze e il turista "prismatico" (che vada per chiese e cattedrali, cicloturismi e "turismi del camminare", itinerari di fede e luoghi dello spirito, centri storici, musei e pinacoteche, castelli, siti archeologici, parchi, cantine e strade del vino, botteghe d'arti e mestieri) è colui che è interessato ad entrare in contatto con tutto quanto il soggiorno gli offre: dalla scoperta del patrimonio culturale alla ricerca di una dimensione spirituale e religiosa, dalla pratica dello sport alla degustazione di cibi e vini di qualità, dalla possibilità d'immersi in una natura integra a quella di uno "shopping" diverso e volto verso le tipicità dell'artigianato, dalla partecipazione ad eventi di livello al prendersi cura di sé in uno dei centri che formano il circuito umbro del benessere.*

*Al centro dell'offerta turistica, dei dati e delle analisi, c'è insomma la persona nella sua unità, che incontra nell'Umbria una entità altrettanto individualizzata ed unitaria. Ed è da questo incontro,*



*sostanziato dal calore dell'ospitalità e riassunto nel concetto del "buon vivere" (nella "scoperta dell'arte di vivere", per dirla con il nuovo "claim") che nasce quell'esperienza, ogni volta unica ed inimitabile, per la quale quasi tutti quelli che sono stati in Umbria vogliono ritornarci e lo consigliano alle persone care. Ciò che fa l'unità e la "cifra" dell'Umbria, al di sotto e al di là della variegata offerta turistica, è il senso di fusione di una natura e di una cultura che hanno radici lontane, e parlano di una spiritualità di cui oggi si sente il bisogno, per continuare a vivere, vivendo meglio.*

*Il valore aggiunto del turismo umbro è questo. Un valore di riflessione, di ritorno a se stessi, di cura di sé che è anche cura del mondo. Un valore che si chiama umanità.*

## Introduzione

A cura di **Ciro Becchetti**

Direttore regionale allo Sviluppo economico, attività produttive, formazione, istruzione  
e lavoro della Regione Umbria

*Il Rapporto 2009 ha un significato particolare perché, nel concludere il primo triennio di attività dell'Osservatorio Regionale sul Turismo, consolida una esperienza che, proprio attraverso le pagine di questo documento conferma il valore del lavoro svolto e delle ricerche realizzate.*

*Il Rapporto Annuale mantiene la sua struttura suddivisa in due parti, una di tipo quantitativo, che ci restituisce la fotografia fedele dei dati sugli arrivi, sulle presenze, sulla composizione territoriale e sulle caratteristiche strutturali dei flussi di visitatori nella nostra regione; un'altra, la seconda, di tipo qualitativo, che rielabora e sistemizza le informazioni sulle diverse tematiche che caratterizzano il turismo in Umbria.*

*Pur rispondendo ad esigenze di razionalizzazione delle informazioni raccolte, questa suddivisione non è solamente un espediente di tipo editoriale. Le due chiavi interpretative dei fenomeni turistici, infatti, consentono una lettura più approfondita e consapevole dei dati, che non si limiti a prendere atto delle cifre relative ad arrivi e presenze, ma le metta in relazione a motivazioni, grado di soddisfazione e interazione fra diversi segmenti e prodotti.*

*Il Rapporto 2009 si apre con un dato di segno negativo per la nostra regione, dove, nel 2008, gli arrivi registrano un -0,58% rispetto al 2007 e le presenze – 4,07%.*

*Si tratta di un dato del tutto prevedibile, ma assai inferiore alle pessimistiche previsioni iniziali provocate dal difficile andamento economico mondiale; confrontato poi con il dato nazionale sugli arrivi (che i dati ISTAT provvisori indicano a -3,1% ), il calo umbro sembra essere contenuto, a conferma di una tenuta complessiva del sistema.*

*Questa lettura non vuole ignorare le difficoltà poste dalla contingenza internazionale e la necessità di affrontare i problemi oggettivi con un rinnovato sforzo e la messa in campo di tutti gli strumenti a nostra disposizione per rafforzare la posizione e l'offerta del sistema umbro sui mercati nazionale e internazionali.*

*È tuttavia importante integrare le cifre raccolte con la lettura dei dati qualitativi, da cui emerge invece la vivacità della regione nella definizione di nuovi prodotti di offerta e nel rafforzamento della propria identità attraverso una maggiore segmentazione verso nicchie o tribù di turisti sempre più esigenti e caratterizzati da alcune macro-tendenze: la crescente interconnessione globale fra diverse culture e paesi, i cambiamenti demografici in atto e l'invecchiamento della popolazione, l'accesso sempre più libero e sofisticato al mondo dell'informazione, l'emergenza di una 'economia esperienziale', la customizzazione del tempo libero e della vacanza, l'attenzione alla salute e al benessere.*

*Queste tendenze hanno generato, in Umbria, alcune positive reazioni sia da parte del sistema delle imprese che da quello pubblico. L'offerta di turismo del benessere in forma strutturata e coerente; la creazione del cammino francescano, dotato di infrastrutturazione, servizi e sistema di comunicazione e promozione; la crescente qualificazione degli eventi e delle manifestazioni, di cui Umbria Jazz è uno dei principali appuntamenti; il solido rapporto con il mercato britannico, grazie al successo dei collegamenti Ryanair fra Perugia e Londra; sono tutti aspetti di un medesimo impegno di valorizzazione e promozione che ha visto coinvolti gli attori economici e politici del nostro territorio.*

*La 'marca Umbria', che nell'ultimo decennio ha conosciuto una crescente capacità attrattiva, può quindi vantare oggi un consolidato cammino in ascesa non tanto e non solo nei numeri, quanto nell'estensione e nella diversificazione dell'offerta e nella capacità di rispondere proprio alle richieste di un mercato in continua evoluzione.*

*Il Rapporto Annuale redatto dall'Osservatorio ci consente di monitorare questi fenomeni in tutte le loro fasi, registrandone il successo, le criticità e la rispondenza alle aspettative dei turisti. Sono contributi che ci consentono appunto di 'osservare' più da vicino la realtà in forte evoluzione del nostro sistema turistico regionale.*

*È anche grazie a questo costante lavoro di market intelligence che il sistema può proseguire nella sua operazione di rafforzamento a fronte di sfide che, in un contesto di condizioni economiche meno che favorevoli, si presentano sempre più difficoltose.*

*Il prossimo utilizzo dei fondi messi a disposizione del bando TAC e l'impegno della Regione a individuare ulteriori risorse per il settore sono fattori sicuramente positivi per garantire al turismo umbro quella capacità di superare gli attuali ostacoli del contesto mondiale; è però solo grazie ad un puntuale lavoro di ricerca e di indagine che saremo in grado di indirizzare al meglio le scelte programmatiche e gli impegni da portare avanti nel prossimo futuro.*

## **Parte I**

# **Il turismo in Umbria**

## Capitolo 1

# La domanda turistica in Umbria nel 2008

### 1.1 Il quadro generale

Nonostante l'incalzare delle problematiche economiche internazionali, sulla base dei flussi turistici dichiarati dalle strutture ricettive umbre, si può affermare che la nostra regione ha saputo far fronte a tali difficoltà e ha chiuso l'anno 2008 registrando:

- **2.145.861 arrivi**, con una diminuzione del -2,19% rispetto al 2007;
- **6.035.440 presenze**, con una diminuzione del -3,48% rispetto al 2007.

Anche per il 2008, quello umbro si conferma come turismo prevalentemente interno ed è composto per il 65,1% da turisti italiani e per il 34,9% da turisti stranieri, con un ulteriore aumento, rispetto al 2007, di 0.4 punti percentuali della componente straniera e corrispondente diminuzione di quella italiana (vedi tabella, in allegato, Movimento turistico comprensoriale).

### 1.2 La domanda degli italiani

Gli italiani che hanno scelto l'Umbria quale meta dei propri viaggi/vacanze hanno determinato

- **1.547.489 arrivi**, con una diminuzione del -0,58% rispetto al 2007;
- **3.931.220 presenze**, con una diminuzione del -4,07% rispetto al 2007.

Le correnti italiane che hanno generato oltre 200.000 presenze, con esclusione di quella interna, sono Lazio, Campania, Lombardia, Puglia, Veneto, Toscana, Emilia Romagna (vedi tabella, in allegato, Provenienza dei turisti italiani).

Rispetto al 2007, registrano diminuzioni sia negli arrivi che nelle presenze, **Campania** (-3,08% arrivi e -5,78%), **Lombardia** (-3,87 arrivi e -2,50% presenze) e **Veneto** (-3,04% arrivi e -4,89% presenze). Situazione parzialmente migliore per quelle correnti che registrano incrementi negli arrivi e cali nelle presenze, quali **Lazio** (+1,61% arrivi e -4,58% presenze), **Toscana** (+3,19% arrivi e -0,69% presenze). Andamento stabile per la **Puglia** (+0,01% arrivi e -0,53% presenze), mentre evidenzia percentuali positive l'**Emilia Romagna** (+3,13% arrivi e +2,75% presenze).

In evidenza la corrente **Marche** che genera oltre 130.000 presenze e che, rispetto al 2007, ha determinato un consistente incremento sia degli arrivi che delle presenze, rispettivamente del +7,90% e + 9,97%, particolarmente nel settore alberghiero.

Tab. 1 - Analisi delle principali correnti italiane - 2008

Italiani	2008			P.M.	2007			P.M.	VARIAZIONI PERCENTUALI			P.M.
	Arrivi	Presenze	gg.		Arrivi	Presenze	gg.		Arrivi	Presenze	gg.	
Lazio	296.799	700.422	2,4		292.107	734.053	2,5		1,6	-4,6	-6,1	
Campania	202.676	492.095	2,4		209.115	522.258	2,5		-3,1	-5,8	-2,8	
Lombardia	192.819	471.432	2,4		200.578	483.512	2,4		-3,9	-2,5	1,4	
Puglia	122.445	301.941	2,5		122.437	303.541	2,5		0,0	-0,5	-0,5	
Veneto	104.337	235.952	2,3		107.613	248.092	2,3		-3,0	-4,9	-1,9	
Toscana	94.201	227.654	2,4		91.291	229.245	2,5		3,2	-0,7	-3,8	
Emilia Romagna	104.610	219.212	2,1		101.440	213.338	2,1		3,1	2,8	-0,4	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Il **settore alberghiero** è quello che evidenzia maggiori percentuali negative, registrando complessivamente, rispetto al 2007, una diminuzione del -1,29% negli arrivi e -3,74% nelle presenze. Marche, Toscana ed Emilia Romagna registrano incrementi sia negli arrivi che nelle presenze, mentre per Lazio e Abruzzo aumentano gli arrivi, ma diminuiscono le presenze.

Nel **settore extralberghiero** si registrano maggiori variazioni positive e nel complesso si evidenzia un aumento negli arrivi del +1,25% e una diminuzione nelle presenze del -4,53%. Lombardia, Puglia, Emilia Romagna, Marche, Abruzzo, Provincia di Trento e Valle d'Aosta determinano variazioni positive sia negli arrivi che nelle presenze; Lazio, Campania e Toscana evidenziano aumenti negli arrivi, ma diminuzioni nelle presenze; mentre per la Liguria calano gli arrivi e aumentano le presenze.

Per quanto riguarda la **permanenza media**, le variazioni rispetto al 2007 sono negative sia nell'alberghiero (-2,49%) che nell'extralberghiero (-5,71%) e complessivamente sono pari al -3,52%.

Le sette principali correnti italiane che generano oltre 200.000 presenze, con esclusione di quella interna, costituiscono il 67,38% delle presenze dei turisti italiani, con un incremento di oltre 16 punti percentuali rispetto all'incidenza nel 2007, e il 43,89% del totale delle presenze turistiche, così come nel 2007 (vedi tabella, in allegato, **Incidenza** dei turisti italiani).

### 1.3 La domanda degli stranieri

Gli stranieri che si sono recati in Umbria in vacanza o per motivi di lavoro hanno generato:

- **598.372 arrivi**, con una diminuzione del -6,12% rispetto al 2007;
- **2.104.220 presenze**, con una diminuzione del -2,37% rispetto al 2007.

Le principali correnti straniere che hanno registrato presenze superiori a 100.000 sono Paesi Bassi, Germania, Stati Uniti d'America, Belgio, Regno Unito e Francia (vedi tabella, in allegato, Provenienza dei turisti stranieri).

Rispetto al 2007, i turisti dai **Paesi Bassi** hanno generato oltre 426.000 presenze

determinando un incremento sia degli arrivi (+6,3%) che delle presenze (+8,7%), continuando il trend positivo iniziato nel 2005. In crescita anche i turisti dal **Belgio** con un aumento del +14,8% degli arrivi e +19,4% delle presenze. I turisti dalla **Francia** sono diminuiti negli arrivi del -2,09%, ma si sono fermati più a lungo determinando un incremento delle presenze del +5,98%. I flussi dagli **Stati Uniti d'America** hanno subito un notevole calo, pari al -24,7% negli arrivi e -22,3% nelle presenze; leggermente migliore la performance dei turisti dalla **Germania**, che sono calati del -9,6% negli arrivi e -10,4% nelle presenze, così come i turisti dal **Regno Unito** che hanno registrato una diminuzione del -8,9% negli arrivi e nelle presenze.

**Tab. 2 - Analisi delle principali correnti straniere - 2008**

Stranieri	2008		P.M.	2007		P.M.	VARIAZIONI PERCENTUALI			P.M.
	Arrivi	Presenze	gg.	Arrivi	Presenze	gg.	Arrivi	Presenze	gg.	
Paesi Bassi	63.323	426.370	6,7	59.583	392.366	6,6	6,3	8,7	2,2	
Germania	67.875	266.986	3,9	75.118	298.137	4,0	-9,6	-10,4	-0,9	
Stati Uniti d'America	106.176	228.444	2,2	141.081	293.961	2,1	-24,7	-22,3	3,3	
Belgio	34.873	189.768	5,4	30.386	158.989	5,2	14,8	19,4	4,0	
Regno Unito	42.707	172.994	4,1	46.854	189.798	4,1	-8,9	-8,9	-0,0	
Francia	43.729	129.211	3,0	44.663	121.923	2,7	-2,1	6,0	8,2	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel **settore alberghiero** si sono registrate le maggiori variazioni negative che nel complesso hanno evidenziato un calo del -7,90% negli arrivi e -6,23% nelle presenze. Paesi Bassi, Belgio e Francia registrano variazioni positive sia negli arrivi che nelle presenze; mentre Stati Uniti d'America, Regno Unito e Germania presentano variazioni negative sia negli arrivi che nelle presenze.

Nel **settore extralberghiero** il risultato è migliore e nel complesso si sono registrate diminuzioni più contenute: -1,77% negli arrivi e -0,89% nelle presenze. Paesi Bassi e Belgio evidenziano percentuali positive più elevate sia negli arrivi che nelle presenze; per Stati Uniti d'America, Germania e Regno Unito sono negative le variazioni sia degli arrivi che delle presenze; mentre dalla Francia diminuiscono gli arrivi, ma aumentano le presenze.

La **permanenza media** dei turisti stranieri nel 2008 è aumentata e, rispetto al 2007, si registrano variazioni positive del +1,82% nell'alberghiero e +2,72% nell'extralberghiero.

Con riferimento all'**incidenza**, Stati Uniti d'America, Germania e Paesi Bassi, tutti con presenze superiori alle 200.000, costituiscono da soli il 39,67% degli arrivi dei turisti stranieri e l'11,06% degli arrivi complessivi, mentre incidono per il 43,81% nelle presenze degli stranieri e per il 15,27% nelle presenze complessive (vedi tabella, in allegato, Incidenza dei turisti stranieri).

#### 1.4 Le scelte ricettive: il movimento dei clienti negli esercizi alberghieri e complementari

Negli **Alberghi e Residenze d'epoca** dell'Umbria sono arrivati **1.522.249** turisti che hanno generato **3.215.667** presenze con una variazione, rispetto al 2007, rispettivamente del -3,19% e -

4,47%. Il calo ha riguardato maggiormente i turisti stranieri (-7,90% arrivi e -6,23% presenze), mentre è stato più contenuto per i turisti italiani.

Coloro che hanno scelto le strutture alberghiere costituiscono il 53,3% del complesso dei turisti, con una variazione del -1,02% rispetto al 2007; il 58,3% è costituito da turisti italiani, mentre il 41,7% da turisti stranieri, con una variazione, rispettivamente, del +0,35% e del -3,96%, rispetto al 2007 (vedi tabella, in allegato, Principali indicatori dei flussi turistici).

## **I TURISTI ITALIANI**

I **turisti italiani** che hanno soggiornato in **strutture alberghiere** sono stati **1.106.075** per un totale di **2.290.875** presenze, con una variazione del -1,29% negli arrivi e -3,74% nelle presenze rispetto al 2007.

**Tab. 3 - Analisi del movimento dei clienti italiani nelle strutture alberghiere - 2008**

TURISTI ITALIANI NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI	FLUSSI TURISTICI 2008				DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA	
	ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONI %		2008	VARIAZIONI %
5 Stelle - 5 Stelle L.	7.778	21.237	35,51	79,96	0,9	86,96
4 Stelle	284.998	553.932	10,68	9,75	24,2	14,01
3 Stelle	609.160	1.253.173	1,70	-1,60	54,7	2,23
2 Stelle	161.443	357.312	-25,33	-24,68	15,6	-21,75
1 Stella	30.079	82.958	0,09	-10,09	3,6	-6,59
Residenze d'epoca	12.617	22.263	4,92	-4,13	1,0	-0,40
<b>Totale Es. Alberghieri</b>	<b>1.106.075</b>	<b>2.290.875</b>	<b>-1,29</b>	<b>-3,74</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Dall'analisi dei flussi si evidenzia un forte incremento di turisti italiani negli alberghi di categoria più elevata, che hanno generato variazioni positive rispetto al 2007 del +35,51% negli arrivi e +79,96% nelle presenze degli alberghi a **5 stelle e 5 stelle lusso** e del +10,68% negli arrivi e +9,75% nelle presenze degli alberghi a **4 stelle**. Nelle **residenze d'epoca** si è registrato un aumento degli arrivi (+4,92%) e un calo delle presenze (-4,13%). Sostenuta diminuzione dei flussi negli alberghi a **2 stelle**, pari al -25,33% negli arrivi e -24,68% nelle presenze.

Per quanto riguarda la **distribuzione** nelle diverse categorie alberghiere, fatto 100 il totale dei turisti italiani, il 54,7% ha privilegiato gli alberghi a 3 stelle con un incremento del +2,23% rispetto al 2007; quasi raddoppiato il numero di coloro che hanno scelto gli alberghi a 5 stelle/5 stelle lusso che, pur costituendo soltanto lo 0,9% dei turisti italiani negli alberghi, ha generato un aumento della percentuale di distribuzione pari al +86,96% rispetto al 2007. Il 24,2% ha scelto gli alberghi a 4 stelle, con una variazione nella distribuzione del +14,01%. Variazioni negative della distribuzione degli italiani nelle categorie più basse. I **turisti italiani** che hanno soggiornato in **strutture extralberghiere** sono stati **441.414** e hanno generato **1.640.345** presenze, con una variazione percentuale del +1,25% negli arrivi e -4,53% nelle presenze rispetto al 2007.



Tab. 4 - Analisi del movimento dei clienti italiani nelle strutture extralberghiere - 2008

TURISTI ITALIANI NEGLI ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	FLUSSI TURISTICI 2008				DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA	
	ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONI %		2008	VARIAZIONI %
Case-App. per Vacanza	41.478	209.947	-5,75	-12,30	12,8	-8,14
Affittacamere	30.558	118.574	-3,27	-15,63	7,2	-11,62
Campeggi-Villaggi turistici	42.115	259.533	-7,69	-20,41	15,8	-16,63
Aziende Agrituristiche	154.886	474.631	6,55	1,58	28,9	6,40
Ostelli per la gioventù	39.559	92.996	-0,81	-6,97	5,7	-2,55
Rifugi escursionistici	1.700	4.788	-0,64	4,45	0,3	9,41
Case per ferie	17.984	117.053	13,59	30,32	7,1	36,50
Case religiose d'ospitalità	54.949	175.480	-5,29	-0,84	10,7	3,87
Country house	37.479	134.414	4,31	6,41	8,2	11,46
Centri soggiorno studi	1.846	6.070	-4,30	-0,75	0,4	3,96
Kinderheim	809	3.718	-0,25	-5,51	0,2	-1,03
Bed & Breakfast	17.754	40.699	16,33	9,21	2,5	14,39
Case locate a uso turistico	297	2.442	297,00	2.442,00	0,1	0,15
<b>Totale Es. Extralberghieri</b>	<b>441.414</b>	<b>1.640.345</b>	<b>1,25</b>	<b>-4,53</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 2007, sono aumentati i clienti nelle **Aziende Agrituristiche** (+6,55% arrivi e +1,58% presenze) e nelle **Country House** (+4,31% arrivi e +6,41% presenze); notevole anche l'incremento dei clienti nei **Bed & Breakfast** (+16,33% arrivi e +9,21% presenze) e nelle **Case per Ferie** (+13,59% arrivi e +30,32% presenze). Della nuova tipologia di Case locate ad uso turistico non è possibile un raffronto perché ha avuto inizio nel 2008 derivando, in parte, dalla trasformazione degli Affittacamere.

Hanno risentito maggiormente del calo di presenze le tipologie all'aria aperta, gli Affittacamere e le Case e appartamenti per vacanza.

Per quanto riguarda la **distribuzione** nelle diverse tipologie extralberghiere, fatto 100 il totale dei turisti italiani, il 28,9% ha scelto le Aziende Agrituristiche e l'8,2% le Country House, determinando variazioni positive della distribuzione rispetto al 2007. Il 15,8% ha preferito strutture all'aria aperta, mentre il 12,8% le Case a appartamenti per vacanza, anche se in misura minore rispetto al 2007.

## I TURISTI STRANIERI

I **turisti stranieri** che hanno soggiornato in **strutture alberghiere** sono stati **416.174** per un totale di **924.792** presenze, con una variazione del -7,90% negli arrivi e -6,23% nelle presenze rispetto al 2007.

Tab. 5 - Analisi del movimento dei clienti stranieri nelle strutture alberghiere - 2008

TURISTI STRANIERI NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI	FLUSSI TURISTICI 2008				DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA	
	ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONI %		2008	VARIAZIONI %
5 Stelle - 5 Stelle L.	8.088	23.167	18,04	32,85	2,5	41,67
4 Stelle	134.519	321.015	-4,71	0,34	34,7	7,00
3 Stelle	208.295	413.106	-6,69	-5,79	44,7	0,47
2 Stelle	52.235	129.809	-20,02	-19,47	14,0	-14,13
1 Stella	6.433	18.774	-14,86	-27,28	2,0	-22,45
Residenze d'epoca	6.604	18.921	-14,85	-18,88	2,0	-13,49
<b>Totale Es. Alberghieri</b>	<b>416.174</b>	<b>924.792</b>	<b>-7,90</b>	<b>-6,23</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 2007, gli alberghi a **5 stelle e 5 stelle lusso** hanno avuto un consistente incremento dei flussi pari al +18,04% negli arrivi e +32,85% nelle presenze; negli alberghi a **4 stelle** si sono avute variazioni negative negli arrivi (-4,71%) e positive nelle presenze (+0,34%). Situazione non positiva nelle altre categorie alberghiere e Residenze d'epoca.

Per quanto riguarda la **distribuzione** nelle diverse categorie alberghiere, i clienti stranieri hanno scelto le categorie medio-alte: il 44,7% ha preferito alberghi a 3 stelle; il 34,7% le 4 stelle, con un aumento del +7,0% rispetto al 2007. Gli alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso, pur essendo scelti dal 2,5% dei clienti stranieri, evidenzia un incremento di questa preferenza pari al +41,67% rispetto al 2007. I **turisti stranieri** che hanno soggiornato in **strutture extralberghiere** sono stati **182.198** per un totale di **1.179.428** presenze, con una variazione del -1,77% negli arrivi e +0,89% nelle presenze rispetto al 2007.

Tab. 6 - Analisi del movimento dei clienti stranieri nelle strutture extralberghiere - 2008

TURISTI STRANIERI NEGLI ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	FLUSSI TURISTICI 2008				DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA	
	ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONI %		2008	VARIAZIONI %
Case-App. per Vacanza	20.367	187.348	-3,16	-0,74	15,9	-1,62
Affittacamere	10.029	94.985	-10,44	-12,54	8,1	-13,31
Campeggi-Villaggi turistici	58.228	364.603	-2,83	0,31	30,9	-0,58
Aziende Agrituristiche	44.853	303.912	2,02	2,61	25,8	1,70
Ostelli per la gioventù	13.936	44.242	-5,15	-0,36	3,8	-1,24
Rifugi escursionistici	212	891	-14,17	-18,03	0,1	-18,76
Case per ferie	3.071	21.402	-7,05	-6,02	1,8	-6,85
Case religiose d'ospitalità	14.678	62.178	-6,40	-7,71	5,3	-8,53
Country house	10.923	64.303	-4,07	15,84	5,5	14,81
Centri soggiorno studi	390	3.206	-10,76	-4,18	0,3	-5,03
Kinderheim	0	0	0,00	0,00	0,0	0,00
Bed & Breakfast	4.327	20.101	19,43	15,05	1,7	14,03
Case locate ad uso turistico	1.184	12.257	1.184,00	12.257,00	1,0	1,04
<b>Totale Es. Extralberghieri</b>	<b>182.198</b>	<b>1.179.428</b>	<b>-1,77</b>	<b>0,89</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Dall'analisi dei flussi turistici viene in evidenza che i clienti stranieri hanno scelto di soggiornare nei **Bed & Breakfast**, generando un incremento del +19,43% negli arrivi e +15,84% nelle presenze; nelle **Aziende Agrituristiche**, generando un aumento dei flussi del +2,02% negli arrivi e +2,61% nelle presenze; nelle **Country House** si è registrato un calo degli arrivi (-4,07%) e un aumento delle presenze (+15,84%). Nelle **strutture all'aria aperta** si è registrato un calo del 2,83% negli arrivi e un incremento del +0,31% nelle presenze. Non positive le variazioni percentuali delle altre tipologie rispetto al 2007. Della nuova tipologia di Case locate ad uso turistico non è possibile un raffronto perché ha avuto inizio nel 2008 derivando, in parte, dalla trasformazione degli Affittacamere.

Per quanto riguarda la **distribuzione** dei turisti stranieri nelle diverse tipologie extralberghiere, il 30,9% dei turisti stranieri sceglie strutture all'aria aperta; il 25,8% privilegia le Aziende Agrituristiche, mentre il 15,9% sceglie Case e appartamenti per vacanza. Variazioni positive della distribuzione si riscontrano nelle Country House, nei Bed & Breakfast e nelle Aziende Agrituristiche.

## 1.5 La permanenza media

La permanenza dei turisti nel 2008 è stata mediamente di 2,8 giorni; gli italiani si sono fermati in media 2,5 giorni, mentre gli stranieri hanno soggiornato per un periodo più lungo pari a 3,5 giorni. Rispetto al 2007, la permanenza media generale ha subito un calo del -1,33%; quella degli italiani è diminuita del -3,52%, mentre la permanenza media degli stranieri è aumentata del +4,0%.

Negli **esercizi alberghieri** la permanenza è mediamente di 2,1 giorni; leggermente più elevata è quella dei turisti stranieri rispetto ai turisti italiani, dove si registra anche un incremento del +1,82% rispetto al 2007. Permanenze più elevate di 2,8 giorni si hanno negli alberghi a 5 stelle/5 stelle lusso e negli alberghi a 1 stella, ma a fronte di variazioni positive rispetto al 2007 nelle categorie più elevate, si evidenzia un calo sostenuto in quella più bassa e nelle residenze d'epoca.

Negli **esercizi complementari** la permanenza media è nel complesso di 4,5 giorni; gli stranieri si fermano in media più a lungo degli italiani, rispettivamente 6,5 giorni e 3,7 giorni. Rispetto al 2007 emergono variazioni positive soltanto nella permanenza media dei turisti stranieri (+2,72%).

I soggiorni più lunghi si hanno nelle Case locate ad uso turistico (9,9 giorni), nelle Case per ferie (6,6 giorni), nelle Case e appartamenti per vacanza, (6,4%) e nelle strutture all'aria aperta (6,2 giorni). La permanenza più bassa si registra negli ostelli (2,6 giorni) e nei Bed & Breakfast (2,8 giorni).

Tab. 7 - Analisi della permanenza media dei turisti in Umbria -

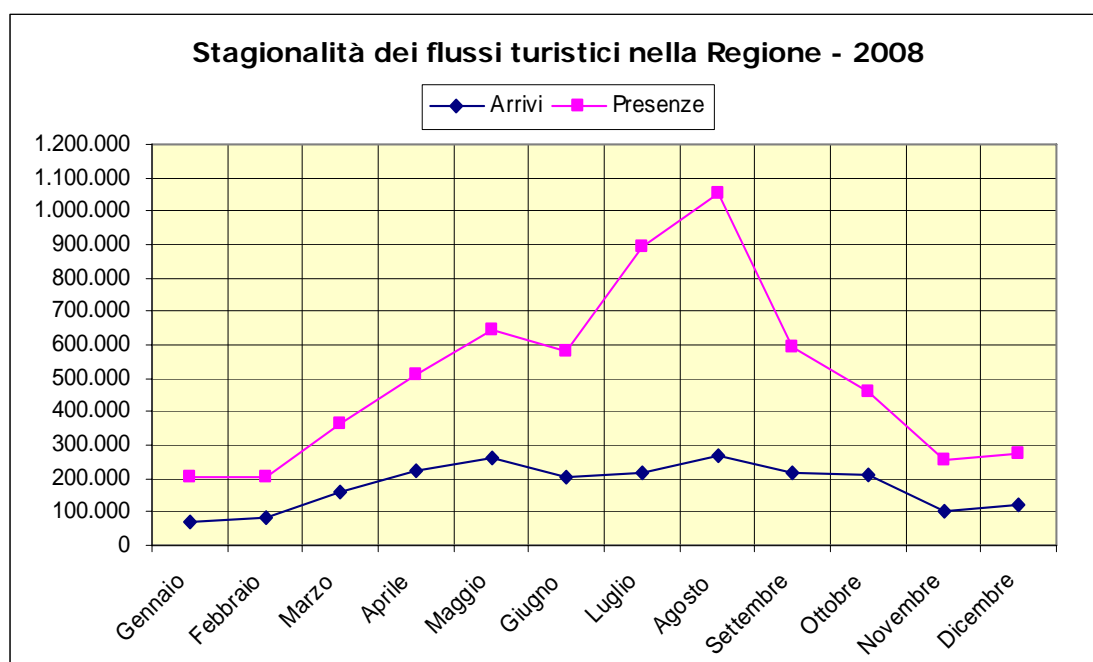
2008	PERMANENZA MEDIA (giorni)			VARIAZIONI %		
	Ita.	Stra.	TOT.	Ita.	Stra.	TOT.
5 Stelle - 5 Stelle L.	2,7	2,9	2,8	32,81	12,54	20,52
4 Stelle	1,9	2,4	2,1	-0,85	5,30	0,82
3 Stelle	2,1	2,0	2,0	-3,25	0,97	-2,11
2 Stelle	2,2	2,5	2,3	0,88	0,68	0,98
1 Stella	2,8	2,9	2,8	-10,17	-14,58	-11,26
Residenze d'epoca	1,8	2,9	2,1	-8,62	-4,73	-8,94
<b>Totale Es. Alberghieri</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>	<b>-2,49</b>	<b>1,82</b>	<b>-1,32</b>
Case-App. per Vacanza	5,1	9,2	6,4	-6,95	2,50	-2,41
Affittacamere	3,9	9,5	5,3	-12,78	-2,35	-9,63
Campeggi-Villaggi turistici	6,2	6,3	6,2	-13,77	3,22	-4,79
Aziende Agrituristiche	3,1	6,8	3,9	-4,66	0,58	-3,33
Ostelli per la gioventù	2,4	3,2	2,6	-6,21	5,06	-3,01
Rifugi escursionistici	2,8	4,2	3,0	5,13	-4,50	2,55
Case per ferie	6,5	7,0	6,6	14,73	1,11	11,77
Case religiose d'ospitalità	3,2	4,2	3,4	4,69	-1,40	2,95
Country house	3,6	5,9	4,1	2,01	20,75	6,84
Centri soggiorno studi	3,3	8,2	4,1	3,71	7,36	3,73
Kinderheim	4,6	0,0	4,6	-5,28	0,00	-5,28
Bed & Breakfast	2,3	4,6	2,8	-6,12	-3,67	-5,01
Case locate ad uso turistico	8,2	10,4	9,9	8,22	10,35	9,93
<b>Totale Es. Extralberghieri</b>	<b>3,7</b>	<b>6,5</b>	<b>4,5</b>	<b>-5,71</b>	<b>2,72</b>	<b>-2,67</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>2,5</b>	<b>3,5</b>	<b>2,8</b>	<b>-3,52</b>	<b>4,00</b>	<b>-1,33</b>

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

## 1.6 La stagionalità dei flussi

L'andamento della stagionalità dei flussi turistici in Umbria non subisce grandi variazioni nel corso degli anni: marzo e aprile variano a seconda della Pasqua, il mese di punta è agosto e nei Comprensori si rispecchia la realtà regionale, ad eccezione del Comprensorio Perugino, dove i mesi di maggior affluenza turistica sono stati maggio e luglio (Vedi tabella, in allegato, Stagionalità).

**Graf. 1- Analisi della stagionalità dei flussi turistici in Umbria - 2008**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

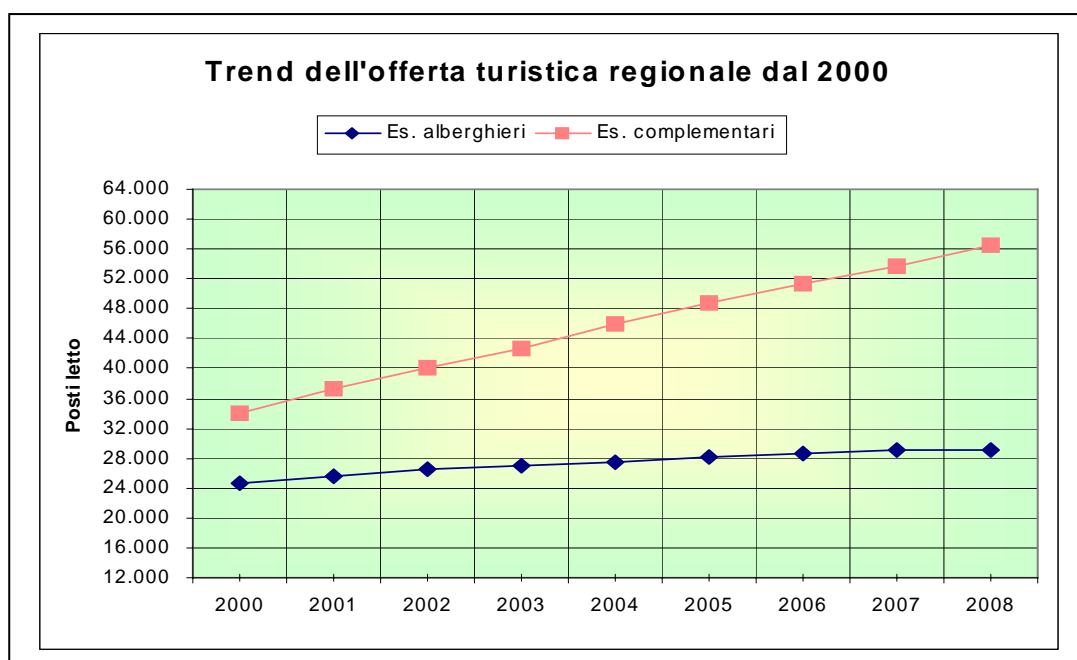
## Capitolo 2

### L'offerta ricettiva in Umbria nel 2008

#### 2.1 L'offerta turistica nel 2008

L'offerta turistica regionale al 31 dicembre 2008 è costituita da **3.688 strutture ricettive** per un totale di **85.571 posti letto**, con un incremento percentuale del +9,89% nel numero degli esercizi e +3,57% in quello dei posti letto, continuando la tendenza degli anni precedenti.

Graf. 1 - Trend dell'offerta turistica regionale dal 2000



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

#### 2.2 La ricettività alberghiera

L'offerta turistica alberghiera è costituita da **540 Alberghi** per **28.429 posti letto** e **25 Residenze d'epoca** per **583 posti letto**.

Rispetto al 2007, il totale complessivo è rimasto pressoché invariato, ma è cambiata la composizione delle categorie; sono, infatti, aumentate le strutture di categoria medio-alta e diminuite quelle di categoria più bassa, mentre sono aumentate di una unità le Residenze d'epoca.

Tab. 1 - Analisi dell'offerta alberghiera 2008

ESERCIZI ALBERGHIERI	OFFERTA 2008				VARIAZIONI %			
	N. ES.	LETTI	CAMERE	BAGNI	N. ES.	LETTI	CAMERE	BAGNI
5 Stelle - 5 Stelle L.	3	295	149	152	0,00	0,00	0,00	0,00
4 Stelle	69	7.133	3.596	3.700	6,15	5,67	5,42	5,87
3 Stelle	242	14.567	7.296	7.545	0,83	1,70	1,69	1,77
2 Stelle	160	5.108	2.759	2.799	-2,44	-9,93	-10,25	-9,88
1 Stella	66	1.326	750	684	-4,35	-4,81	-4,34	-3,25
Residenze d'epoca	25	583	276	303	4,17	3,55	3,37	3,41
<b>Totale Esercizi Alberghieri</b>	<b>565</b>	<b>29.012</b>	<b>14.826</b>	<b>15.183</b>	<b>0,00</b>	<b>0,06</b>	<b>-0,23</b>	<b>0,11</b>

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

## 2.3 La ricettività extralberghiera

L'offerta turistica complementare è composta da **3.123 strutture ricettive** per complessivi **56.559 posti letto**, con un incremento del +11,90% nel numero di esercizi e +5,46 nel numero dei posti letto.

Tab. 2 - Analisi dell'offerta extralberghiera 2008

ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	OFFERTA 2008				VARIAZIONI %			
	N. ES.	LETTI	CAMERE	BAGNI	N. ES.	LETTI	CAMERE	BAGNI
Case-App. per Vacanza	363	8.011	2.228	2.611	4,01	2,25	1,74	2,03
Affittacamere	568	3.859	1.638	1.620	-2,07	-2,01	-2,21	-1,04
Campeggi-Villaggi turistici	42	12.793	3.308	1.136	0,00	0,06	0,06	0,09
Aziende Agrituristiche	1.141	17.284	6.100	6.752	9,29	8,35	8,31	9,47
Ostelli per la gioventù	31	2.186	443	494	-3,13	-2,41	-1,99	-2,76
Rifugi escursionistici	10	231	54	68	-9,09	-5,33	-6,90	-5,56
Case per ferie	13	1.225	379	416	0,00	0,74	2,16	0,48
Case religiose d'ospitalità	52	3.050	1.619	1.454	-1,89	0,46	-0,49	0,21
Country house	121	3.105	1.220	1.302	11,01	13,36	10,61	12,34
Centri soggiorno studi	9	250	152	161	12,50	-6,37	-5,59	-5,29
Kinderheim	2	675	66	25	0,00	0,00	0,00	0,00
Bed & Breakfast	636	3.114	1.447	1.247	16,06	15,21	16,79	16,43
Case locate ad uso turistico	135	776	168	255	135,00	776,00	168,00	255,00
<b>Totale Es. Extralberghieri</b>	<b>3.123</b>	<b>56.559</b>	<b>18.822</b>	<b>17.541</b>	<b>11,90</b>	<b>5,46</b>	<b>5,27</b>	<b>7,16</b>

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Le variazioni negative registrate negli Affittacamere sono derivate, almeno in parte, dalla migrazione nella nuova tipologia di "Case locate ad uso turistico", attivata dal 2008, che sembra aver riscosso un discreto successo.

Rispetto al 2007, sono diminuiti di una unità gli Ostelli, i Rifugi escursionistici e le Case religiose di ospitalità; mentre nella maggior parte delle altre tipologie si è riscontrato un incremento generalmente consistente. La variazione più elevata si è avuta nei Bed & Breakfast con +16,06% nel numero di esercizi e +15,21% in quello dei posti letto; a seguire le Country House, con +11,01% nel numero di esercizi e +13,36% nel numero dei posti letto, e le Aziende Agrituristiche, con +9,29% nel numero di esercizi e +8,35% nel numero dei posti letto.

## 2.4 L'utilizzo delle strutture ricettive

Al costante aumento delle strutture ricettive, soprattutto di quelle extralberghiere, continuano a non corrispondere variazioni percentuali positive dell'Indice di utilizzo medio (IUM) delle strutture medesime che, nel 2008, fa registrare complessivamente una diminuzione del -7,86%.

Nel settore alberghiero il calo è del -6,30%, mentre nel settore extralberghiero è del -8,26%. Unica variazione positiva si registra nelle Case per ferie (+16,58).

Tab. 3 - Analisi dell'Indice di utilizzo medio nel 2008

INDICE DI UTILIZZO MEDIO (I.U.M.)	2008	2007	VARIAZIONI %
5 Stelle - 5 Stelle L.	41,1	44,1	-6,85
4 Stelle	35,7	36,0	-0,58
3 Stelle	33,3	34,7	-4,03
2 Stelle	27,1	33,4	-18,83
1 Stella	21,3	25,2	-15,56
Residenze d'epoca	20,6	26,4	-21,98
<b>Totale Es. Alberghieri</b>	<b>32,0</b>	<b>34,2</b>	<b>-6,30</b>
Case-App. per Vacanza	14,1	15,9	-11,47
Affittacamere	16,3	17,5	-6,78
Campeggi-Villaggi turistici	23,2	26,2	-11,49
Aziende Agrituristiche	13,1	14,1	-7,09
Ostelli per la gioventù	18,0	18,4	-1,73
Rifugi escursionistici	7,6	7,6	-1,19
Case per ferie	31,2	26,8	16,58
Case religiose d'ospitalità	22,6	24,2	-6,52
Country house	19,2	19,7	-2,43
Centri soggiorno studi	9,7	10,5	-6,95
Kinderheim	15,6	16,6	-5,77
Bed & Breakfast	6,8	7,3	-6,86
Case locate ad uso turistico	10,1	0,0	10,13
<b>Totale Es. Extralberghieri</b>	<b>16,3</b>	<b>17,8</b>	<b>-8,26</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>22,1</b>	<b>24,0</b>	<b>-7,86</b>

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



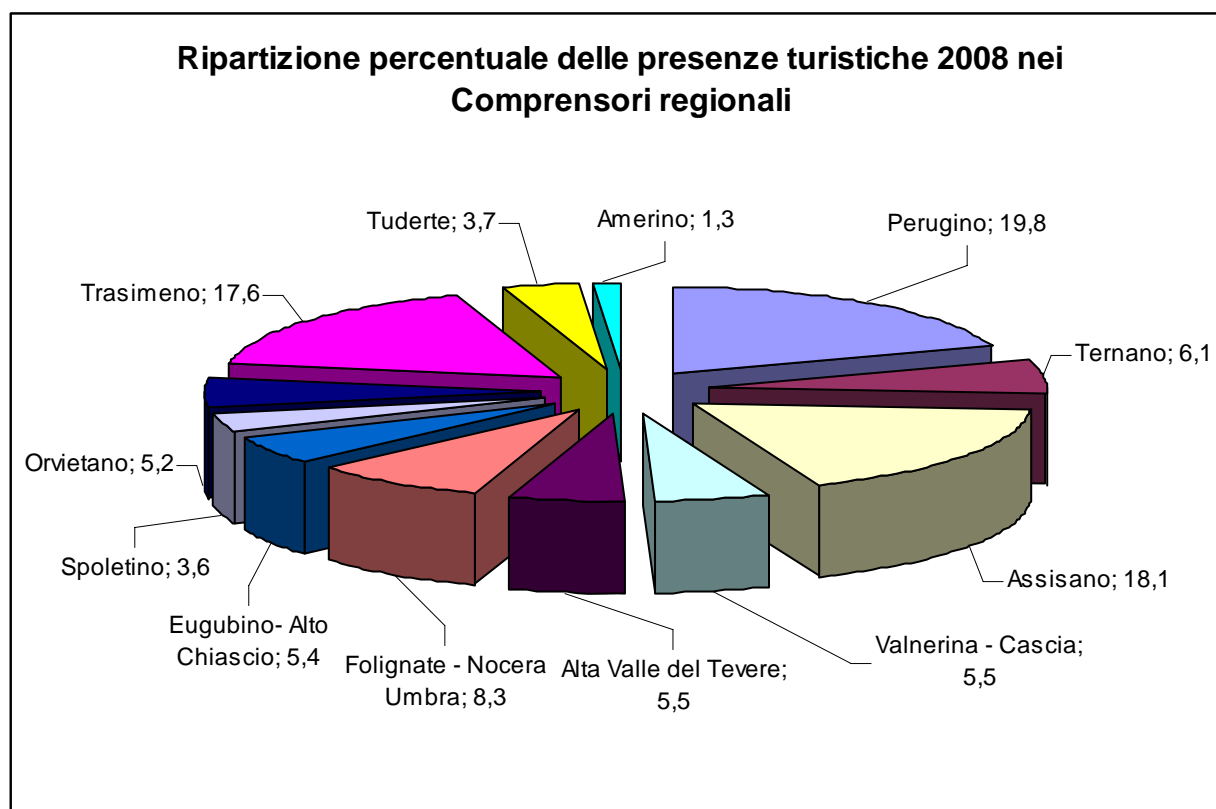
## Capitolo 3

### La domanda e l'offerta turistica nelle diverse aree territoriali della Regione

Nei dodici **comprensori turistici** in cui è suddivisa l'Umbria la ripartizione dei flussi turistici non è omogenea, ma a macchia di leopardo; hanno chiuso positivamente l'anno 2008 i comprensori **Amerino**, **Folignate**, **Valnerina** e **Tuderte**.

Nel comprensorio **Eugubino** si è registrata una diminuzione degli arrivi e un lieve aumento delle presenze; mentre una situazione opposta ha registrato il comprensorio **Perugino** con un incremento degli arrivi e una sostanziale stabilità delle presenze.

Percentuali non positive si sono registrate nei comprensori **Orvietano**, **Trasimeno**, **Spoletino**, **Ternano**, **Assisano** e **Alta Valle Tevere** (vedi, in allegato, tabella Movimento turistico comprensoriale).

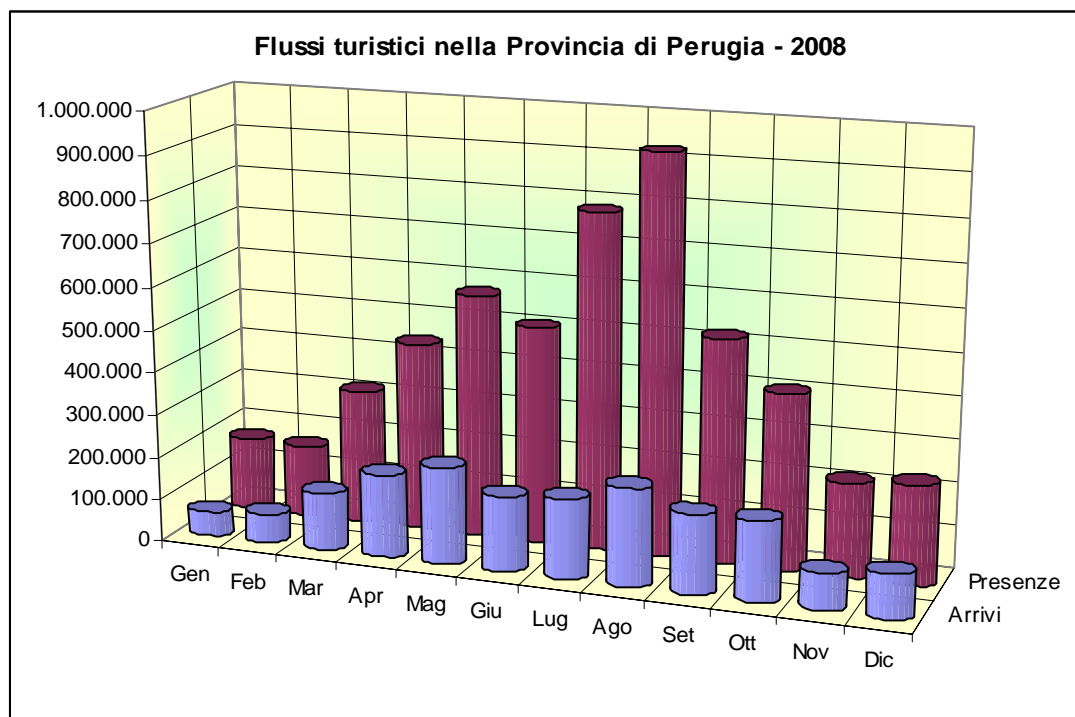


Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

I comprensori Perugino, Assisano e Trasimeno raccolgono il 55,4% dei flussi regionali, con una variazione negativa del -0,89% rispetto al 2007.

### **Provincia di Perugia**

Nel corso del 2008 la provincia di Perugia ha raccolto l'87,3% degli arrivi e l'84,6% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,9 giorni; 2,1 giorni negli esercizi alberghieri e 4,6 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2008, nella provincia di Perugia si sono registrati:

- **1.829.490 arrivi**, con una variazione del -1,85% rispetto al 2007;
- **5.271.767 presenze**, con una variazione del -2,95% rispetto al 2007.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del -2,75% negli arrivi e del -3,72% nelle presenze. Il calo dei turisti italiani è stato del -0,57% negli arrivi e -2,49% nelle presenze, mentre per gli stranieri è stato più consistente e pari al -8,25% negli arrivi e -6,59% nelle presenze.

Meno negativa la situazione nel **settore complementare** dove si sono registrati nel complesso un aumento del +0,38% negli arrivi e una diminuzione del -2,08% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un aumento del +1,52% negli arrivi e una diminuzione del -3,90% nelle presenze; al contrario, per i turisti stranieri si è avuta una diminuzione del -2,20% negli arrivi e +0,53% nelle presenze.

Le **principali correnti** italiane sono Lazio, con oltre 590.000 presenze, Campania e Lombardia, con oltre 400.000 presenze, Puglia e Veneto, con oltre 200.000 presenze; mentre le principali correnti straniere sono Paesi Bassi, con oltre 390.000 presenze, Germania, con oltre 240.000 presenze, USA, Belgio, Regno Unito e Francia, tutte con oltre 100.000 presenze.

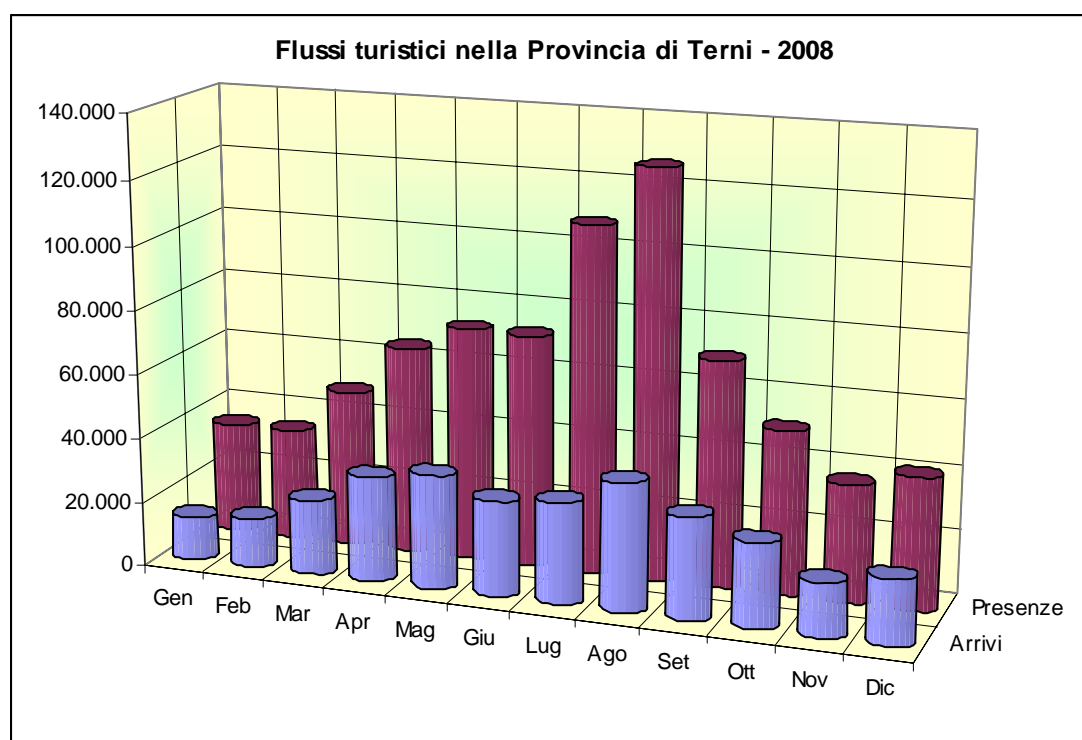
Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nella Provincia di Perugia sono attive 3.030 strutture ricettive per complessivi 72.239 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +9,90% e +3,74%; di queste, 461 sono **esercizi alberghieri**, di cui 23 residenze d'epoca, per

24.558 posti letto, con una variazione del +0,22% nel numero di esercizi e +0,85% nel numero dei posti letto rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 2.569 per un totale di 47.681 posti letto, con un aumento del +11,84% nel numero di strutture e +5,29% nel numero dei posti letto rispetto al 2007.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nella provincia di Perugia è pari al 22,8%: nell'alberghiero è il 32,7% e nell'extralberghiero è il 17,1%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -7,45%, -6,03% e -7,89%.

### **Provincia di Terni**

Nel corso del 2008 la provincia di Terni ha raccolto il 14,7% degli arrivi e il 12,7% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,4 giorni; 1,9 giorni negli esercizi alberghieri e 3,7 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2008, nella provincia di Terni si sono registrati:

- **316.371 arrivi**, con una variazione del -4,09% rispetto al 2007;
- **763.673 presenze**, con una variazione del -7,05% rispetto al 2007.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del -5,52% negli arrivi e del -8,86% nelle presenze. Il calo dei turisti italiani è stato del -5,26% negli arrivi e -10,64% nelle presenze, mentre per gli stranieri è stato del -6,14% negli arrivi e -3,83% nelle presenze.

Meno negativa la situazione nel **settore complementare** dove si sono registrati nel complesso un aumento del +0,11% negli arrivi e una diminuzione del -4,31% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuta una diminuzione del -0,37% negli arrivi e -9,13% nelle presenze; al contrario, per i turisti stranieri si è avuto un incremento del +1,50% negli arrivi e +4,13% nelle presenze.

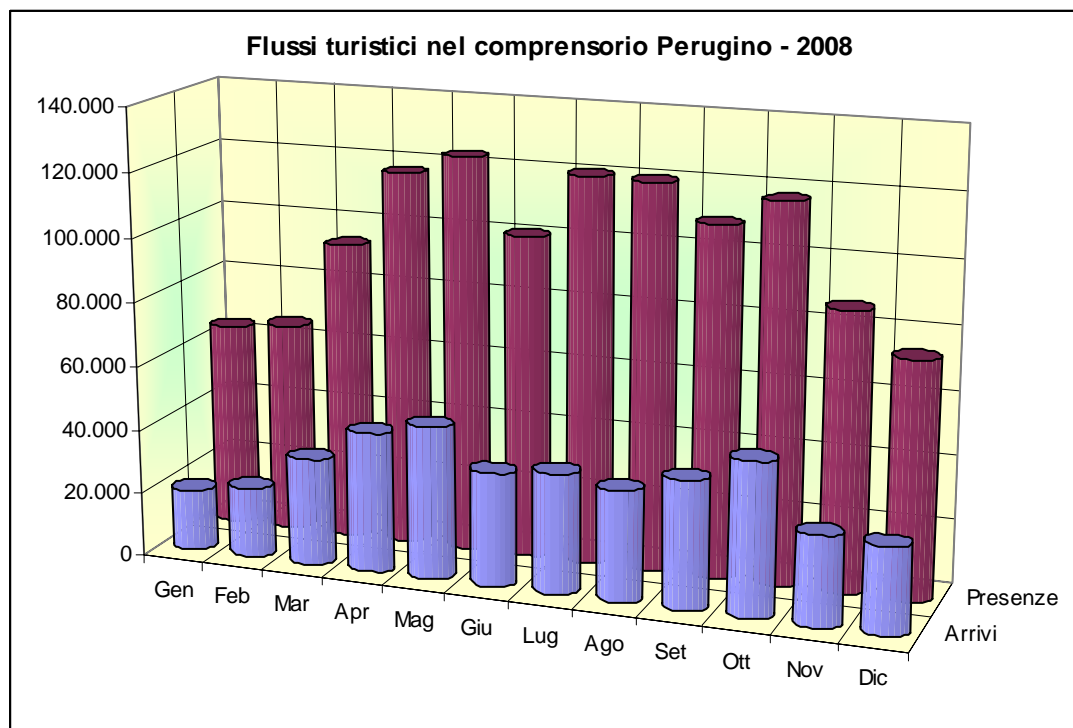
Le **principali correnti** italiane sono Lazio, con oltre 100.000 presenze, Campania e Lombardia, con oltre 60.000 presenze, Puglia ed Emilia Romagna, con circa 30.000 presenze; mentre le principali correnti straniere sono Paesi Bassi e USA, con oltre 33.000 presenze, Germania, con oltre 22.000 presenze, Regno Unito Belgio e Francia, tutte con oltre 19.000 presenze. Interessante la Cina, con oltre 14.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nella Provincia di Terni sono attive 658 strutture ricettive per complessivi 13.332 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +9,85% e +2,63%; di queste, 104 sono **esercizi alberghieri**, di cui 2 residenze d'epoca, per 4.454 posti letto, con una variazione del -0,95% nel numero di esercizi e -4,11% nel numero dei posti letto rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 554 per un totale di 8.878 posti letto, con un aumento del +12,15% nel numero di strutture e +6,39% nel numero dei posti letto rispetto al 2007.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nella provincia di Terni è pari al 18,1%: nell'alberghiero è il 28,5% e nell'extralberghiero è il 11,8%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -10,76%, -8,22% e -10,82%.

### Comprensorio Perugino

Nel corso del 2008 il comprensorio Perugino ha raccolto il 19,4% degli arrivi e il 19,8% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,9 giorni; 2,1 giorni negli esercizi alberghieri e 7,0 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2008, nel comprensorio Perugino si sono registrati:

- **416.687 arrivi**, con una variazione del +3,14% rispetto al 2007;
- **1.195.038 presenze**, con una variazione del -0,01% rispetto al 2007.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +3,73% negli arrivi e del -2,07% nelle presenze. L'aumento dei turisti italiani è stato del +7,24% negli arrivi e +1,22% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuta una diminuzione pari al -6,18% negli arrivi e -9,93% nelle presenze.

Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del -0,03% negli arrivi e -3,66% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un aumento del +2,41% negli arrivi e +6,58% nelle presenze; al contrario, per i turisti stranieri si è avuto un calo del -7,28% negli arrivi e -3,07% nelle presenze.

Le **principali correnti** italiane sono Lazio, con oltre 140.000 presenze, Campania, con oltre 100.000 presenze, Lombardia e Puglia, con oltre 66.000 presenze; mentre le principali correnti straniere sono USA e Germania, con oltre 30.000 presenze, Francia, Regno Unito e Altri Paesi Europei, tutte con oltre 20.000 presenze.

Per quanto riguarda **l'offerta turistica**, nel Comprensorio Perugino sono attive 434 strutture ricettive per complessivi 11.378 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +11,57% e +3,50%; di queste, 85 sono **esercizi alberghieri**, di cui 4 residenze d'epoca, per 6.006 posti letto, con una variazione del +1,19% nel numero di esercizi e +1,52% nel numero dei posti letto rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 349 per un totale di 5.372 posti letto, con un aumento del +14,43% nel numero di strutture e +5,81% nel numero dei posti letto rispetto al 2007. L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nel Comprensorio Perugino è pari al 30,3%: nell'alberghiero è il 30,0% e nell'extralberghiero è il 24,7%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -5,60%, -7,57% e -2,10%.

### **Comprensorio Ternano**

Nel corso del 2008 il comprensorio Ternano ha raccolto il 6,4% degli arrivi e il 6,1% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,7 giorni; 2,4 giorni negli esercizi alberghieri e 3,9 giorni negli esercizi complementari.

Nel 2008, nel comprensorio Ternano si sono registrati:

- **136.661 arrivi**, con una variazione del +2,67% rispetto al 2007;
- **370.758 presenze**, con una variazione del -6,84% rispetto al 2007.

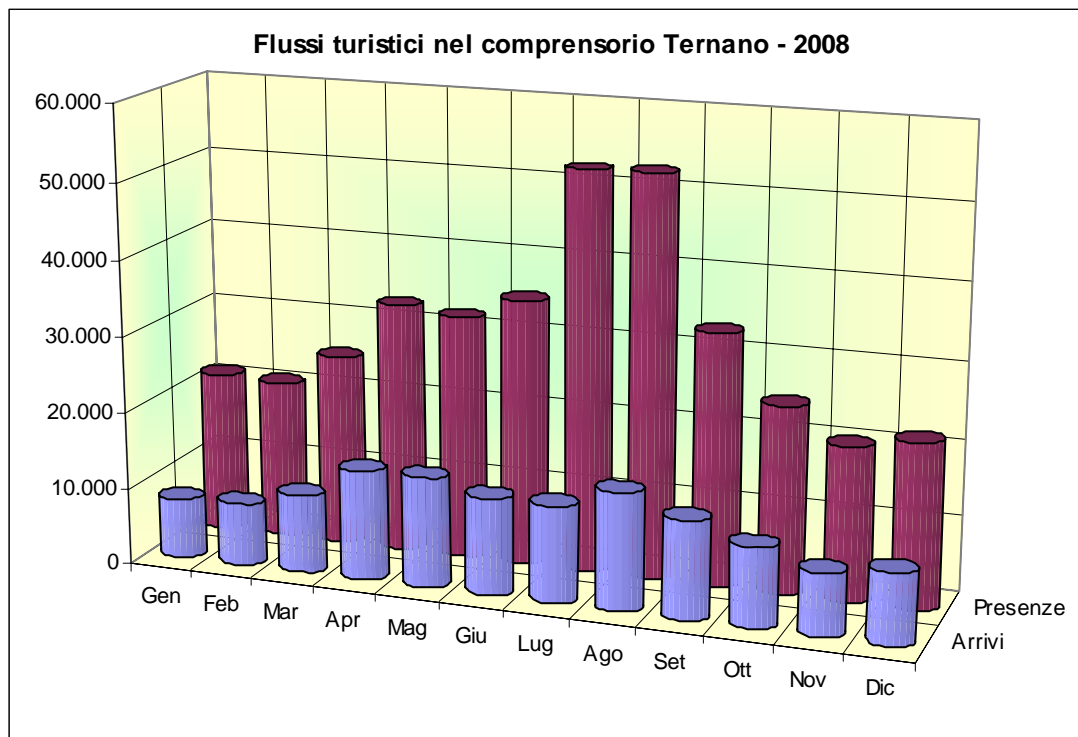
Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del -4,05% negli arrivi e del -7,69% nelle presenze. La diminuzione dei turisti italiani è stata del -4,32% negli arrivi e -9,81% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuta una diminuzione più contenuta e pari al -2,38% negli arrivi e -4,81% nelle presenze.

Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del +2,72% negli arrivi e -4,86% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un aumento del +2,24% negli arrivi e un calo del -6,91% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri si è avuto un aumento sia degli arrivi che delle presenze, rispettivamente del +5,45 e +2,34.

Le **principali correnti** italiane sono Lazio e Campania, con oltre 42.000 presenze, Umbria e Lombardia, con oltre 34.000 presenze, e Puglia, con oltre 20.000 presenze; mentre le principali correnti straniere sono Germania e Paesi Bassi, con oltre 7.800 presenze, Belgio, Romania e Regno Unito, tutte con oltre 5.000 presenze.

Per quanto riguarda **l'offerta turistica**, nel Comprensorio Ternano sono attive 215 strutture ricettive per complessivi 6.129 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del

+9,69% e +2,73%; di queste, 51 sono **esercizi alberghieri**, di cui 1 residenza d'epoca, per 2.231 posti letto, così come nel 2007. Gli **esercizi complementari** sono 164 per un totale di 3.898 posti letto, con un aumento del +13,10% nel numero di strutture e +4,36% nel numero dei posti letto rispetto al 2007.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

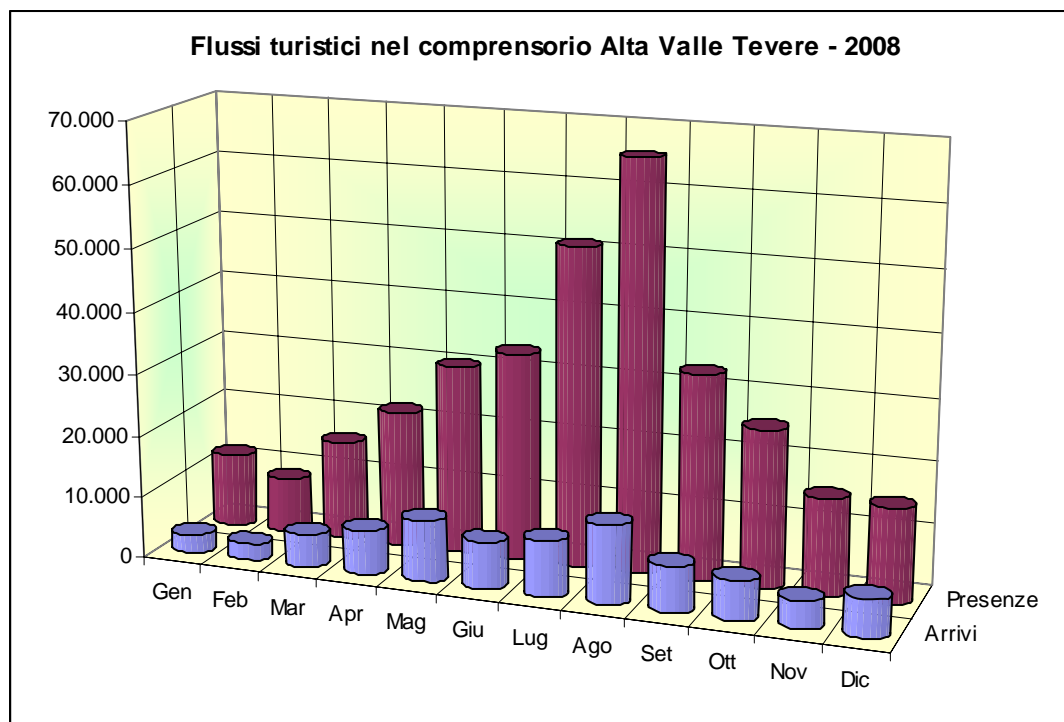
L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nel Comprensorio Ternano è pari al 20,6%: nell'alberghiero è il 32,7% e nell'extralberghiero è il 11,2%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -10,02%, -9,53% e -9,16%.

### **Comprensorio Alta Valle Tevere**

Nel corso del 2008 il comprensorio Alta Valle Tevere ha raccolto il 3,8% degli arrivi e il 5,5% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 4,0 giorni; 3,0 giorni negli esercizi alberghieri e 5,5 giorni negli esercizi complementari.

Nel 2008, nel comprensorio Alta Valle Tevere si sono registrati:

- **81.787 arrivi**, con una variazione del -6,51% rispetto al 2007;
- **328.967 presenze**, con una variazione del -3,17% rispetto al 2007.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del -12,33% negli arrivi e del -8,48% nelle presenze. La diminuzione dei turisti italiani è stata del -12,26% negli arrivi e -7,02% nelle presenze, mentre per gli stranieri è stata del -12,71% negli arrivi e -15,10% nelle presenze.

Nel **settore complementare** l'andamento è stato positivo e si sono registrate variazioni nel complesso del +3,97% negli arrivi e +1,79% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un aumento del +3,90% negli arrivi e +1,66% nelle presenze; mentre per turisti stranieri è stato del +4,12% negli arrivi e +1,79% nelle presenze.

Le **principali correnti** italiane sono Lazio, con oltre 42.000 presenze, Campania e Lombardia, con oltre 26.000 presenze; mentre le principali correnti straniere sono Regno Unito, con oltre 27.000 presenze, Paesi Bassi, Germania e USA, tutte con oltre 11.000 presenze.

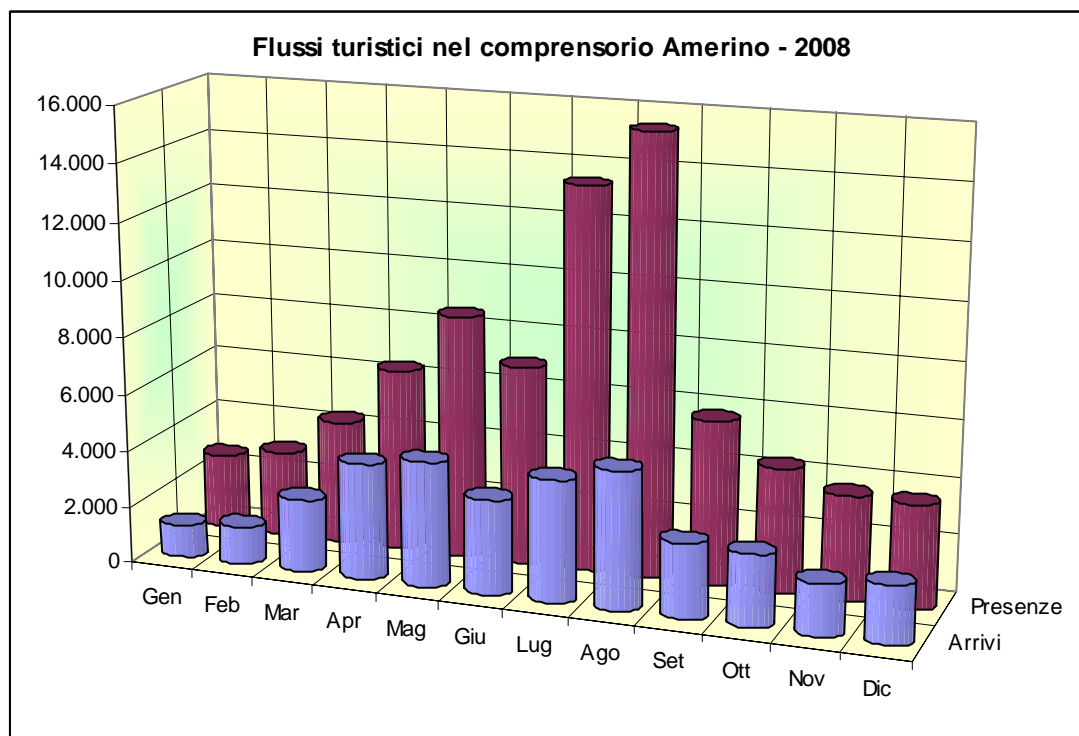
Per quanto riguarda **l'offerta turistica**, nel comprensorio Alta Valle Tevere sono attive 351 strutture ricettive per complessivi 5.992 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +13,23% e +6,51%; di queste, 27 sono **esercizi alberghieri**, di cui 1 residenza d'epoca, per 1.194 posti letto, senza variazioni rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 324 per un totale di 4.798 posti letto, con un aumento del +14,49% nel numero di strutture e +8,16% nel numero dei posti letto rispetto al 2007.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nel comprensorio Alta Valle Tevere è pari al 16,7%: nell'alberghiero è il 37,0% e nell'extralberghiero è il 11,4%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -13,69%, -15,43% e -10,13%.



### **Comprensorio Amerino**

Nel corso del 2008 il Comprensorio Amerino ha raccolto l'1,6% degli arrivi e l'1,3% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,2 giorni; 1,6 giorni negli esercizi alberghieri e 8,4 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2008, nel comprensorio Amerino si sono registrati:

- **34.926 arrivi**, con una variazione del +13,52% rispetto al 2007;
- **78.523 presenze**, con una variazione del +7,33% rispetto al 2007.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +13,62% negli arrivi e +0,65% nelle presenze. L'andamento dei turisti italiani ha evidenziato un aumento del +2,82% negli arrivi e un calo del -7,58% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuto un consistente incremento pari al +35,00% negli arrivi e 20,71% nelle presenze.

Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del +13,20% negli arrivi e +16,56% nelle presenze. Per i turisti italiani l'aumento è stato del +10,16% negli arrivi e +11,94% nelle presenze; più consistente l'aumento dei turisti stranieri pari al +22,71% negli arrivi e 22,47% nelle presenze.

Le **principali correnti** italiane sono Lazio, con oltre 14.000 presenze, Campania e Lombardia, con oltre 5.700 presenze; mentre le principali correnti straniere sono Paesi Bassi, Belgio e Cina, con oltre 4.000 presenze, Corea del Sud, con oltre 3.600 presenze, Francia e Germania, con oltre 2.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Amerino sono attive 110 strutture ricettive per complessivi 1.909 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +15,79% e +9,59%; di queste, 15 sono **esercizi alberghieri**, di cui 1 residenza d'epoca, per 613

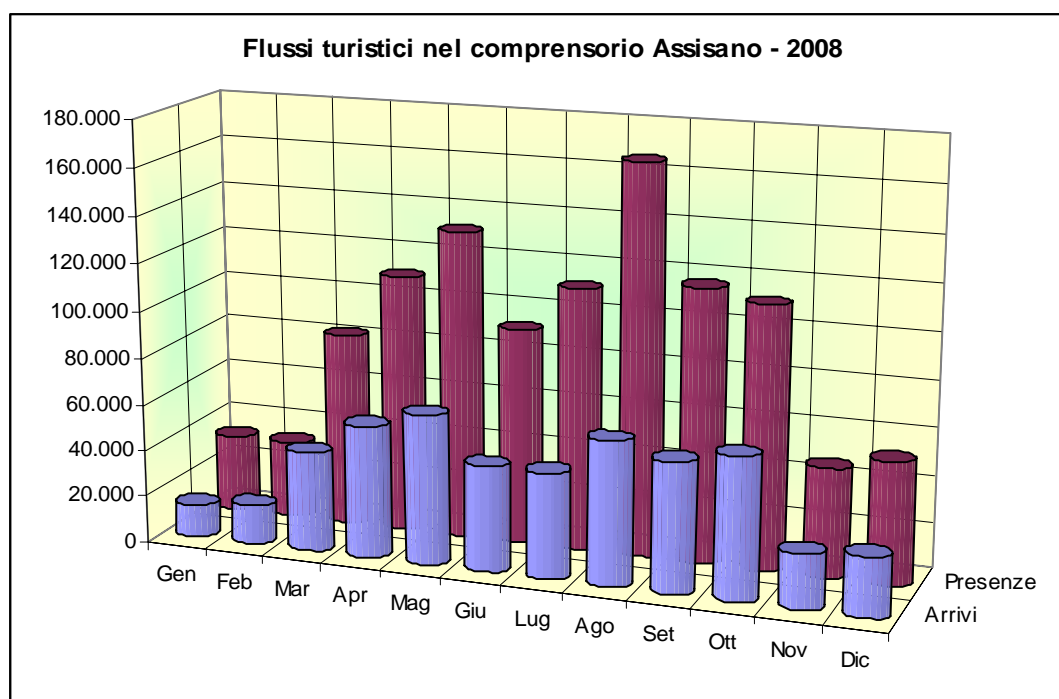


posti letto, senza variazioni rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 95 per un totale di 1.296 posti letto, con un aumento del +18,75% nel numero di strutture e +14,79% nel numero dei posti letto rispetto al 2007.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nel Comprensorio Amerino è pari al 12,6%: nell'alberghiero è il 21,5% e nell'extralberghiero è il 8,4%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -4,10%, +3,11% e -2,98%.

### Comprensorio Assisano

Nel corso del 2008 il comprensorio Assisano ha raccolto il 23,8% degli arrivi e il 18,1% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,1 giorni; 1,9 giorni negli esercizi alberghieri e 2,8 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2008, nel comprensorio Assisano si sono registrati:

- **509.709 arrivi**, con una variazione del -7,58% rispetto al 2007;
- **1.089.411 presenze**, con una variazione del -5,38% rispetto al 2007.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del -9,79% negli arrivi e del -8,16% nelle presenze. La variazione dei turisti italiani è stata del -6,25% negli arrivi e -6,90% nelle presenze, più consistente il calo degli stranieri, pari al -13,96% negli arrivi e -9,91% nelle presenze.

Nel **settore complementare** la diminuzione è stata meno importante e si sono registrate variazioni nel complesso del -1,81% negli arrivi e -0,61% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un calo del -0,87% negli arrivi e -0,59% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri il calo è stato del -4,18% negli arrivi e 0,64% nelle presenze.

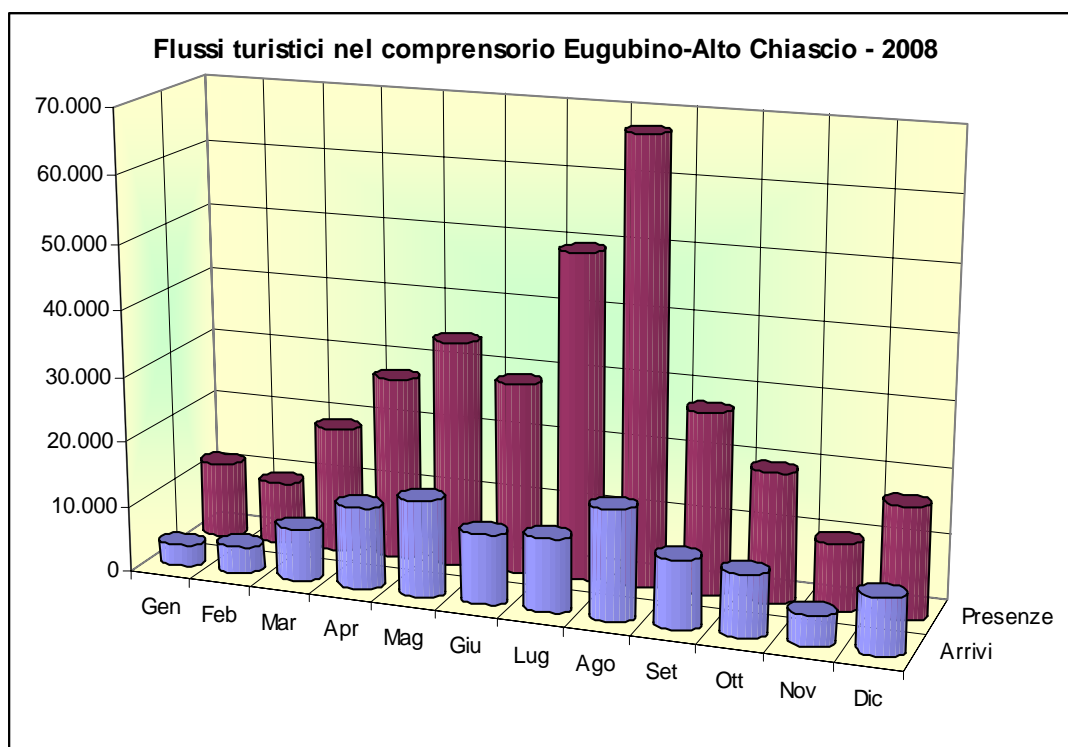
Le **principali correnti** italiane sono Lombardia e Campania, con oltre 100.000 presenze, Veneto e Lazio, con oltre 67.000 presenze; mentre le principali correnti straniere sono USA, con

oltre 80.000 presenze, Germania, con oltre 62.000 presenze, Francia e Paesi Bassi, con oltre 30.000 presenze. Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Assisano sono attive 424 strutture ricettive per complessivi 12.114 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +7,07% e +4,89%; di queste, 96 sono **esercizi alberghieri**, di cui 2 residenze d'epoca, per 5.102 posti letto, con un numero invariato di esercizi, ma redistribuiti nelle diverse tipologie, e +4,48% nel numero dei posti letto rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 328 per un totale di 7.012 posti letto, con un aumento del +9,33% nel numero di strutture e +5,19% nel numero dei posti letto rispetto al 2007.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nel comprensorio Assisano è pari al 26,2%: nell'alberghiero è il 38,4% e nell'extralberghiero è il 17,4%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -7,94%, -8,03% e -5,33%.

### **Comprensorio Eugubino**

Nel corso del 2008 il comprensorio Eugubino ha raccolto il 5,3% degli arrivi e il 5,4% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,8 giorni; 2,2 giorni negli esercizi alberghieri e 4,0 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2008, nel comprensorio Eugubino si sono registrati:

- **113.811 arrivi**, con una variazione del -2,80% rispetto al 2007;
- **323.279 presenze**, con una variazione del +0,16% rispetto al 2007.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del -5,56% negli arrivi e del -3,48% nelle presenze. La variazione dei turisti italiani è stata del -6,43% negli arrivi e -7,02% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuto un incremento pari al +0,03% negli arrivi e +17,22% nelle presenze.

Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni positive nel complesso pari al +2,99% negli arrivi +4,31% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un aumento del +0,52% negli arrivi e un calo del -4,81% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri si è avuto un incremento del +11,02% negli arrivi e +19,75% nelle presenze.

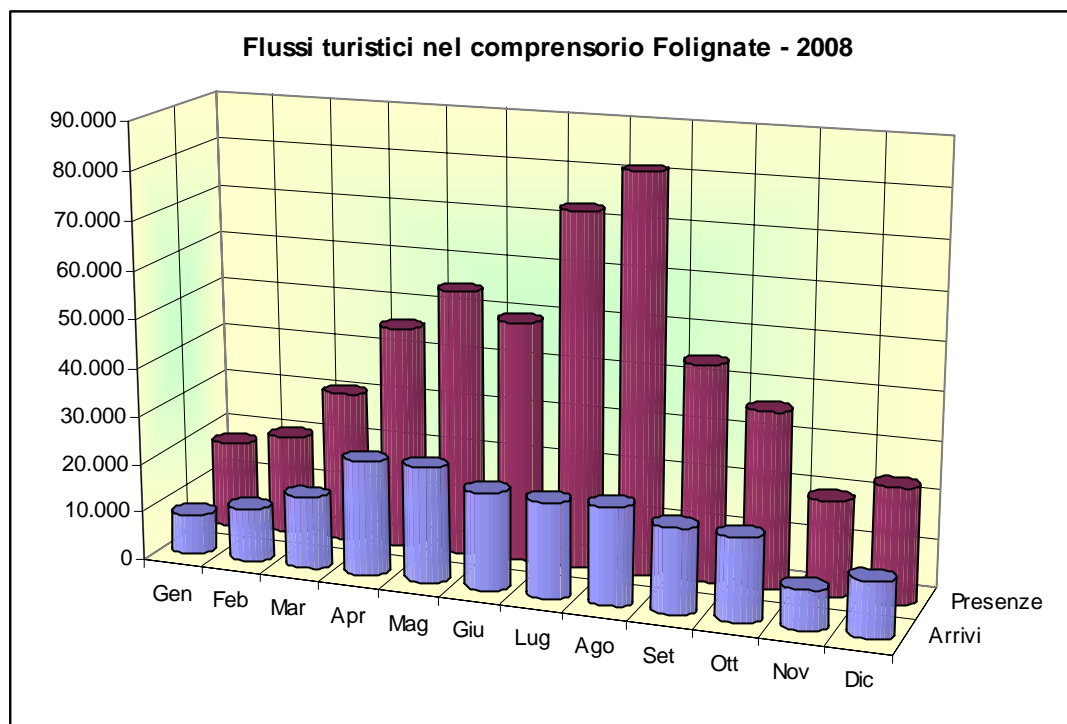
Le **principali correnti** italiane sono Lazio, con oltre 54.000 presenze, Lombardia, con oltre 31.000 presenze, Puglia, Umbria, Veneto, Emilia Romagna e Toscana, tutte con oltre 13.000 presenze; mentre le principali correnti straniere sono Paesi Bassi, con oltre 23.000 presenze, Germania, con oltre 12 presenze, Belgio, Francia e Regno Unito, tutte con oltre 7.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Eugubino sono attive 284 strutture ricettive per complessivi 5.641 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +6,37% e +5,36%; di queste, 32 sono **esercizi alberghieri** per 1.557 posti letto, con una variazione del -3,03% nel numero di esercizi e +0,71% nel numero dei posti letto rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 252 per un totale di 4.084 posti letto, con un aumento del +7,69% nel numero di strutture e +7,25% nel numero dei posti letto rispetto al 2007.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nel comprensorio Eugubino è pari al 18,7%: nell'alberghiero è il 30,2% e nell'extralberghiero è il 13,3%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -3,36%, -5,25% e -0,18%.

### Comprensorio Folignate

Nel corso del 2008 il comprensorio Folignate ha raccolto il 9,1% degli arrivi e l'8,3% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,6 giorni; 2,2 giorni negli esercizi alberghieri e 3,6 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2008, nel Comprensorio Folignate si sono registrati:

- **195.448 arrivi**, con una variazione del +7,55% rispetto al 2007;
- **499.260 presenze**, con una variazione del +2,46% rispetto al 2007.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +8,37% negli arrivi e +9,78% nelle presenze. L'aumento dei turisti italiani è stato del +8,12% negli arrivi e +8,33% nelle presenze, mentre per gli stranieri è stato del +9,54% negli arrivi e +15,94% nelle presenze.

Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del +5,24% negli arrivi e -8,10% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un aumento del +8,25% negli arrivi e un calo del -6,74% nelle presenze; per i turisti stranieri si è avuto un calo sia degli arrivi che delle presenze, rispettivamente del -6,47% e -10,82%.

Le **principali correnti** italiane sono Lazio, con oltre 65.000 presenze, Campania e Lombardia, con oltre 44.000 presenze, Puglia, Umbria, Sicilia, Marche, Veneto ed Emilia Romagna, tutte con oltre 20.000 presenze; mentre le principali correnti straniere sono Paesi Bassi, con oltre 24.000 presenze, Belgio, USA e Germania, tutte con oltre 11.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Folignate sono attive 401 strutture ricettive per complessivi 7.424 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +13,28% e +3,44%; di queste, 63 sono **esercizi alberghieri**, di cui 2 residenze d'epoca, per 3.034 posti letto, con un numero invariato di esercizi, ma redistribuiti nelle diverse tipologie, e -3,25% nel numero dei posti letto rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 338 per un totale di 4.390 posti letto, con un aumento del +16,15% nel numero di strutture e +8,64% nel numero dei posti letto rispetto al 2007.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nel comprensorio Folignate è pari al 20,8%: nell'alberghiero è il 31,4% e nell'extralberghiero è il 13,1%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -2,66%, +5,88% e -13,64%.

### **Comprensorio Orvietano**

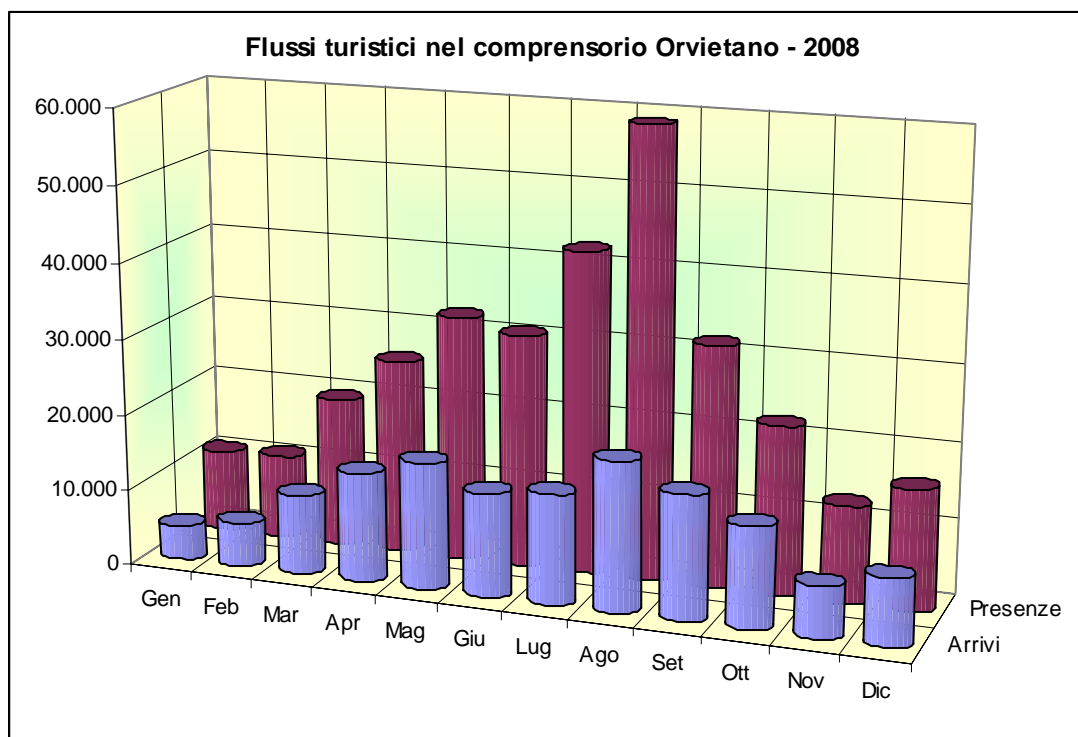
Nel corso del 2008 il comprensorio Orvietano ha raccolto il 6,7% degli arrivi e il 5,2% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,2 giorni; 1,5 giorni negli esercizi alberghieri e 3,5 giorni negli esercizi complementari.

Nel 2008, nel comprensorio Orvietano si sono registrati:

- **144.784 arrivi**, con una variazione del -8,75% rispetto al 2007;
- **314.392 presenze**, con una variazione del -10,29% rispetto al 2007.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del -11,01% negli arrivi e -13,05% nelle presenze. Il calo dei turisti italiani è stato del -8,86% negli arrivi e -13,64% nelle presenze, mentre per gli stranieri è stato del -13,50% negli arrivi e -12,30% nelle presenze.

Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del -3,53% negli arrivi e -7,57% nelle presenze. Per i turisti italiani la diminuzione è stata del -4,17% negli arrivi e -14,96% nelle presenze; mentre, per i turisti stranieri si è avuto un calo degli arrivi del -2,18% negli arrivi e un aumento del +1,60% nelle presenze.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Le **principali correnti** italiane sono Lazio, con oltre 46.000 presenze, Lombardia e Campania, con oltre 21.000 presenze, Emilia Romagna, Toscana e Puglia, tutte con oltre 8.800 presenze; mentre le principali correnti straniere sono USA e Paesi Bassi, con oltre 22.000 presenze, Regno Unito, Francia e Germania, tutte con oltre 11.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Orvietano sono attive 333 strutture ricettive per complessivi 5.294 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +8,12% e +0,23%; di queste, 38 sono **esercizi alberghieri** per 1.610 posti letto, con una variazione del -2,56% nel numero di esercizi e -10,61% nel numero dei posti letto rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 295 per un totale di 3.684 posti letto, con un aumento del +9,67% nel numero di strutture e +5,83% nel numero dei posti letto rispetto al 2007.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nel comprensorio Orvietano è pari al 17,4%: nell'alberghiero è il 25,3% e nell'extralberghiero è il 13,5%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -12,33%, -9,88% e -12,39%.

### **Comprensorio Spoletino**

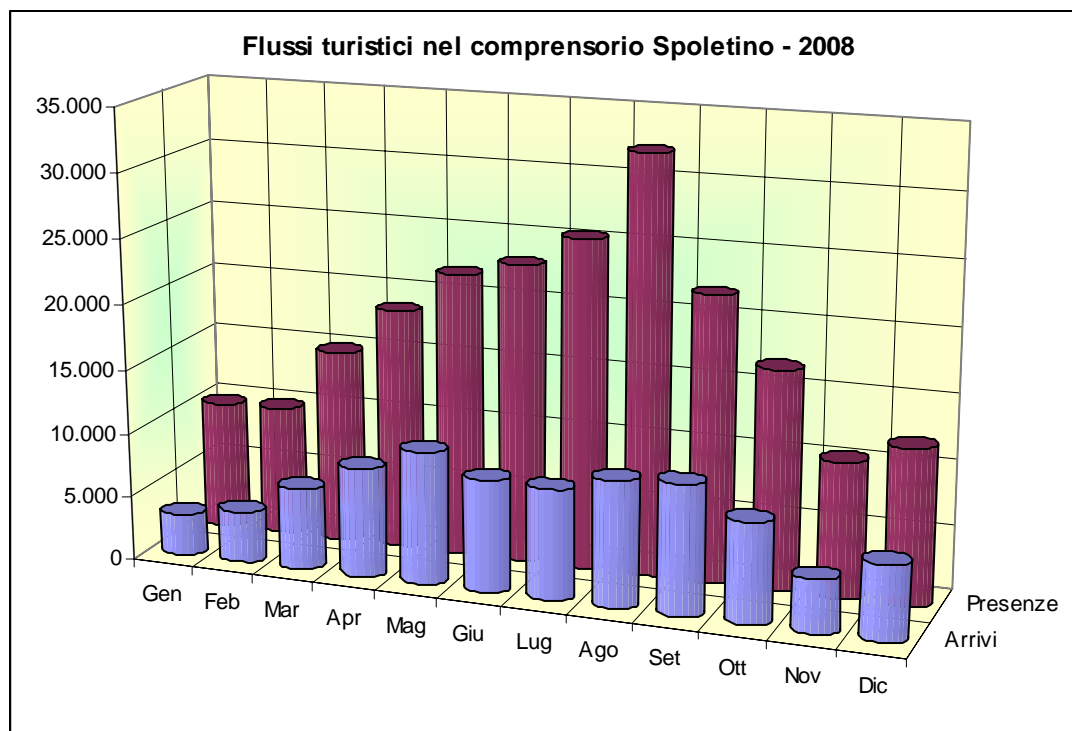
Nel corso del 2008 il comprensorio Spoletino ha raccolto il 4,0% degli arrivi e il 3,6% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,5 giorni; 2,1 giorni negli esercizi alberghieri e 4,1 giorni negli esercizi complementari.

Nel 2008, nel comprensorio Spoletino si sono registrati:

- **86.695 arrivi**, con una variazione del -4,41% rispetto al 2007;
- **218.157 presenze**, con una variazione del -7,47% rispetto al 2007.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del -5,03% negli arrivi e del -9,86% nelle presenze. La diminuzione dei turisti italiani è stata del -4,38% negli arrivi e -11,41% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuta una diminuzione pari al -7,23% negli arrivi e -5,28% nelle presenze.

Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del -2,21% negli arrivi e -2,97% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un calo del -0,72% negli arrivi e -6,38% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri si è avuto un calo degli arrivi del -7,32% negli arrivi e un aumento del +4,33% nelle presenze.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

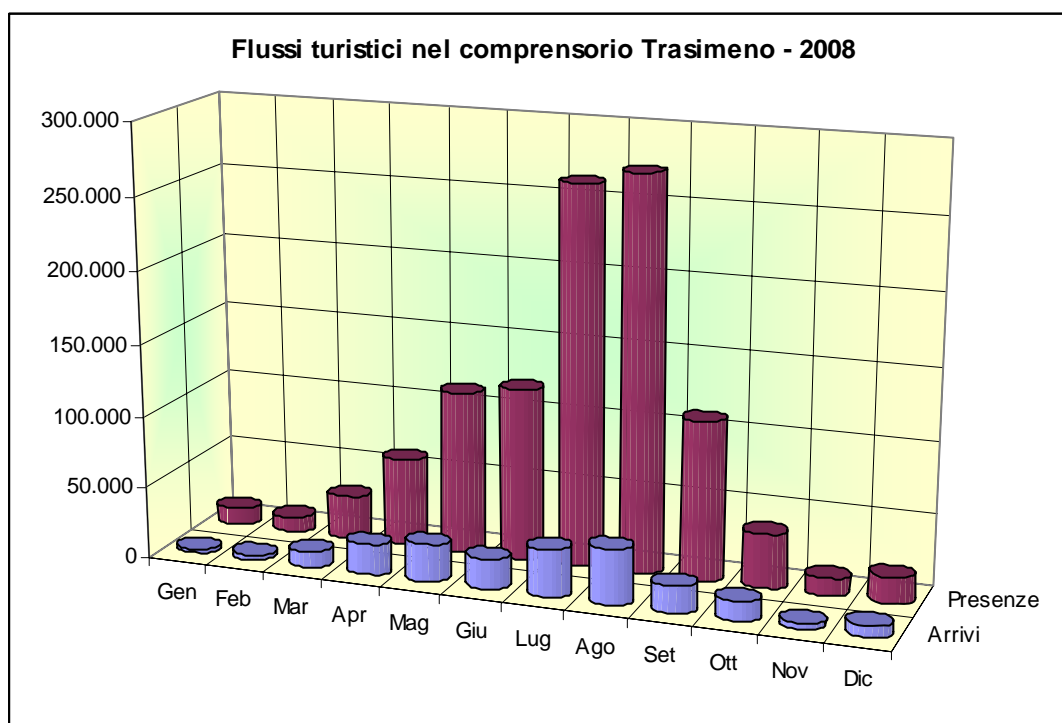
Le **principali correnti** italiane sono Lazio, con oltre 33.000 presenze, Campania, Lombardia, Puglia e Umbria, tutte con oltre 12.000 presenze; mentre le principali correnti straniere sono USA e Regno Unito, con oltre 8.000 presenze, Germania e Paesi Bassi, con oltre 5.400 presenze, Polonia, Francia e Belgio, tutte con oltre 3.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Spoletino sono attive 174 strutture ricettive per complessivi 4.334 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +17,33% e +4,28%; di queste, 41 sono **esercizi alberghieri**, di cui 5 residenze d'epoca, per 1.657 posti letto, con una variazione del +2,50% nel numero di esercizi e +0,85% nel numero dei posti letto rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 135 per un totale di 2.677 posti letto, con un aumento del +22,73% nel numero di strutture e +6,53% nel numero dei posti letto rispetto al 2007.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nel comprensorio Spoletino è pari al 17,8%: nell'alberghiero è il 23,4% e nell'extralberghiero è il 12,5%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -10,07%, -9,53% e -8,59%.

### **Comprensorio Trasimeno**

Nel corso del 2008 il comprensorio Trasimeno ha raccolto il 9,3% degli arrivi e il 17,6% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 5,3 giorni; 3,1 giorni negli esercizi alberghieri e 7,0 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2008, nel comprensorio Trasimeno si sono registrati:

- **199.152 arrivi**, con una variazione del -3,92% rispetto al 2007;
- **1.060.505 presenze**, con una variazione del -1,59% rispetto al 2007.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del -6,73% negli arrivi e del -8,63% nelle presenze. La diminuzione dei turisti italiani è stata del -8,46% negli arrivi e -9,89% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuta una diminuzione pari al -2,63% negli arrivi e -6,94% nelle presenze.

Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del -1,70% negli arrivi e -7,54% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un calo del -1,65% negli arrivi e -16,07% nelle presenze; per i turisti stranieri il calo è stato del -1,76% negli arrivi e -0,17% nelle presenze.

Le **principali correnti** italiane sono Umbria, con oltre 108.000 presenze, Lazio, con oltre 83.000 presenze, Toscana, Campania e Lombardia, tutte con oltre 45.000 presenze; mentre le principali correnti straniere sono Paesi Bassi, con oltre 222.000 presenze, Germania, con oltre 110.000 presenze, Belgio e Regno Unito, con oltre 52.000 presenze.

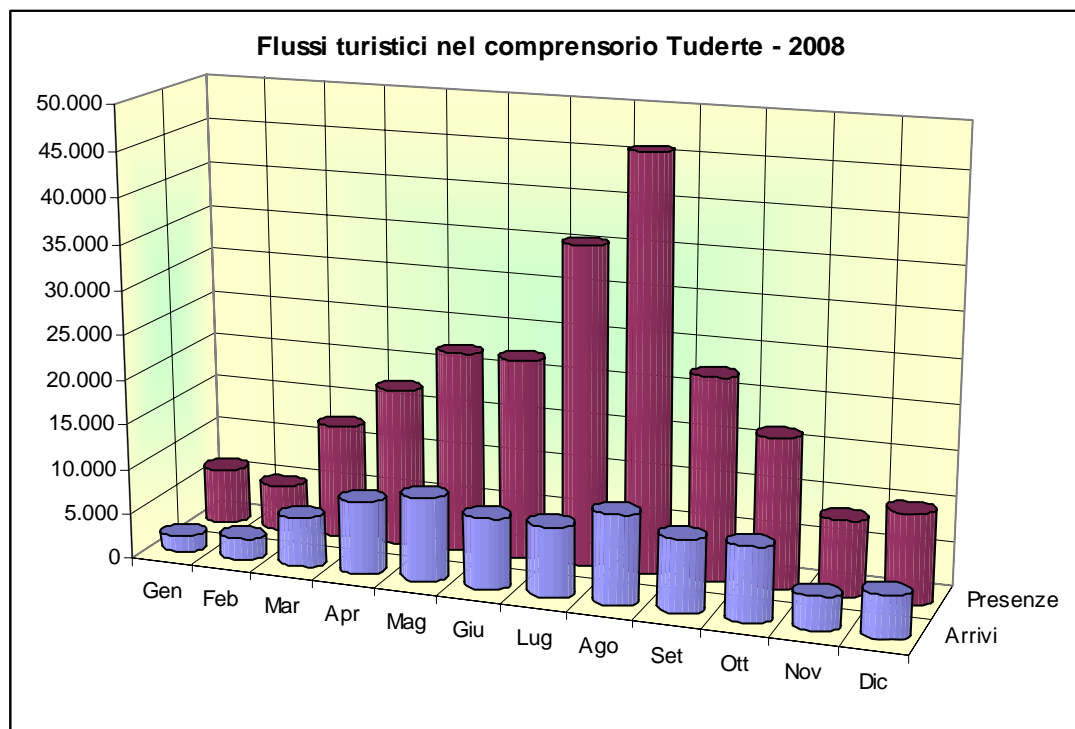
Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Trasimeno sono attive 606 strutture ricettive per complessivi 16.464 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +7,64% e +2,41%; di queste, 59 sono **esercizi alberghieri**, di cui 4 residenze d'epoca, per 2.807 posti letto, senza variazioni rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 547 per un totale di 13.657 posti letto, con un aumento del +8,53% nel numero di strutture e +2,41% nel numero dei posti letto rispetto al 2007.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nel comprensorio Trasimeno è pari al 22,0%: nell'alberghiero è il 28,4% e nell'extralberghiero è il 20,5%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -10,42%, -6,14% e -11,36%.



### **Comprensorio Tuderte**

Nel corso del 2008 il comprensorio Tuderte ha raccolto il 3,6% degli arrivi e il 3,7% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,9 giorni: di cui 2,2 giorni negli esercizi alberghieri e 3,7 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2008, nel comprensorio Tuderte si sono registrati:

- **77.816 arrivi**, con una variazione del +0,26% rispetto al 2007;
- **225.395 presenze**, con una variazione del +0,85% rispetto al 2007.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del -1,63% negli arrivi e del -4,47% nelle presenze. Il calo dei turisti italiani è stato del -3,64% negli arrivi e 5,71% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuto un aumento del +3,79% negli arrivi e una calo del -2,21% nelle presenze.

Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del +2,61% negli arrivi e +5,02% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un aumento del +4,39% negli arrivi e +3,52% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri si è avuto un calo degli arrivi del -4,91% negli arrivi e un aumento del +8,13% nelle presenze.

Le **principali correnti** italiane sono Lazio, con oltre 34.000 presenze, Lombardia, con oltre 21.000 presenze, Campania e Veneto, con oltre 10.000 presenze; mentre le principali correnti straniere sono Paesi Bassi e Belgio, con oltre 11.000 presenze, Germania e USA, con oltre 9.200 presenze, Regno Unito, con oltre 8.700 presenze.

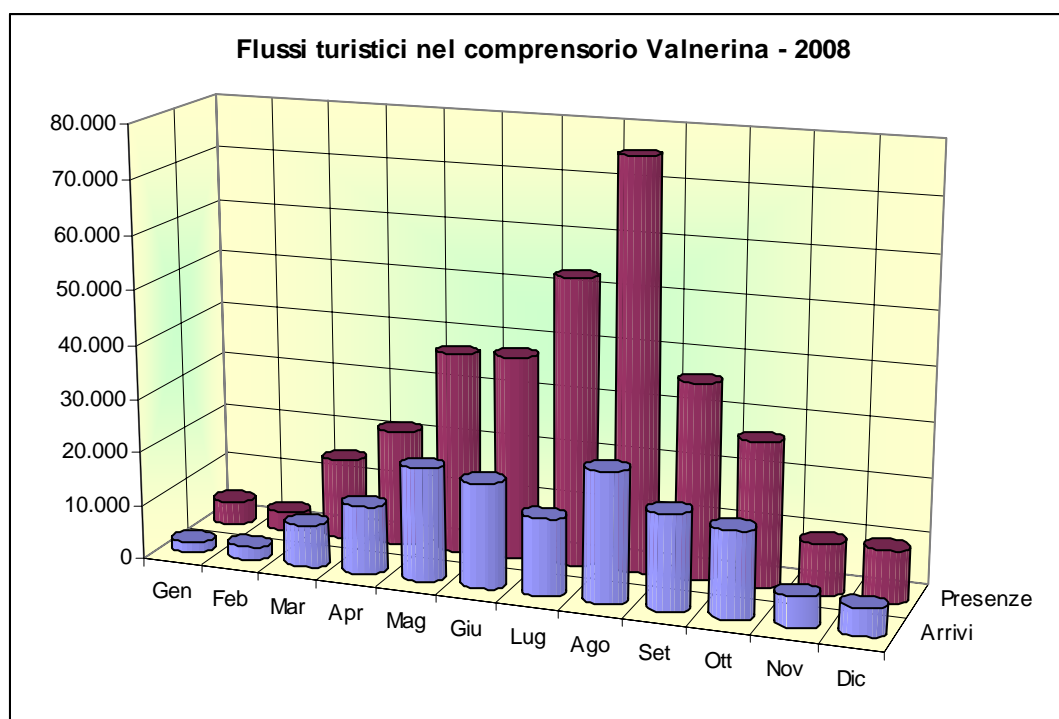
Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Tuderte sono attive 226 strutture ricettive per complessivi 4.221 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +6,60% e +1,25%; di queste, 23 sono **esercizi alberghieri**, di cui 4 residenze d'epoca, per 1.109 posti letto, con una variazione del -4,17% nel numero di esercizi e -6,26% nel numero dei posti



letto rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 203 per un totale di 4.221 posti letto, con un aumento del +7,98% nel numero di strutture e +4,22% nel numero dei posti letto rispetto al 2007. L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nel comprensorio Tuderte è pari al 15,8%: nell'alberghiero è il 22,8% e nell'extralberghiero è il 13,0%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -5,20%, -6,06% e -3,13%.

### **Comprensorio Valnerina**

Nel corso del 2008 il comprensorio della Valnerina ha raccolto il 6,9% degli arrivi e il 5,5% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,2 giorni; 1,9 giorni negli esercizi alberghieri e 3,2 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2008, nel comprensorio Valnerina si sono registrati:

- **148.385 arrivi**, con una variazione del +1,25% rispetto al 2007;
- **331.755 presenze**, con una variazione del +1,85% rispetto al 2007.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +0,31% negli arrivi e +2,18% nelle presenze. L'aumento dei turisti italiani è stato del +0,10% negli arrivi e +3,07% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuto un incremento del +3,16% negli arrivi e un calo del -5,72% nelle presenze.

Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del +4,43% negli arrivi e +1,21% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un aumento del +4,34% negli arrivi e +0,05% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri l'aumento è stato del +4,84% negli arrivi e +3,75% nelle presenze.

Le **principali correnti** italiane sono Lazio, con oltre 63.000 presenze, Puglia, con oltre 47.000 presenze, Campania, con oltre 38.000 presenze, Sicilia e Lombardia, con oltre 15.000 presenze;

mentre le principali correnti straniere sono Paesi Bassi, con oltre 23.000 presenze, Belgio e Regno Unito, con oltre 6.000 presenze, Germania, con oltre 4.000 presenze.

Per quanto riguarda **l'offerta turistica**, nel comprensorio della Valnerina sono attive 128 strutture ricettive per complessivi 4.671 posti letto, con un incremento rispetto al 2007, rispettivamente, del +10,34% e +4,47%; di queste, 35 sono **esercizi alberghieri**, di cui 1 residenza d'epoca, per 2.092 posti letto, con una variazione del +2,94% nel numero di esercizi e +2,10% nel numero dei posti letto rispetto al 2007. Gli **esercizi complementari** sono 93 per un totale di 2.579 posti letto, con un aumento del +10,34% nel numero di strutture e +4,47% nel numero dei posti letto rispetto al 2007.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture nel comprensorio della Valnerina è pari al 23,4%: nell'alberghiero è il 32,2% e nell'extralberghiero è il 15,3%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -4,44%, -2,19% e -6,80%.

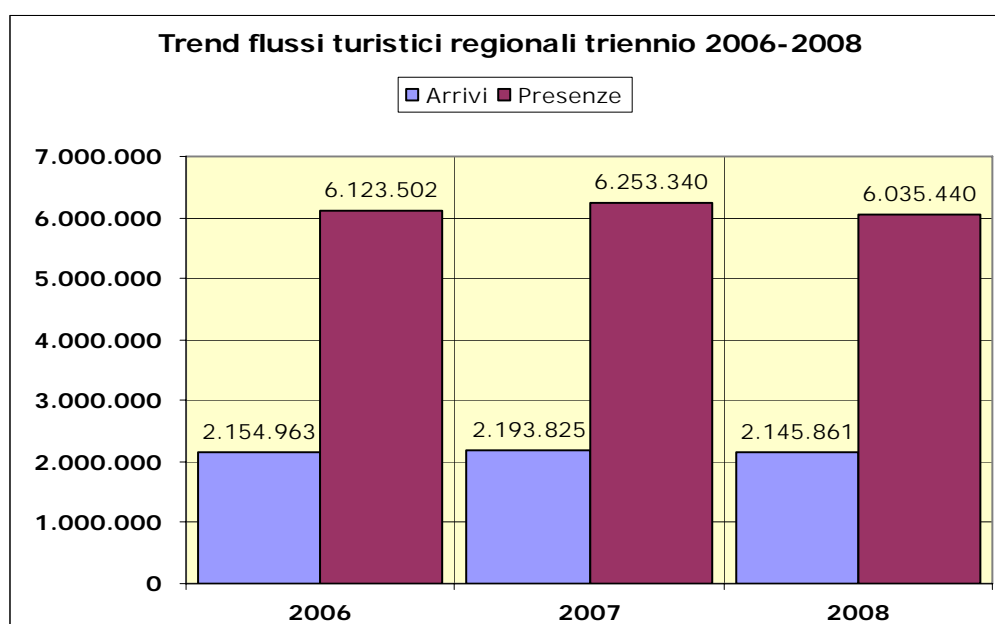
## Capitolo 4

### Il turismo in Umbria: tendenze e scenari

#### 4.1 Il turismo in Umbria nel triennio 2006-2008

Il **2006** si è rivelato per il turismo in Umbria l'anno della svolta, con un boom delle presenze turistiche che ha visto, per la prima volta, il superamento della soglia di 6.000.000 di presenze e un consistente aumento dei flussi turistici rispetto al 2005 pari al +6,75% negli arrivi e +5,83% nelle presenze. Un anno - il 2006 - molto positivo anche per quanto riguarda l'offerta turistica che, nonostante il sostanzioso aumento di strutture e posti letto, soprattutto nel settore extralberghiero, ha fatto registrare variazioni positive anche nell'indice di utilizzo medio delle strutture stesse pari al +2.35% (+4,60% nel settore alberghiero e +1.06% nell'extralberghiero).

**Graf. 1 - Trend dei flussi turistici regionali nel triennio 2006-2008**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Anche nel **2007** si è registrato un incremento dei flussi turistici che, rispetto al 2006, è stato del +1,80% negli arrivi e +2,12% nelle presenze, con un deciso aumento complessivo dei turisti stranieri, pari al +3,65% negli arrivi e +4,96% nelle presenze. Sostanzialmente stabile il settore alberghiero (+0,66% arrivi e +0,78% presenze), mentre l'extralberghiero ha registrato un incremento del +4,83% negli arrivi e +3,73% nelle presenze.

L'aumento dell'offerta turistica nel 2007, rispetto al 2006, è stata complessivamente del +6.6% nel numero delle strutture e del +3.4% nei posti letto e ha riguardato quasi esclusivamente il settore extralberghiero. L'indice di utilizzo medio ha di nuovo registrato variazioni negative rispetto all'anno precedente pari, nel complesso, al -2.2%, di cui -2.3% nell'extralberghiero).

La tendenza positiva è proseguita nel corso dei primi mesi del **2008**, dopo di che anche

l'Umbria ha cominciato a risentire negativamente dei riflessi della grave crisi economica internazionale. Dal mese di giugno si sono registrate variazioni percentuali negative più o meno rilevanti, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con un dato fortemente negativo nel mese di novembre, quando la gravità della situazione internazionale ha determinato un serio calo dei flussi pari al -22,6% negli arrivi e -24,2% nelle presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta regionale**, dal 2006 al 2008 si rileva un incremento delle strutture ricettive che riguarda in particolare le tipologie extralberghiere.

**Tab. 1 - Analisi offerta regionale nel triennio 2006 - 2008**

ANNO	OFFERTA RICETTIVA COMPLESSIVA					
	N. Es.	Letti	IUM	VARIAZIONI %		
				N. Es.	Letti	IUM
<b>2006</b>	3.179	79.886	24,5	7,98	4,00	2,13
<b>2007</b>	3.356	82.625	24,0	5,57	3,43	-2,08
<b>2008</b>	3.688	85.571	22,2	9,89	3,57	-7,50

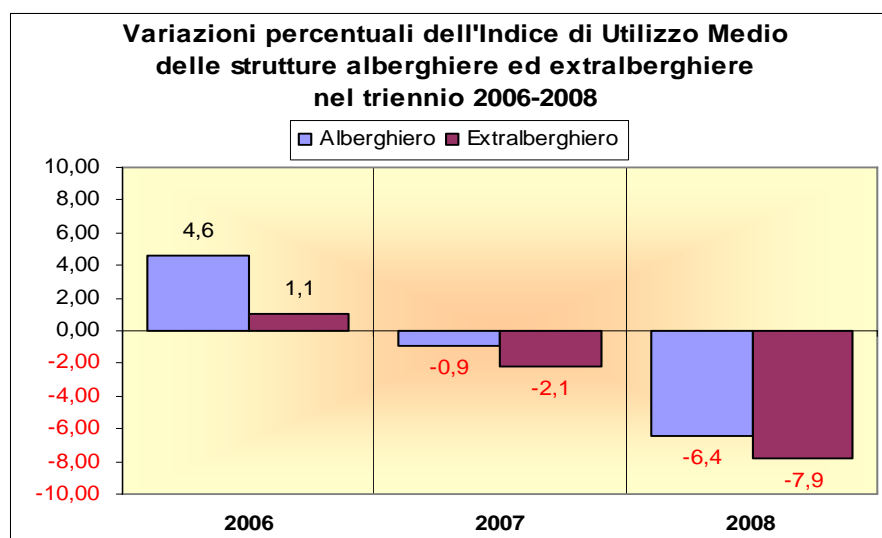
Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Gli **esercizi alberghieri** sono passati da 563 strutture e 28.538 posti letto nel 2006, a 565 strutture e 28.995 posti letto nel 2007 (rispettivamente +1,62% e +1,71% rispetto al 2006), e a 565 strutture e 29.012 posti letto nel 2008, mantenendo l'offerta pressoché invariata rispetto al 2007.

Gli **esercizi extralberghieri** sono passati da 2.616 strutture e 51.348 posti letto nel 2006, a 2.791 strutture e 53.630 posti letto nel 2007 (rispettivamente +6,69% e +4,44% rispetto al 2006), a 3.123 strutture e 56.559 posti letto nel 2008 (rispettivamente +11,90% e +5,46% rispetto al 2007).

La crescita dell'offerta turistica, soprattutto extralberghiera, e la pesante crisi economica internazionale hanno inciso negativamente nell'indice di utilizzo medio delle strutture ricettive, tornato ad evidenziare variazioni negative rispetto al periodo precedente.

**Graf. 2 - Variazioni percentuali dell'IUM delle strutture ricettive nel triennio 2006-2008**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

## 4.2 Uno sguardo nel 2009

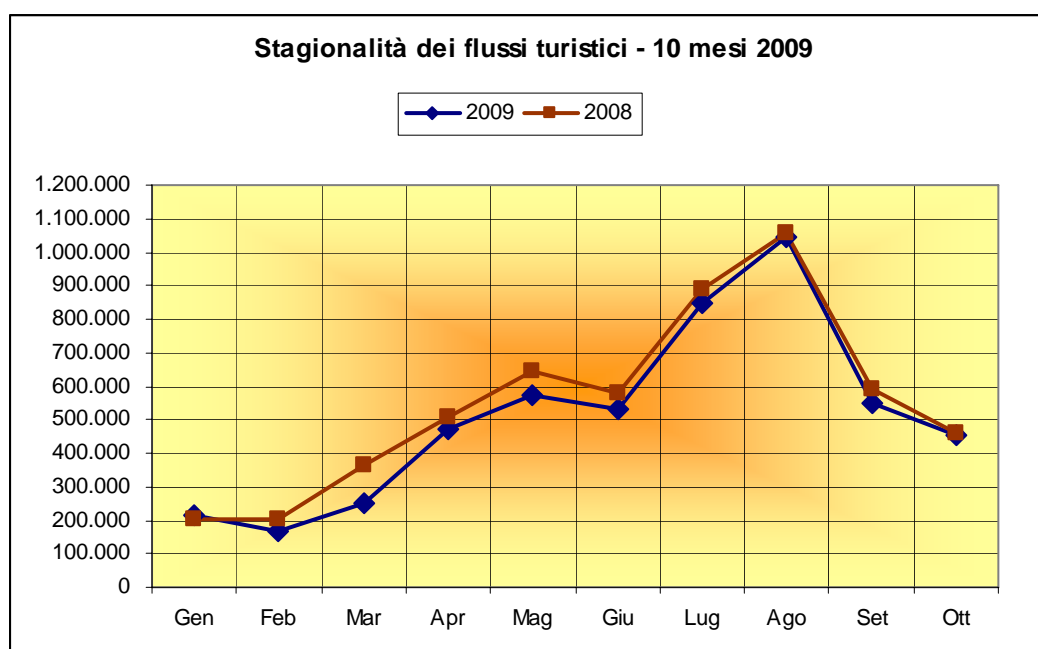
L'anno 2009 è stato particolarmente colpito dalle conseguenze della crisi economica americana e internazionale e anche il settore del Turismo non ne è uscito indenne.

Messaggi positivi sono, però, arrivati dalla riunione della Commissione per l'Europa del UNWTO tenutasi a Baku, in Azerbaijan, il 29 marzo 2009. Il Ministro della Cultura e del Turismo dell'Azerbaijan, Aboulfaz Garayev, ha affermato infatti che "questa non è una crisi del turismo, ma una crisi che il turismo può aiutare a superare".

Anche i Paesi europei membri del UNWTO hanno sottolineato in quella occasione che il turismo è una delle attività economiche più resistenti e può quindi svolgere un ruolo chiave nella ripresa economica, soprattutto in Europa, affermando anche che i governi dovrebbero attivamente includere il turismo nelle loro politiche trasversali.

Per quanto riguarda l'Umbria, l'andamento dei flussi turistici da gennaio a ottobre 2009 evidenzia un totale di:

- **1.755.052 arrivi**, con una diminuzione del -8,65% rispetto al 2008;
- **5.100.450 presenze**, con una diminuzione del -7,38% rispetto al 2008.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Naturalmente l'andamento dei flussi è stato diverso nei dodici comprensori e nei singoli mesi ma, a livello regionale, solo nel mese di gennaio si sono avute variazioni positive rispetto al 2008, pari al +2,48% negli arrivi e +4,58% nelle presenze. Da febbraio a maggio le variazioni negative sono più consistenti, ma nei mesi successivi sono migliorate, dando modo di vedere i primi cenni della ripresa, in particolare, durante il periodo estivo (vedi, in allegato, tabella Movimento comprensoriale 10 mesi 2009). Nel mese di luglio sono aumentati i flussi degli italiani sia negli esercizi alberghieri che complementari. Positivo l'andamento dei flussi nei Comprensori Valnerina, Alta Valle Tevere, Perugino, Spolefino e Orvietano; nel comprensorio Folignate sono aumentati gli arrivi mentre le presenze hanno evidenziato una leggera flessione.

Nel mese di agosto c'è stato un netto miglioramento dei flussi stranieri, tanto che variazioni positive sono evidenziate anche a livello regionale nell'extralberghiero. Positivo l'andamento dei flussi nel comprensorio Alta Valle del Tevere, ma è nelle strutture complementari dei comprensori Trasimeno, Alta Valle Tevere, Folignate, Spoletino che si evidenziano un maggior numero di variazioni positive.

Le variazioni percentuali del mese di ottobre 2009, pari al -1,47% negli arrivi e -1,68 nelle presenze rispetto a ottobre 2008, confermano la tendenza al miglioramento e alla ripresa, seppure lenta, in questo settore. Positivo l'andamento complessivo dei flussi nei comprensori Valnerina, Folignate e Spoletino. Positive le percentuali relative agli arrivi nei comprensori Alta Valle Tevere e Perugino, mentre sono positive le variazioni relative alle presenze nei comprensori Assisano e Orvieto.

## Capitolo 5

### **Il sistema imprenditoriale del settore turistico in Umbria: caratteri ed evoluzione**

#### **5.1 Premessa**

L'analisi del sistema imprenditoriale turistico umbro e della sua evoluzione si avvale dei dati e delle informazioni del Registro delle Imprese, tenuto dalle Camere di Commercio, ed elaborati da Unioncamere.

La natura prettamente amministrativa e burocratica di tali archivi comporta precisi limiti rappresentativi ai fini del monitoraggio della dinamica delle imprese ma, allo stesso tempo, la sistematicità e l'omogeneità con cui questo enorme database (oltre 5 milioni di imprese registrate in Italia) viene aggiornato, lo fanno ritenere la più importante e ricca fonte informativa relativamente al fenomeno della imprenditorialità.

Occorre aggiungere che le attività delle imprese, sia quelle svolte in forma primaria che secondaria, vengono codificate mediante l'attribuzione dei codici Istat-Eurostat (ATECO), che rappresentano il riferimento alla base delle nostre rilevazioni statistiche.

L'analisi di quest'anno è stata effettuata utilizzando la nuova classificazione delle attività economiche Ateco 2007 che presenta alcune novità alla classificazione precedente (Ateco 2002) come nel caso dello spostamento delle pizzerie al taglio (codice 55102) e gelaterie artigianali (codice 56103) nel settore della ristorazione e della suddivisione degli agriturismi in due codici diversi: 552052 per l'agriturismo con solo alloggio e 561012 per agriturismo con sola ristorazione.

Le modifiche apportate nella codifica dell'attività, quindi, non hanno permesso una precisa comparazione tra i dati del 2009 e quelli degli anni precedenti.

Tuttavia, con la nuova codificazione delle attività dichiarate dalle imprese iscritte alle Camere di commercio è stato possibile individuare ed estrapolare con maggiore precisione le informazioni relative alle unità imprenditoriali operanti nel comparto turistico inteso in senso lato. Tuttavia, il software Infocamere per l'elaborazione dei dati statistici rende disponibili e fruibili solo i dati relativi alle imprese che esercitano in forma principale un'attività economica nel comparto oggetto di indagine. La procedura di iscrizione nel Registro delle Imprese consente, infatti, ad ogni impresa di specificare l'attività economica esercitata registrandola con riferimento ad uno o più codici ATECO, fra i quali è necessario indicare quello rappresentativo dell'attività principale, che costituirà il riferimento anagrafico di ciascuna impresa registrata.

Va pertanto fatto presente che, per i motivi sopra richiamati, sfuggono all'analisi riportata in questo capitolo:

- le attività turistiche non organizzate in forma di impresa, non rilevate dal Registro delle Imprese;
- le aziende turistiche registrate come attività secondaria da imprese non facenti parte del comparto turistico allargato perché censite sotto codifiche estranee al comparto turistico allargato (ad esempio, attività agrituristiche esercitate da aziende agricole).

Queste caratteristiche alla base dei dati prodotti dalla presente ricognizione statistica

comportano inevitabilmente una disomogeneità con valori, apparentemente analoghi, prodotti da altri soggetti sulla base di presupposti di rilevamento diversi da quelli da noi adottati. Tuttavia, questa apparente incongruenza deve essere piuttosto interpretata come strumento per l'analisi del fenomeno turistico in Umbria da differenti prospettive, dalle quali dati eminentemente quantitativi acquisiscono una capacità informativa anche sotto il profilo qualitativo.

Le rilevazioni effettuate da Unioncamere Umbria attengono due tipologie di fenomeni:

- le imprese, attraverso le analisi sulle SEDI DI IMPRESA;
- gli insediamenti produttivi, attraverso le indagini sulle LOCALIZZAZIONI<sup>1</sup>.

Nell'esposizione dei dati verrà utilizzata la seguente aggregazione, relativa alla classificazione Ateco 2007, che tiene conto delle esigenze di completezza, sinteticità e fruibilità dei dati statistici raccolti.

MACROAGGREGATI		Ateco 2002		Ateco 2007	
	Alberghi	55	nd	55	nd
		55.1	Alberghi, hotel, pensioni e simili	55.1	Alberghi, hotel, pensioni e simili
	Altre strutture	55.2	nd	55.2	nd
		55.21	Ostelli della gioventù e rifugi di montagna	55.20.1	Villaggi turistici
		55.22	Campeggi ed aree attrezzate per roulotte	55.20.2	Ostelli della gioventù
		55.23	Altri alloggi per brevi soggiorni, residence, B&B	55.20.3	Rifugi di montagna
				55.20.4	Colonie
				52.20.5 -- 55.9	Affittacamere, case appartamenti, bed & breakfast, residence, altri alloggi per brevi soggiorni
				55.30	Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte
	Ristoranti	55.3	Ristorazione,	56.1	Ristorazione
		55.30.4	Gelaterie e pasticcerie	56.10.2 - 56.10.3	Pizzerie, Gelaterie e pasticcerie
				56.10.12	Ristoranti connessi alle aziende agricole
	Bar	55.4	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	56.3	Bar ed altri esercizi simili senza cucina

<sup>1</sup> Le localizzazioni sono date dalla somma delle sedi di impresa e delle unità locali (intese come ogni insediamento produttivo ulteriore alla sede, utilizzato dall'impresa nella sua attività economica).



<b>Servizi al turista</b>	<b>60.1</b>	Trasporti ferroviari	<b>49.1</b>	Trasporti ferroviari
	<b>60.22</b>	Trasporti con taxi	<b>49.31 - 49.39</b>	Altri trasporti terrestri di passeggeri
	<b>60.23</b>	Altri trasporti terrestri non regolari di passeggeri	<b>49.32</b>	Trasporti con taxi
	<b>61.2</b>	Trasporti per vie d'acqua interne e trasporti lagunari	<b>50.1 - 50.3</b>	Trasporto marittimo, costiero e per vie d'acqua interne di passeggeri
	<b>62.1</b>	Trasporti aerei di linea	<b>51.1</b>	Trasporti aerei
	<b>62.2</b>	Trasporti aerei non di linea, Charter	<b>77.11</b>	Noleggio senza autista di autovetture
	<b>71.1</b>	Noleggio di autovetture	<b>77.34</b>	Noleggio di mezzi di trasporto marittimi e fluviali
	<b>71.21</b>	Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	<b>77.35</b>	Noleggio di mezzi di trasporto aerei
	<b>71.22</b>	Noleggio di mezzi di trasporto marittimi e fluviali	<b>77.39.1</b>	Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri
	<b>71.23</b>	Noleggio di mezzi di trasporto aerei	<b>79.1</b>	Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo; operatori turistici; assistenza tecnica; guide
	<b>63.3</b>	Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo; operatori turistici; assistenza tecnica; guide ed accompagnatori turistici	<b>79.9</b>	Altri servizi di prenotazione e di assistenza turistica (guide e d accompagnatori turistici)
	<b>92.33</b>	Parchi divertimento, luna park, e simili	<b>93.21</b>	Parchi divertimento, luna park, e simili
	<b>92.52</b>	Musei e gestione del patrimonio culturale	<b>91.02 - 91.03</b>	Musei e gestione del patrimonio culturale
	<b>92.53</b>	Orti botanici, giardini zoologici, parchi naturali e gestione del patrimonio naturale	<b>91.04</b>	Orti botanici, giardini zoologici, parchi naturali e gestione del patrimonio naturale
	<b>92.72.1</b>	Stabilimenti balneari	<b>93.29.2</b>	Stabilimenti balneari
	<b>93.04</b>	Centri per il benessere fisico	<b>96.04</b>	Centri per il benessere fisico

## 5.2 Fotografia del comparto turistico allargato (dati al 30 settembre 2009)

Nella presente rilevazione Unioncamere Umbria ha analizzato il comparto turistico allargato, definito in base alle attività riportate nella tabella precedente. Come evidenziato dai dati, le attività turistiche in senso stretto (settore I, ovvero attività dei servizi di alloggio e di ristorazione) rappresentano l'88,3% del totale del comparto, mentre il restante 11,7% delle imprese opera in attività di supporto organizzativo e logistico e in attività ricreative e culturali.

Dal confronto dei dati relativi al terzo trimestre 2009 con l'anno precedente si registra un incremento notevole del numero di imprese attive del comparto turistico allargato dell'Umbria (+15,5%), che però in grande parte risente della riclassificazione effettuata con l'Ateco 2007.

Lo scorso anno si era registrato un dato positivo per la provincia di Perugia, con un incremento in valore assoluto di 48 nuove imprese, mentre per contro vi era stato un dato negativo per la provincia di Terni che aveva subito un ridimensionamento pari a 17 imprese rispetto all'anno precedente.

Nel 2009 (dati al 30/09/09) entrambe le province mostrano dati positivi (effetto della

riclassificazione dei codici di attività), anche se, come nell'anno precedente, sono caratterizzate da una differente dinamicità.

**Tab. 1- Sedi di Imprese - valori assoluti e incidenze - dettaglio per classe ATECO**

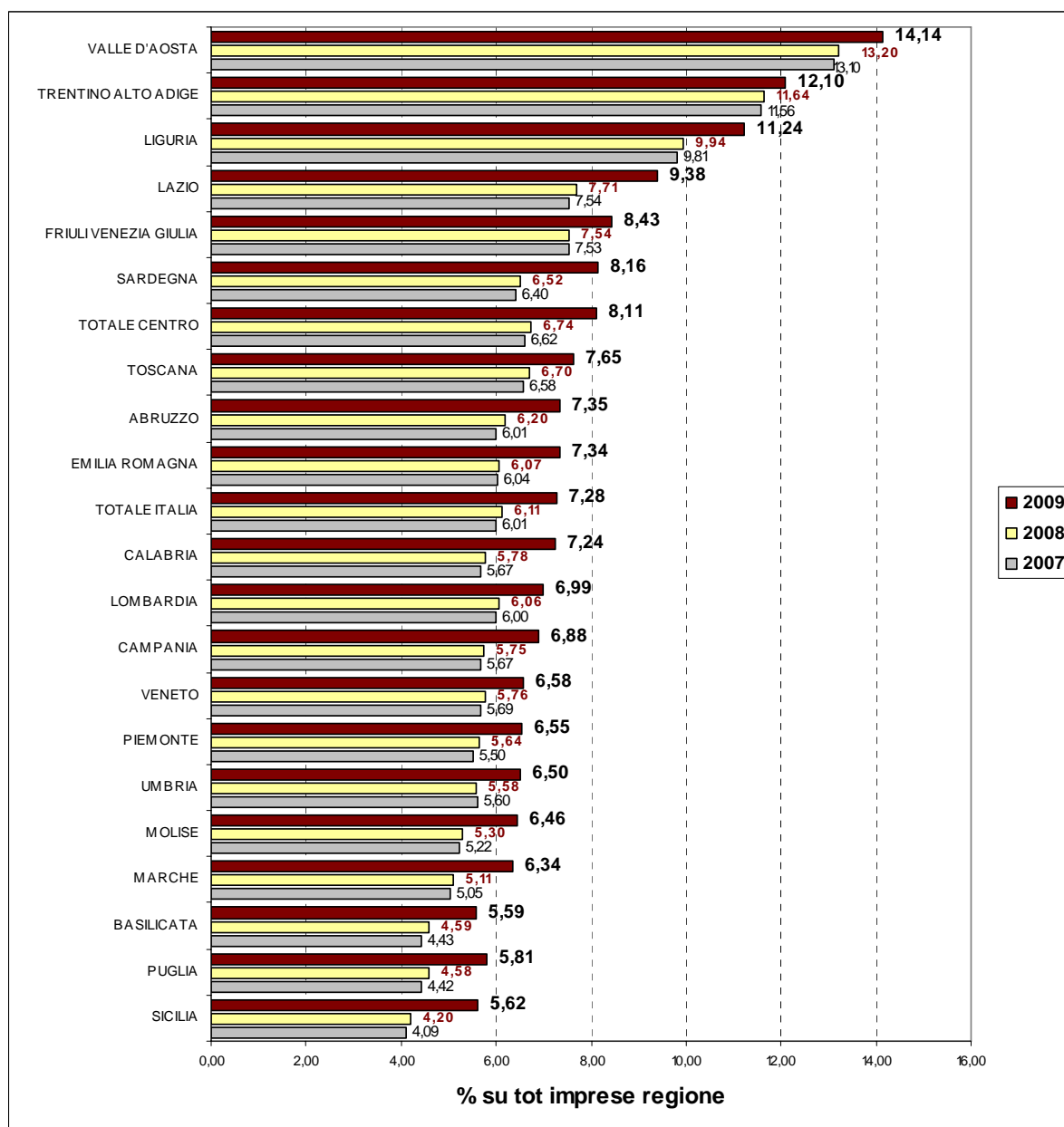
Tabella per codici ATECO	PERUGIA			TERNI			UMBRIA		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
alberghi, hotel e pensioni	357	355	349	75	78	72	432	433	421
ostelli, rifugi e colonie	14	15	16	7	6	8	21	21	24
Campeggi	23	23	23	6	7	7	29	30	30
altri alloggi (case vacanze affittacamere, b&b)	398	398	293	72	76	60	470	474	353
<b>Totale settore dei servizi di alloggio</b>	<b>792</b>	<b>791</b>	<b>681</b>	<b>160</b>	<b>167</b>	<b>147</b>	<b>952</b>	<b>958</b>	<b>828</b>
Ristoranti	1010	1037	1133	340	352	375	1350	1389	1508
Pizzerie, gelaterie e pasticcerie			366			195			561
Ristoranti connessi alle aziende agricole			100			15			115
Bar	1349	1355	1375	399	397	405	1748	1752	1780
<b>Totale settore dei servizi di ristorazione</b>	<b>2.359</b>	<b>2.392</b>	<b>2.974</b>	<b>739</b>	<b>749</b>	<b>990</b>	<b>3.098</b>	<b>3.141</b>	<b>3.964</b>
trasporti con taxi	230	227	233	45	42	39	275	269	272
Altri trasporti terrestri di passeggeri	8	9	32	6	5	6	14	14	38
Trasporti aerei	2	2	2	0	0	2	2	2	2
noleggio di autovetture	35	36	37	21	24	24	56	60	61
Noleggio di mezzi di trasporto marittimi e fluviali	0	1	1	1	1	1	1	2	2
Noleggio di mezzi di trasporto aerei	1	1	1	0	0	0	1	1	1
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	7	4	3	0	1	0	7	5	3
Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo	144	144	155	52	53	53	196	197	208
Parchi divertimento, luna park, e simili	5	4	4	1	0	0	6	4	4
musei e gestione del patrimonio culturale	3	3	2	1	2	1	4	5	3
Orti botanici, giardini zoologici, parchi naturali e gestione del patrimonio naturale	4	4	4	1	1	1	5	5	5
Stabilimenti balneari	3	3	3	0	0	0	3	3	3
Centri per il benessere fisico	23	23	24	6	6	6	29	29	30
<b>Totale settore servizi al turista</b>	<b>465</b>	<b>461</b>	<b>501</b>	<b>134</b>	<b>135</b>	<b>133</b>	<b>599</b>	<b>596</b>	<b>632</b>
<b>TOTALE IMPRESE UMBRIA</b>	<b>3.616</b>	<b>3.644</b>	<b>4.156</b>	<b>1.033</b>	<b>1.051</b>	<b>1.270</b>	<b>4.649</b>	<b>4.695</b>	<b>5.424</b>
<b>COMPARTO TURISTICO ALLARGATO</b>									

Le variazioni positive più consistenti per la provincia di Perugia riguardano il settore dei ristoranti (+96 imprese), quello dei “bar” (+ 20 imprese), dei trasporti con taxi ed altri trasporti terrestri di passeggeri (+ 29 imprese) delle agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo (+ 11 imprese); anche per la provincia di Terni si sono registrate significative variazioni positive per il settore dei ristoranti (+119 imprese), per quello dei bar (+ 28 imprese), per i trasporti con taxi ed altri trasporti terrestri di passeggeri (+ 27 imprese) e per le agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo (+ 11 imprese).

Le variazioni negative più consistenti si sono, invece, registrate per “gli altri alloggi” (- 105 imprese nella provincia di Perugia e 16 imprese in quella di Terni) e negli alberghi (- 6 imprese nella provincia di Perugia ed altre -6 in quella di Terni). Tali variazioni si compensano in parte con

la nuova riclassificazione Ateco 2007 che ha previsto lo spostamento degli agriturismi con sola attività di ristorazione tra le attività ricettive.

**Graf. 1 - Incidenza imprese del comparto turistico allargato sul totale delle imprese della regione**



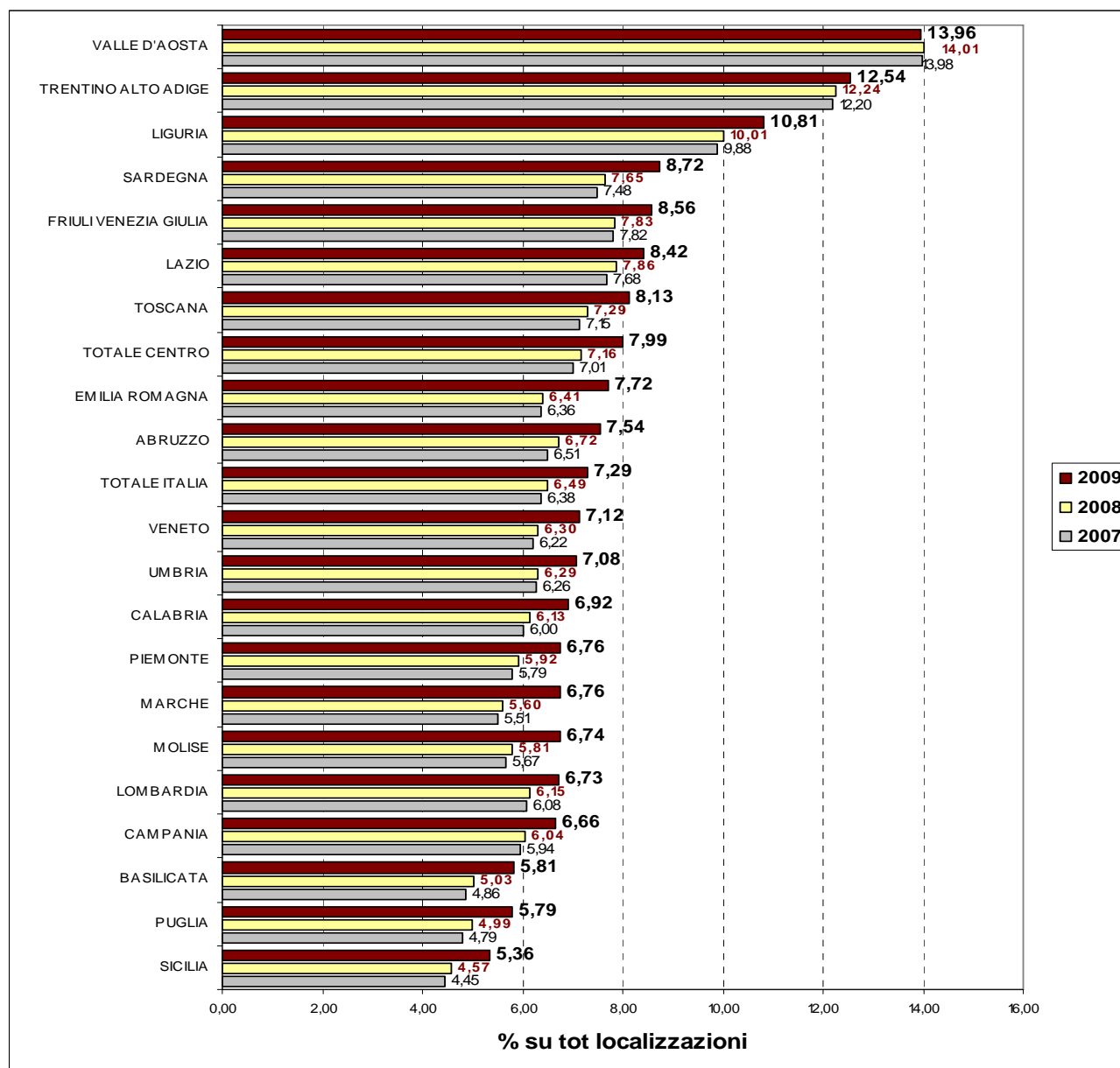
Il grafico 1 rappresenta la consistenza relativa del comparto turistico allargato nel terzo trimestre 2009 comparato con il 2008 e 2007 sul complesso delle attività d'impresa condotte nella regione. Il dato è messo a confronto con quello analogo delle altre regioni italiane e con i dati medi relativi all'Italia e al Centro Italia<sup>2</sup> collocando l'Umbria al diciassettesimo posto in graduatoria, ovvero tra le regioni con una minore incidenza di imprese del comparto turistico sul totale delle imprese della regione. Per quanto riguarda le localizzazioni, è possibile effettuare considerazioni sostanzialmente analoghe a quelle già presentate per le sedi di impresa.

<sup>2</sup> Il confronto fra i valori umbri e quelli delle altre regioni è realizzato sulla base di dati omogenei. È pertanto necessario premettere una possibile sopravvalutazione del valore relativo alle regioni con aree metropolitane (in particolare Lazio e Lombardia) nelle quali alcune delle attività rilevate (ad esempio, "Trasporto con taxi") non hanno una prevalente funzione di supporto alle attività turistiche.

Tab. 2 - Localizzazioni - valori assoluti e incidenze - dettaglio per classi ATECO

Tabella per codici ATECO	PERUGIA			TERNI			UMBRIA		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
alberghi, hotel e pensioni	526	533	540	124	128	128	650	661	668
Villaggi turistici, ostelli, rifugi e colonie	29	31	35	10	9	11	39	21	46
Campeggi	33	33	34	6	8	8	39	40	42
altri alloggi (case vacanze affittacamere, b&b)	647	670	461	138	150	98	785	820	559
<b>Totale settore dei servizi di alloggio</b>	<b>1.235</b>	<b>1.267</b>	<b>1.070</b>	<b>278</b>	<b>295</b>	<b>245</b>	<b>1.513</b>	<b>1.542</b>	<b>1.315</b>
Ristoranti	1.423	1.490	1622	517	531	558	1.940	2.021	2180
Pizzerie, gelaterie e pasticcerie			466			255			721
Ristoranti connessi alle aziende agricole			238			51			289
Bar	1.764	1.795	1.842	613	620	629	2.377	2.415	2.471
<b>Totale settore dei servizi di ristorazione</b>	<b>3.187</b>	<b>3.285</b>	<b>4.168</b>	<b>1.130</b>	<b>1.151</b>	<b>1.493</b>	<b>4.317</b>	<b>4.436</b>	<b>5.661</b>
trasporti con taxi	261	258	266	57	55	56	318	313	322
Altri trasporti terrestri di passeggeri	36	37	55	16	15	21	52	52	76
Trasporti aerei	3	3	4	2	1	1	5	4	5
noleggio di autovetture	74	74	74	44	48	47	118	122	121
Noleggio di mezzi di trasporto marittimi e fluviali	1	2	2	1	1	1	2	2	3
Noleggio di mezzi di trasporto aerei	1	1	1	0	0	0	1	1	1
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	11	7	4	2	3	2	13	10	6
Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo	203	213	223	86	85	84	289	298	307
Parchi divertimento, luna park, e simili	5	4	5	1	0	0	6	4	5
musei e gestione del patrimonio culturale	27	28	11	4	5	5	31	33	16
Orti botanici, giardini zoologici, parchi naturali e gestione del patrimonio naturale	4	4	4	4	5	5	8	9	9
Stabilimenti balneari	4	5	5	0	0	0	4	5	5
Centri per il benessere fisico	34	41	37	11	9	9	45	50	46
<b>Totale settore servizi al turista</b>	<b>664</b>	<b>677</b>	<b>691</b>	<b>228</b>	<b>227</b>	<b>231</b>	<b>892</b>	<b>903</b>	<b>922</b>
<b>TOTALE IMPRESE UMBRIA</b>	<b>5.086</b>	<b>5.229</b>	<b>5.929</b>	<b>1.636</b>	<b>1.673</b>	<b>1.969</b>	<b>6.722</b>	<b>6.881</b>	<b>7.898</b>

È comunque opportuno soffermarsi sul dato delle localizzazioni delle attività rilevate nella classe “Alberghi, hotel e pensioni”, quasi doppio del dato delle sedi di impresa e nettamente superiore al differenziale mediamente riscontrabile nelle altre attività.

**Graf. 2 - Incidenza localizzazioni del comparto turistico sul totale delle localizzazioni della regione**

Il cambiamento del punto di osservazione, ovvero dalle attività d'impresa alle attività economiche in senso generale (localizzazioni), determina un diverso posizionamento del comparto turistico umbro in rapporto al fenomeno su scala nazionale. In questo caso il dato regionale è più positivo ma occorre riscontrare, comunque, un arretramento rispetto allo scorso anno dall'undicesimo al tredicesimo posto in graduatoria.

Il dato più positivo sulle localizzazioni permette di evidenziare che esiste un reale interesse imprenditoriale ed un discreto grado di attrattività dell'Umbria per l'esercizio di attività turistiche; ciò può dipendere dall'affermarsi di imprese plurilocalizzate sul territorio o dall'apertura di unità locali da parte d'impresa con sede fuori regione. Gli incrementi più rilevanti per il territorio regionale sono quelli relativi agli "altri alloggi (case vacanza, affittacamere, B&B)" e alle "Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo". Ulteriori elementi positivi che emergono dall'analisi dei dati sulle localizzazioni sono rappresentati dall'incremento di 7 nuove unità locali nel settore degli "Alberghi, hotel e pensioni" nella provincia di Perugia che bilancia quello negativo relativo alle sedi.

Tab. 3 - Sedi di Imprese - valori assoluti per macro aggregati

			PERUGIA	TERNI	UMBRIA	CENTRO ITALIA	ITALIA
<b>Alberghi</b>	% sul	2007	<b>0,57</b>	<b>0,40</b>	<b>0,53</b>	0,53	0,54
	totale delle imprese	2008	<b>0,56</b>	<b>0,39</b>	<b>0,52</b>	0,52	0,54
		2009	<b>0,55</b>	<b>0,37</b>	<b>0,50</b>	0,52	0,52
	<b>Sedi 2009</b>		<b>349</b>	<b>72</b>	<b>421</b>	5.567	27.653
<b>Altre strutture</b>	% sul	2007	<b>0,74</b>	<b>0,49</b>	<b>0,68</b>	0,59	0,39
	totale delle imprese	2008	<b>0,73</b>	<b>0,47</b>	<b>0,67</b>	0,60	0,41
		2009	<b>0,52</b>	<b>0,39</b>	<b>0,49</b>	0,40	0,25
	<b>Sedi 2009</b>		<b>332</b>	<b>75</b>	<b>407</b>	4.230	13.509
<b>Ristoranti</b>	% sul	2007	<b>1,58</b>	<b>1,82</b>	<b>1,63</b>	1,91	1,71
	totale delle imprese	2008	<b>1,59</b>	<b>1,80</b>	<b>1,64</b>	1,97	1,75
		2009	<b>1,77</b>	<b>1,93</b>	<b>1,81</b>	2,26	1,99
	<b>Sedi 2009</b>		<b>1.133</b>	<b>375</b>	<b>1.508</b>	24.182	105.302
<b>Pizzerie, ristoranti connessi alle attività agricole, gelaterie e pasticcerie</b>	% sul	2007					
	totale delle imprese	2008					
		2009	<b>0,73</b>	<b>1,08</b>	<b>0,81</b>	0,92	0,83
	<b>Sedi 2009</b>		<b>466</b>	<b>210</b>	<b>676</b>	9.816	44.181
<b>Bar</b>	% sul	2007	<b>2,08</b>	<b>2,17</b>	<b>2,10</b>	2,45	2,52
	totale delle imprese	2008	<b>2,12</b>	<b>2,02</b>	<b>2,09</b>	2,44	2,53
		2009	<b>2,15</b>	<b>2,09</b>	<b>2,13</b>	2,51	2,57
	<b>Sedi 2009</b>		<b>1.375</b>	<b>405</b>	<b>1.780</b>	26.836	136.248
<b>Servizi al turista</b>	% sul	2007	<b>0,67</b>	<b>0,63</b>	<b>0,66</b>	1,13	0,85
	totale delle imprese	2008	<b>0,67</b>	<b>0,65</b>	<b>0,66</b>	1,21	0,88
		2009	<b>0,78</b>	<b>0,69</b>	<b>0,76</b>	1,51	1,10
	<b>Sedi 2009</b>		<b>501</b>	<b>133</b>	<b>632</b>	16.164	58.280
<b>TOTALE SEDI IMPRESA COMPARTO TURISTICO ALLARGATO</b>	% sul	2007	<b>5,63</b>	<b>5,51</b>	<b>5,60</b>	6,62	6,01
	totale delle imprese	2008	<b>5,66</b>	<b>5,32</b>	<b>5,58</b>	6,74	6,11
		2009	<b>6,49</b>	<b>6,55</b>	<b>6,50</b>	8,11	7,27
	<b>Sedi 2009</b>		<b>4.156</b>	<b>1.270</b>	<b>5.424</b>	86.795	385.173

Osservando la distribuzione delle imprese turistiche umbre fra i macroaggregati di attività, emerge una minore propensione rispetto al dato nazionale e di macroarea verso le attività ristorative e di servizio al turista. Il dato dell'impresa alberghiera è in linea con i valori di riferimento di macroarea e nazionale, mentre l'eccezione è rappresentata dalla relativa maggiore vocazione all'esercizio di attività turistiche complementari, fra le quali rilevante è il dato della ricettività extralberghiera. L'analisi dei macroaggregati evidenzia la minore incidenza del settore degli "Alberghi" e delle "Altre strutture" rispetto al totale del territorio di riferimento, mentre nel primo caso il dato umbro si posiziona sullo stesso livello di quello del Centro Italia, nel secondo è superiore anche al valore dell'Italia nel suo complesso. Si può notare, inoltre, che il dato sulle "Altre strutture" del ternano è sensibilmente più contenuto rispetto a quello perugino; viceversa il settore dei "Ristoranti" risulta avere un peso maggiore nella Provincia di Terni.

Tab. 4 - Localizzazioni - valori assoluti per macro aggregati

			PERUGIA	TERNI	UMBRIA	CENTRO ITALIA	ITALIA
Alberghi	% sul totale delle localizzazioni	2007	0,57	0,40	0,53	0,53	0,54
		2008	0,56	0,39	0,52	0,52	0,54
		2009	0,63	0,49	0,60	0,57	0,55
	Localizzazioni 2009		540	128	668	8.504	39.748
Altre strutture	% sul totale delle localizzazioni	2007	0,74	0,49	0,68	0,59	0,39
		2008	0,73	0,47	0,67	0,60	0,41
		2009	0,62	0,45	0,58	0,45	0,29
	Localizzazioni 2009		530	117	647	6.721	21.152
Ristoranti	% sul totale delle localizzazioni	2007	1,58	1,82	1,63	1,91	1,71
		2008	1,59	1,80	1,64	1,97	1,75
		2009	1,90	2,12	1,95	2,23	1,99
	Localizzazioni 2009		1.622	558	2.180	33.432	143.017
Pizzerie, ristoranti connessi alle attività agricole, gelaterie e pasticcerie	% sul totale delle localizzazioni	2007					
		2008					
		2009	0,83	1,16	0,91	0,86	0,79
	Localizzazioni 2009		704	306	1.010	12.834	56.401
Bar	% sul totale delle localizzazioni	2007	2,08	2,17	2,10	2,45	2,52
		2008	2,12	2,02	2,09	2,44	2,53
		2009	2,16	2,39	2,22	2,43	2,53
	Localizzazioni 2009		1.842	629	2.471	36.515	181.817
Servizi al turista	% sul totale delle localizzazioni	2007	0,67	0,63	0,66	1,13	0,85
		2008	0,67	0,65	0,66	1,21	0,88
		2009	0,81	0,88	0,83	1,46	1,13
	Localizzazioni 2009		691	231	922	21.849	81.183
TOTALE LOCALIZZAZIONI IMPRESA COMPARTO TURISTICO ALLARGATO	% sul totale delle localizzazioni	2007	5,63	5,51	5,60	6,62	6,01
		2008	5,66	5,32	5,58	6,74	6,11
		2009	6,96	7,49	7,08	7,99	7,29
	Localizzazioni 2009		5.929	1.969	7.898	119.855	523.318

Anche nel caso delle localizzazioni si confermano le tendenze già evidenziate dall'analisi dei dati relativi alle sedi di imprese. Tuttavia, emerge un significativo incremento dell'incidenza delle localizzazioni del settore turistico allargato sul totale delle localizzazioni in Umbria, registrando un valore positivo di + 1,5% rispetto al dato dell'anno precedente. Tale incremento è ancora più rilevante per la provincia di Terni dove si registra una maggiore incidenza delle localizzazioni relative al settore turistico superiore a quella della Provincia di Perugia. Tutti i macroaggregati registrano dei valori in crescita con l'unica eccezione delle "Altre strutture" che risentono anche della riclassificazione effettuata con la nuova codifica Ateco 2007. L'Umbria, ed in particolare la provincia di Perugia, si caratterizzano per una propensione all'imprenditorialità in ambito ricettivo,

in particolare extra alberghiero, più marcata rispetto al dato nazionale e a quello delle regioni del Centro. Da segnalare, comunque, la relativa minore diffusione in Umbria di imprese nel comparto dei servizi accessori al turista.

**Tab. 5 - Sedi di Imprese - rapporti di composizione del comparto turistico allargato**

	Alberghi			Altre strutture			Ristoranti			Pizzerie, ristoranti connessi alle attività agricole, gelaterie e pasticcerie			Bar			Servizi al turista		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
PERUGIA	10,1	9,9	8,4	13,1	12,9	8,0	28,0	28,1	27,3			11,2	37,0	37,4	33,1	11,8	11,8	12,1
TERNI	7,3	7,3	5,7	8,9	8,8	5,9	33,0	33,8	29,5			16,5	39,4	37,9	31,9	11,4	12,3	10,5
UMBRIA	9,5	9,3	7,8	12,1	12,0	7,5	29,2	29,4	27,8			12,5	37,5	37,5	32,8	11,7	11,9	11,7
CENTRO ITALIA	8,0	7,8	6,4	9,0	9,0	4,9	28,9	29,2	27,9			11,3	37,0	36,1	30,9	17,1	18,0	18,6
ITALIA	9,1	8,9	7,2	6,5	6,6	3,5	28,4	28,7	27,3			11,5	41,8	41,4	35,4	14,2	14,3	15,1

Considerazioni sostanzialmente analoghe a quelle riservate alle imprese sono sollecitate dai dati relativi agli insediamenti produttivi.

**Tab. 6 - Localizzazioni - rapporti di composizione del comparto turistico allargato**

	Alberghi			Altre strutture			Ristoranti			Pizzerie, ristoranti connessi alle attività agricole, gelaterie e pasticcerie			Bar			Servizi al turista		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
PERUGIA	10,4	10,4	9,1	16,2	16,4	8,9	26,9	26,6	27,4			11,9	34,4	34,6	31,1	12,1	12,0	11,7
TERNI	8,1	8,0	6,5	11,5	11,5	5,9	30,5	30,7	28,3			15,5	37,1	36,3	31,9	12,7	13,5	11,7
UMBRIA	9,8	9,8	8,5	15,1	15,2	8,2	27,8	27,6	27,6			12,8	35,1	35,0	31,3	12,3	12,4	11,7
CENTRO ITALIA	8,5	8,3	7,1	10,9	11,1	5,6	28,2	28,4	27,9			10,7	35,0	34,2	30,5	17,4	18,0	18,2
ITALIA	9,3	9,2	7,6	7,9	8,1	4,0	27,8	28,1	27,3			10,8	40,1	39,6	34,7	14,9	15,0	15,5

Continua ad affermarsi un processo di consolidamento del settore turistico in Umbria e nel resto d'Italia con l'incremento delle società di capitale, fenomeno più evidente nel settore degli "Alberghi". Si confermano i valori registrati nello scorso anno relativamente ad una marcata propensione nella regione all'esercizio dell'impresa in forma associata (in particolare come società di persone), piuttosto che nella forma individuale maggiormente ricorrente nel Centro Italia e a livello nazionale.



Tab. 7 - Sedi di Imprese per natura giuridica e per macro aggregati (dati al 31 marzo 2008)

	SOCIETA' DI CAPITALE				SOCIETA' DI PERSONE				IMPRESE INDIVIDUALI				ALTRE FORME				TOTALE
	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass
<b>Totale comparto turistico allargato</b>																	
UMBRIA	753	12,8%	13,2%	13,9%	2299	42,2%	42,5%	42,4%	2276	43,2%	42,4%	42,0%	96	1,8%	1,8%	1,8%	5424
CENTRO ITALIA	17.839	15,1%	16,5%	20,5%	27076	31,6%	31,3%	31,2%	40.736	52,0%	50,8%	46,9%	1211	1,4%	1,4%	1,4%	86.862
ITALIA	51.567	11,5%	12,6%	13,4%	131.510	34,9%	35,2%	34,1%	197.926	52,3%	50,9%	51,3%	4.749	1,3%	1,3%	1,2%	385.752
<b>dettaglio per macroaggregato</b>																	
	SOCIETA' DI CAPITALE				SOCIETA' DI PERSONE				IMPRESE INDIVIDUALI				ALTRE FORME				TOTALE
Alberghi	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass
UMBRIA	150	33,2%	35,2%	35,6%	176	42,1%	41,4%	41,8%	88	22,4%	21,8%	20,9%	7	2,3%	1,6%	1,7%	421
CENTRO ITALIA	2.440	35,0%	37,7%	43,8%	1784	35,8%	35,3%	32,0%	1.301	28,4%	26,2%	23,4%	42	0,7%	0,8%	0,8%	5.567
ITALIA	8.173	25,2%	27,2%	29,6%	11.204	41,9%	41,8%	40,5%	8.067	31,8%	29,8%	29,2%	209	1,1%	1,2%	0,8%	27.653
Altre strutture	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass
UMBRIA	44	11,7%	12,8%	10,8%	98	24,2%	26,2%	24,1%	244	59,1%	56,1%	60,0%	21	5,0%	4,9%	5,2%	407
CENTRO ITALIA	1.070	16,8%	18,4%	25,3%	825	28,6%	28,4%	19,5%	2.147	50,0%	48,7%	50,8%	188	4,7%	4,5%	4,4%	4.230
ITALIA	2.550	16,4%	17,1%	18,9%	3.135	32,5%	32,3%	23,2%	7.225	46,1%	45,7%	53,5%	599	5,0%	4,9%	4,4%	13.509
	SOCIETA' DI CAPITALE				SOCIETA' DI PERSONE				IMPRESE INDIVIDUALI				ALTRE FORME				TOTALE
Ristoranti	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass
UMBRIA	240	13,7%	13,9%	15,9%	708	48,6%	48,4%	46,9%	543	36,8%	36,6%	36,0%	17	0,9%	1,1%	1,1%	1508
CENTRO ITALIA	6.478	17,6%	19,8%	26,8%	8966	38,2%	38,1%	37,1%	8.504	43,4%	41,3%	35,2%	234	0,8%	0,9%	1,0%	24.182
ITALIA	17.389	16,4%	14,5%	16,5%	41.201	39,8%	40,2%	39,1%	45.936	46,5%	44,6%	43,6%	776	0,7%	0,7%	0,7%	105.302
Pizzerie, rist. att. agricole, gelaterie e pasticcerie	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass
UMBRIA	63	13,7%	13,9%	9,3%	282	48,6%	48,4%	41,7%	327	36,8%	36,6%	48,4%	4	0,9%	1,1%	0,6%	676
CENTRO ITALIA	835	17,6%	1,0%	8,5%	3038	38,2%	1,7%	30,9%	5.899	43,4%	96,3%	60,1%	44	0,8%	1,0%	0,4%	9.816
ITALIA	2.311	16,4%	1,3%	5,2%	12.790	39,8%	3,6%	28,8%	29.250	46,5%	94,1%	130,0%	130	0,7%	1,0%	0,3%	44.481
Bar	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass
UMBRIA	128	5,6%	6,2%	7,2%	882	49,6%	49,7%	49,6%	748	43,6%	43,0%	42,0%	22	1,2%	1,0%	1,2%	1780
CENTRO ITALIA	3.483	7,8%	8,9%	13,0%	10327	36,8%	37,3%	38,5%	12.771	54,6%	52,9%	47,6%	255	0,9%	0,9%	1,0%	26.836
ITALIA	10.231	16,4%	6,3%	7,5%	52.917	38,0%	38,6%	38,8%	71.901	55,6%	54,3%	52,8%	1.199	0,8%	0,8%	0,9%	136.248

Servizi al turista	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass	2007	2008	2009	Valori ass
UMBRIA	128	18,1%	18,2%	20,3%	153	21,8%	22,0%	24,2%	326	57,6%	57,0%	51,6%	25	2,4%	2,7%	4,0%	632
CENTRO ITALIA	3.533	16,3%	25,5%	21,8%	2136	8,6%	25,4%	13,2%	10.114	73,1%	2,3%	62,3%	448	2,0%	0,0%	2,8%	16.231
ITALIA	10.913	16,4%	16,0%	18,6%	10.263	12,3%	12,4%	17,5%	35.547	70,0%	69,2%	60,7%	1.836	2,4%	2,4%	3,1%	58.559

La tendenza sopra evidenziata trova una rilevante eccezione nelle attività ricreative e ricettive rientranti nel macroaggregato "Altre Strutture", per le quali il dato delle imprese individuali non solo è in controtendenza con quelli degli altri macroaggregati su base regionale, ma è anche largamente superiore ai valori di riferimento su base interregionale e nazionale.

In un panorama di sostanziale uniformità dei dati regionali, interregionali e nazionali, le attività turistiche in Umbria si confermano relativamente attrattive per l'imprenditoria giovanile, in particolare nella provincia di Terni. Dopo una leggera flessione nel 2008, i dati del terzo trimestre 2009 evidenziano in 'Umbria e nell'intero territorio nazionale una maggiore dinamicità degli imprenditori più giovani.

**Tab. 8 - Età delle persone con cariche sociali: rapporti di composizione con confronto interterritoriale**

Per territorio e confronto con totale economia																				
Valori percentuali	Perugia				Terni				UMBRIA				CENTRO ITALIA				ITALIA			
	TURISM O 2007	TURISM O 2008	TURISM O 2009	TOT ECONOMI A	TURISM O 2007	TURISM O 2008	TURISM O 2009	TOT ECONOMI A	TURISM O 2007	TURISM O 2008	TURISM O 2009	TOT ECONOMI A	TURISM O 2007	TURISM O 2008	TURISM O 2009	TOT ECONOMI A	TURISM O 2007	TURISM O 2008	TURISM O 2009	TOT ECONOMI A
Fino a 29 anni	9,1	8,7	9,1	6,5	10,5	9,1	9,6	5,9	9,4	8,8	9,2	6,3	8,5	8,2	8,9	5,6	9,2	8,9	9,8	5,9
Da 30 a 49 anni	52,6	52,4	53,2	48,0	53,2	52,5	54,7	49,6	52,7	52,4	53,5	48,2	52,7	52,2	53,4	50,4	54,0	53,5	54,4	49,7
Da 50 a 69 anni	32,0	32,3	31,5	35,3	30,9	33,2	31,2	35,3	31,7	32,5	31,4	35,5	32,5	32,8	31,5	36,2	31,3	31,8	30,5	35,8
70 anni e oltre	6,3	6,6	6,3	10,2	5,4	5,2	4,5	9,3	6,1	6,3	5,9	10,0	6,4	6,8	6,2	7,8	5,5	5,8	5,4	8,6







L'impresa turistica umbra si dimostra molto attrattiva anche per l'imprenditoria femminile, in misura ancor più marcata rispetto ai già rilevanti valori riscontrabili su base interregionale e nazionale.

**Tab. 9 - Genere delle persone con cariche sociali, rapporti di composizione con confronto interterritoriale**

Per territorio e confronto con totale economia																				
Valori percentuali	Perugia				Terni				UMBRIA				CENTRO ITALIA				ITALIA			
	TURISM O 2007	TURISM O 2008	TURISM O 2009	TOT ECONOMI A	TURISM O 2007	TURISM O 2008	TURISM O 2009	TOT ECONOMI A	TURISM O 2007	TURISM O 2008	TURISM O 2009	TOT ECONOMI A	TURISM O 2007	TURISM O 2008	TURISM O 2009	TOT ECONOMI A	TURISM O 2007	TURISM O 2008	TURISM O 2009	TOT ECONOMI A
FEMMINILE	43,4	43,3	43,8	32,2	44,2	44,1	49,4	33,8	43,6	43,5	48,4	32,6	40,5	40,4	43,8	30,3	40,0	39,9	43,6	29,4
MASCHILE	56,6	56,7	61,9	77,8	55,8	55,9	60,6	76,2	56,4	56,5	61,6	77,4	59,5	59,6	66,2	79,7	60,0	60,1	66,4	80,6

Anche il dato sulla nazionalità degli imprenditori non presenta significativi scostamenti rispetto ai dati interregionali e nazionali. Si può segnalare in Umbria una minore presenza di imprenditori turistici extracomunitari.

**Tab. 10 - Nazionalità delle persone con cariche sociali: rapporti di composizione con confronto interterritoriale**

Per territorio e confronto con totale economia				
Valori percentuali	 ITALIANA	 COMUNITARIA	 EXTRACOMUNITARIA	ALTRO
<b>Perugia</b> turismo	2007	92,7	2,6	3,9
	2008	92,7	2,1	3,9
	2009	92,3	2,2	4,2
	TOT ECONOMIA 2009	91,8	2,9	4,7
<b>Terni</b> turismo	2007	94,3	1,5	3,4
	2008	93,7	1,9	2,9
	2009	93,6	2	3,3
	TOT ECONOMIA	92,7	1,8	4,7
Valori percentuali	 ITALIANA	 COMUNITARIA	 EXTRACOMUNITARIA	ALTRO
<b>UMBRIA</b> turismo	2007	93,1	2,4	3,8
	2008	92,9	2,1	3,7
	2009	92,6	2,2	4
	TOT ECONOMIA	92	2,7	4,7
<b>CENTRO ITALIA</b> turismo	2007	93	2	4,3
	2008	92,7	2	4,5
	2009	91,3	2,3	5,8
	TOT ECONOMIA	91,7	2,2	5,4
<b>ITALIA</b> turismo	2007	93,2	1,8	4,2
	2008	92,9	1,9	4,5
	2009	91,6	2,1	5,8
	TOT ECONOMIA	92,8	1,8	4,6

Il dato sugli addetti al 31 dicembre 2008 si attesta sui valori rilevati nell'anno precedente confermando il forte apporto delle attività ristorative e ricettive in termini di occupazione.

**Tab. 11 - Addetti dipendenti ed indipendenti delle imprese attive al 30/09/2009**

	PERUGIA			TERNI			UMBRIA		
	Indip.	Dip.	Totale addetti	Indip.	Dip.	Totale addetti	Indip.	Dip.	Totale addetti
alberghi, hotel e pensioni	160	2263	2423	31	311	342	191	2574	2765
Villaggi turistici, ostelli, rifugi e colonie	7	31	38	6	4	10	13	35	48
Campeggi	14	81	95	5	5	10	19	86	105
altri alloggi (case vacanze affittacamere, b&b)	229	158	387	45	22	67	274	180	454
<b>Totale settore H</b>	<b>410</b>	<b>2533</b>	<b>2943</b>	<b>87</b>	<b>342</b>	<b>429</b>	<b>497</b>	<b>2875</b>	<b>3372</b>
Ristoranti	857	3013	3870	312	846	1158	1169	3859	5028
Pizzerie, gelaterie e pasticcerie	317	646	963	175	607	782	492	1253	1745
Ristoranti connessi alle aziende agricole	40	203	243	8	14	22	48	217	265
Bar	1180	1843	3023	328	553	881	1508	2396	3904
<b>Totale settore I</b>	<b>2394</b>	<b>5705</b>	<b>8099</b>	<b>823</b>	<b>2020</b>	<b>2843</b>	<b>3217</b>	<b>7725</b>	<b>10942</b>
trasporti con taxi	225	131	356	33	9	42	258	140	398
Altri trasporti terrestri di passeggeri	7	950	957	5	320	325	12	1270	1282
Trasporti aerei	-	36	36	-	-	-	-	36	36
noleggio di autovetture	9	33	42	6	8	14	15	41	56
Noleggio di mezzi di trasporto marittimi e fluviali	-	-	-	-	1	1	0	1	1
Noleggio di mezzi di trasporto aerei	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	2	1	3	-	-	-	2	1	3
Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo	69	176	245	18	118	136	87	294	381
Parchi divertimento, luna park, e simili	1	1	2	-	-	-	1	1	2
musei e gestione del patrimonio culturale	1	34	35	-	-	-	1	34	35
Orti botanici, giardini zoologici, parchi naturali e gestione del patrimonio naturale	-	8	8	1	1	2	1	9	10
Stabilimenti balneari	1	9	10	-	-	-	1	9	10
Centri per il benessere fisico	21	98	119	2	8	10	23	106	129
<b>Totale settore servizi al turista</b>	<b>336</b>	<b>1477</b>	<b>1813</b>	<b>65</b>	<b>465</b>	<b>530</b>	<b>401</b>	<b>1942</b>	<b>2343</b>
<b>Addetti TOTALE IMPRESE UMBRIA</b>	<b>3.140</b>	<b>9.715</b>	<b>12.855</b>	<b>975</b>	<b>2.827</b>	<b>3.802</b>	<b>4.115</b>	<b>12.542</b>	<b>16.657</b>

Gli addetti del comparto turistico allargato rappresentano il 5,8% del totale degli occupati nelle imprese operanti in Umbria (6,1% nella provincia di Perugia e 5,3% nella provincia di Terni).

Dopo le flessioni registrate nel 2002 e nel 2003, torna a crescere in modo sensibile il valore aggiunto prodotto dalle attività ricettive e ristorative e quello per addetto. Tuttavia, dalla tabella emerge per l'Umbria un dato della produttività del lavoro inferiore alle medie di riferimento.

Tab. 12 - Valore aggiunto prodotto dalle attività ricettive e ristorative (Settore H codifica ATECO): anni 2000-2007 (dati ISTAT)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Valore aggiunto</b>	<i>Millioni di €</i>							
<b>UMBRIA</b>	663,21	695,20	624,93	593,41	682,99	687,93	717,05	812,39
<b>CENTRO ITALIA</b>	9.619,30	10.229,17	9.994,25	9.909,48	10.531,29	11.536,33	12.108,13	12.932,28
<b>ITALIA</b>	41.585,87	43.848,09	43.468,70	44.169,40	46.395,14	48.265,91	50.240,46	53.008,64
<b>Valore aggiunto per addetto</b>	<i>Migliaia di €</i>							
<b>UMBRIA</b>	31,7	32,2	29,3	27,2	29,2	29,9	30,1	32,5
<b>CENTRO ITALIA</b>	33,2	34,6	33,2	31,2	32,3	34,5	36,3	38,2
<b>ITALIA</b>	32,2	33,3	32,0	31,3	32,1	33,4	34,6	36,2

## **Parte II**

# **Linee di offerta e posizionamento turistico della Regione Umbria**

## Capitolo 6

### Il turismo culturale

#### 6.1 Introduzione

Il turismo culturale è il secondo prodotto turistico per presenze sul territorio italiano dopo quello balneare, ma il primo per quota relativa di arrivi, ne raccoglie, infatti, il 35% del totale (45,7% di quelli internazionali e 26,5% degli italiani)<sup>3</sup>.

Con oltre 20 mila e 600 imprese ricettive e quasi 813 mila posti letto, le città d'arte italiane accolgono il 15,7% delle strutture ed il 18,1% dei posti letto disponibili in Italia ed ospitano il 24,7% delle presenze turistiche complessive nel Paese (il 17,9% di quelle italiane ed il 33,7% di quelle straniere).

In Umbria il turismo culturale è il prodotto caratterizzato dalla quota principale di flussi di visitatori (60% circa). Nella piena consapevolezza dell'incidenza di questo prodotto sulla domanda turistica di motivazioni che comprendono le città d'arte, i circuiti museali, i siti archeologici e le innumerevoli testimonianze del passato, le attività e gli eventi culturali, la Regione Umbria ha attivato da sempre misure di sostegno e valorizzazione di questo comparto, lavorando in una logica di filiera allargata e trasversale, atta anche a coinvolgere, oltre che i turisti, i residenti.

Partendo dall'esame dei comportamenti del turista culturale in generale, si andrà ad analizzare le caratteristiche comportamentali dei singoli prodotti, in relazione alle diverse motivazioni che connotano le "nicchie di mercato": in questa edizione del rapporto l'attenzione si concentra su turismo archeologico, turismo religioso e turismo enogastronomico.

#### 6.2 L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive

Il sistema di ospitalità del turismo culturale conta circa 1.950 esercizi ricettivi, per un totale di quasi 55.000 posti letto (48% della capacità ricettiva regionale).

L'andamento delle vendite nell'ultimo triennio nelle strutture ricettive umbre legate alla domanda culturale segue un trend tipico stagionale, mantenendosi su livelli di occupazione intorno al 30% nei mesi invernali, per poi crescere progressivamente con l'arrivo della primavera (35%/44% circa da aprile a giugno) e dell'estate (45%/57% in luglio, agosto e settembre).

La crisi economica del 2008 ha generato una flessione dei consumi turistici su tutto il territorio nazionale ed in particolare per il turismo culturale in Umbria si rileva un leggero calo dell'occupazione camere (parzialmente recuperato nel 2009) che non supera i -5 punti percentuali, con la sola eccezione del mese di giugno, in flessione di quasi -10 punti percentuali.

Dal confronto con due regioni leader del turismo culturale, Toscana e Lazio, si conferma il posizionamento dell'Umbria che, nonostante la forte attrattività di due capitali della cultura come Firenze e Roma, si colloca in una fascia alta di mercato, mostrando una tendenza ad accostarsi ai due competitor regionali nei mesi di alta stagionalità per il prodotto (ad aprile 2008 l'occupazione

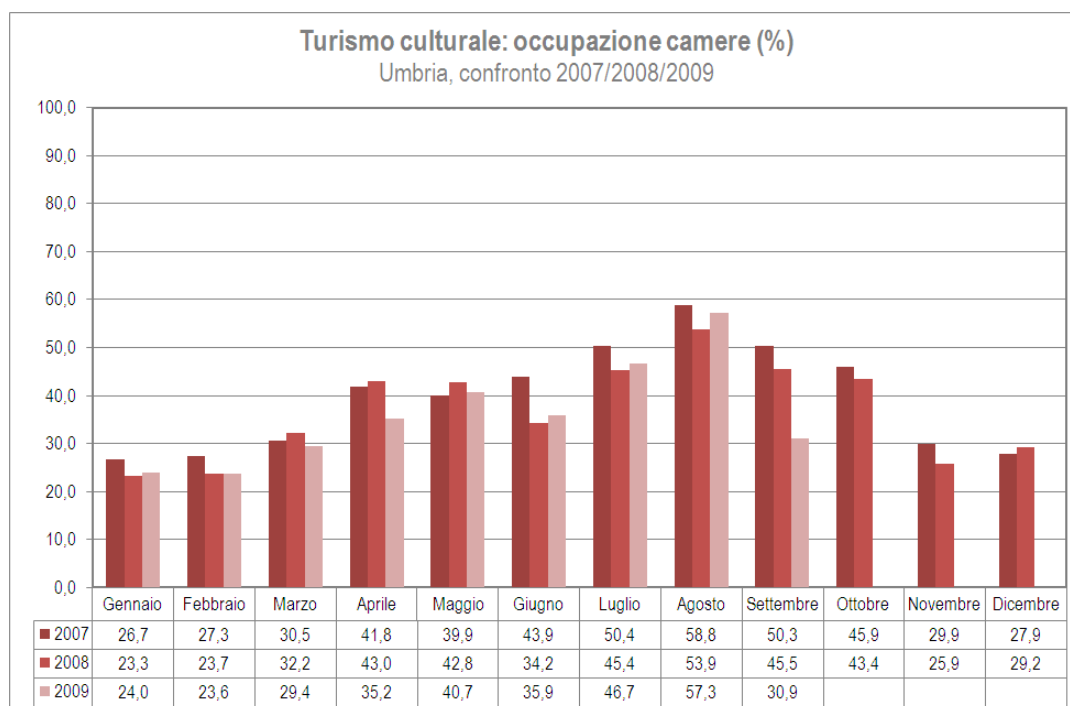
<sup>3</sup> Ultimi dati disponibili, fonte Istat 2007

camere in Umbria è il 43%, in Toscana il 47,7%, nel Lazio il 53,8%); inoltre, il trend 2009 mostra un progressivo avvicinamento delle tre regioni anche nel trimestre invernale, in particolare con la Toscana (in gennaio-marzo Umbria 24%-29,4%, Toscana 26,6%-28,3%).

La domanda italiana è caratterizzata da una minore stabilità rispetto a quella internazionale, un gap particolarmente evidente nel primo semestre del 2009 rispetto allo stesso periodo del 2008:

- per la clientela italiana, infatti, circa il 33%-35% degli operatori ricettivi segnalano una flessione nei primi 9 mesi del 2009 rispetto al 2008 (nel confronto 2008/2007 la quota oscillava dal 25% al 33%), contro il 50%-60% di operatori che dichiarano stabilità e il 5%-10% un aumento di domanda;
- per la clientela internazionale, invece, la quota di operatori che indicano una domanda in flessione è compresa tra il 15% ed il 29%, mentre per il 57%-78% delle strutture i flussi sono stabili e per il 6%-14% in aumento.

Un turismo prevalentemente individuale (la quota di flussi organizzati è intorno al 10%), con una forte componente abituale (circa il 30%) ed una tendenza diffusa per le prenotazioni on line presso le strutture ricettive (il 40%-48% della clientela utilizza i grandi portali, le e-mail e/o i siti di proprietà delle strutture).



Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo culturale: occupazione camere 2007/2008/2009 (%)****Confronto Umbria-Toscana-Lazio**

	2007			2008			2009		
	Umbria	Toscana	Lazio	Umbria	Toscana	Lazio	Umbria	Toscana	Lazio
Gennaio	26,7	39,2	39,1	23,3	37,9	61,0	24,0	26,6	35,8
Febbraio	27,3	43,0	39,2	23,7	37,9	57,6	23,6	25,6	37,1
Marzo	30,5	43,1	38,6	32,2	43,2	64,5	29,4	28,3	47,5
Aprile	41,8	51,4	53,8	43,0	47,7	53,8	35,2	50,5	53,5
Maggio	39,9	53,6	58,0	42,8	52,6	54,5	40,7	56,6	56,1
Giugno	43,9	59,8	54,4	34,2	56,8	57,1	35,9	55,6	52,7
Luglio	50,4	77,3	70,6	45,4	62,0	61,0	46,7	62,9	69,7
Agosto	58,8	83,7	70,6	53,9	63,4	57,0	57,3	67,2	68,8
Settembre <sup>4</sup>	50,3	62,0	64,4	45,5	56,1	65,7	30,9	51,4	56,7
Ottobre	45,9	60,9	50,9	43,4	44,2	65,1	-	-	-
Novembre	29,9	36,1	38,3	25,9	32,2	54,7	-	-	-
Dicembre	27,9	41,7	63,3	29,2	31,8	30,0	-	-	-

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale: andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (%)**

		Italiani			Stranieri		
		aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
2008	I trimestre	7,4	67,9	24,7	6,9	79,1	14,0
	II trimestre	12,0	54,5	33,5	12,6	65,3	22,1
	III trimestre	9,9	67,0	23,1	10,6	63,9	25,5
	IV trimestre	8,1	60,1	31,8	5,6	72,5	21,8
2009	I trimestre	6,2	61,2	32,7	6,2	78,5	15,4
	II trimestre	4,9	60,1	35,0	7,2	67,4	25,4
	III trimestre	15,2	51,9	32,9	14,2	57,0	28,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<sup>4</sup> Dati provvisori per il 2009.

Turismo culturale: modalità di organizzazione/prenotazione (%)			
	turisti organizzati	clientela abituale	turisti Internet
2007	I trimestre	10,2	24,3
	II trimestre	14,4	26,4
	III trimestre	12,5	25,5
	IV trimestre	11,4	32,0
2008	I trimestre	8,0	29,9
	II trimestre	10,7	28,3
	III trimestre	11,1	30,2
	IV trimestre	8,4	25,4
2009	I trimestre	8,7	29,0
	II trimestre	11,0	29,2
	III trimestre	9,0	28,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

### 6.3 Il turismo italiano

La domanda turistica legata al prodotto cultura incide per il 60% sulle presenze turistiche nelle imprese ricettive umbre, di cui il 62% è costituito da clientela italiana.

Come emerso dal rapporto 2008, il turismo di matrice culturale in Umbria è tipicamente multi-prodotto e la fruizione dei beni culturali si associa sovente al desiderio di trascorrere una vacanza a contatto con la natura e/o una vacanza attiva, legata alla scoperta di gusti e sapori locali e/o a motivazioni di ordine religioso. I turisti italiani hanno le seguenti caratteristiche prevalenti:

- adulti di età superiore ai 40 anni (78,4%) e, in particolare, il 29,3% ha tra i 41 ed i 50 anni, il 19,9% tra i 51 ed i 60 anni ed il 29,2% ha più di 60 anni;
- lavoratori (60,4%), sposati/conviventi con figli (74,3%);
- residenti in Lombardia (14,1%), Campania (10%), Emilia Romagna (9,3%), Veneto (7,9%), Lazio (7,1%) e Liguria (6,8%);
- scelgono di trascorrere una vacanza in Umbria, non solo per la ricchezza del suo patrimonio artistico (42%), ma anche per il ricco patrimonio ambientale (38,5%) e/o per motivi religiosi (29,6%). Più della metà dei vacanzieri è spinto dalla curiosità, mentre il 19,6% è in cerca di relax, il 17% è spinto dall'ospitalità offerta da amici e/o parenti e l'8,3% da interessi enogastronomici;
- influenzati dal passaparola (47,6%), dall'esperienza personale (29,9%) e da Internet (il 27% dalle informazioni e l'8,9% dalle offerte promozionali di portali e siti web specializzati).

Le politiche promozionali avviate dal sistema dell'ospitalità italiano ed internazionale per stimolare la domanda e arginare la contrazione dei consumi derivante dalla crisi legata ai Subprime 2008, ha favorito una crescita dell'acquisto di pacchetti promozionali offerti da tour operator e agenzie di viaggi. Aumenta, infatti, la quota di turisti organizzati in Umbria e nel corso del 2008 conta il 28,6% dei turisti italiani legati al prodotto cultura (16,3% nel 2007). Per gli spostamenti sul territorio e/o il raggiungimento della località di vacanza, i turisti utilizzano

prevalentemente l'automobile (53,9%), i pullman dei tour organizzati (27%) e il camper (10%). Il 36,2% viaggia in coppia e nel 20,4% dei casi con i bambini. Circa  $\frac{1}{4}$  si sposta in gruppi organizzati.

Soggiorni in hotel (41%) di media categoria (nei 3 stelle il 73,2% di chi alloggia nel comparto alberghiero), in B&B (17,7%) e agriturismo (16,9%). Il 14,5% è ospite di amici e parenti, mentre la quota di turisti delle seconde case è limitata a poco più del 5%. La permanenza media è di 5 notti.

Visite di musei o mostre (49,8%), monumenti e siti di interesse archeologico (32,8%), si associano ad escursioni giornaliere (77,9%) e ad attività sportive (22,2%). Malgrado gli interessi enogastronomici muovano solo l'8,3% dei turisti culturali nella regione, la qualità del mangiare e del bere è un elemento chiave per la soddisfazione della vacanza svolta secondo il 53,5% dei turisti italiani e, una volta giunti sul luogo di vacanza la scoperta del patrimonio tipico ed enogastronomico impegna una quota elevata di vacanzieri: il 28,3% degusta prodotti tipici, il 10,8% partecipa ad eventi enogastronomici, il 5,4% acquista prodotti tipici e/o artigianali.

Tra i luoghi più visitati, emergono le cattedrali e i luoghi dello spirito (85,3%), i centri storici (77,7%), i musei e le pinacoteche (64,7%), i castelli (20,4%) ed i siti archeologici (8,1%), accanto a parchi e aree di interesse naturalistico (26,3%), cantine e strade del vino (17%) e botteghe artigiane (5,6%).

Il giudizio dei turisti italiani nei confronti dell'offerta culturale nella regione è positivo: in una scala da 1 (minimo) a 10 (massimo), gli italiani si esprimono per un 8,5. Molto apprezzati anche due fattori chiave dell'ospitalità umbra: la qualità enogastronomica (8,9) e la cortesia e accoglienza della popolazione locale (8,7). Ritenute fondamentali per la riuscita di un soggiorno turistico sono altresì le informazioni turistiche, indicate come fondamentali dal 62,1% dei turisti italiani e giudicate con un voto medio pari a 8,3.

La vacanza culturale nella regione costa al turista italiano in media (pro-capite):

- 50,5 euro per il viaggio e 54 euro al giorno per l'alloggio (turisti individuali);
- 106 euro pro-capite al giorno per i pacchetti tutto compreso (turisti organizzati);
- 30 euro al giorno per le spese extra sostenute sul territorio. In particolare, il 36% circa dei vacanzieri spende in ristoranti e pizzerie 24 euro al giorno, il 32% in bar, caffè e pasticcerie 4,5 euro al giorno. Per le attività culturali si spende circa 4,5 euro al giorno in biglietti e card di ingresso per musei e monumenti (acquistati dal 25,6% dei turisti italiani) e quasi 3 euro al giorno per visite guidate (5%), mentre tra le altre spese emergono i souvenir (64,3% dei turisti per una spesa di 7,5 euro) ed i prodotti artigianali tipici (47%, per una spesa di 8 euro al giorno).

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: regione di provenienza (%)**

Lombardia	14,1
Campania	10,0
Emilia Romagna	9,3
Veneto	7,9
Lazio	7,1
Liguria	6,8
Toscana	6,6
Piemonte	6,4
Molise	5,7
Abruzzo	5,7
Puglia	5,6
Marche	4,7
Calabria	2,7
Sicilia	2,7
Umbria	2,0
Basilicata	1,0
Valle D'Aosta	0,7
Friuli Venezia Giulia	0,5
Sardegna	0,5
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)****Sesso**

Maschio	43,0
Femmina	57,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

fino a 20 anni	1,9
da 21 anni a 30 anni	6,0
da 31 a 40 anni	13,6
da 41 a 50 anni	29,3
da 51 a 60 anni	19,9
oltre 60 anni	29,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Scuola media inferiore	29,0
Diploma scuola media superiore	56,2
Laurea	14,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Professione**

Occupato	60,4
Ritirato	16,1
Disoccupato/inoccupato	3,8
Casalinga	17,8
Studente	1,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Stato sociale**

Single	4,4
Sposato/convivente con figli	74,3
Sposato/convivente senza figli	17,5
Altro	3,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Il desiderio di vedere un posto mai visto	56,3
Ricchezza patrimonio artistico	42,0
Bellezze naturali	38,5
Per motivi religiosi	29,6
Posto per riposarsi	19,6
Ha i parenti/amici che lo ospitano	17,0
Interessi enogastronomici	8,3
Abbiamo la casa in questa località	5,2
Posto ideale per praticare un particolare sport	4,6
Siamo clienti abituali	3,1
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	2,5
Decisione altrui	2,4
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	2,0
Per i divertimenti che offre	1,9
Eventi religiosi	1,5
Prezzi convenienti	1,0
Assistere eventi culturali	1,0
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	0,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	47,6
C'era già stato/esperienza personale	29,9
Informazioni su Internet	27,0
Offerte su Internet	8,9
Guide turistiche	5,7
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	3,4
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	2,5
Non ha scelto, hanno deciso altri	2,4
Libri, testi (non di turismo)	2,2
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	1,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: turisti che si sono serviti di Tour operator/ agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)**

Sì	28,6
No	71,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)**

Un pacchetto tutto compreso	98,2
Solo l'alloggio	1,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: il gruppo di soggiorno (%)****(persone con le quali si condividono le spese)**

Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	36,2
Sono con un gruppo organizzato	25,7
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	20,4
Sono con amici	8,4
Sono da solo/a	3,5
Sono con amici e familiari	4,2
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	1,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto utilizzati****possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti**

Aereo	1,9
Auto propria / della famiglia	53,9
Pullman tour organizzato	27,0
Camper	10,1
Moto	5,0
Treno	1,9
Autobus\Pullman di linea	1,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	41,0
hotel 2 stelle	20,2
hotel 3 stelle	73,2
hotel 4 stelle	6,6
Residenze di amici e parenti	14,5
Seconda casa	5,6
Alloggio privato in affitto	1,0
B&B	17,7
Agriturismo	16,9
Campeggio	4,4
Case religiose	1,5
Altro	0,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse (%)**

1 notte	0,5
2-3 notti	33,3
4-6 notti	41,2
7-13 notti	24,2
14-30 notti	0,5
più di 30	0,3
Totale	100,0
media n.notti	
permanenza media totale	5,1

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	77,9
Visita di musei e/o mostre	49,8
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	32,8
Ho degustato i prodotti tipici locali	28,3
Ho praticato attività sportiva	22,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	10,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	5,4
Ho fatto shopping	0,8
Ho assistito a spettacoli musicali	0,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: giudizio medio sul soggiorno**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	8,9
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,7
L'offerta culturale	8,5
Informazioni turistiche	8,3
L'offerta di intrattenimento	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0
La pulizia del luogo	8,0
L'organizzazione del territorio	8,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,0
La pulizia dell'alloggio	7,9
Il costo dei trasporti locali	7,9
Il traffico	7,8
Il costo dell'alloggio	7,8
Il costo della ristorazione	7,8
Offerta turistica nel complesso	8,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: località visitate dai turisti**

% sul totale turisti

Cattedrali e luoghi dello spirito	85,3
Centri storici	77,7
Musei e pinacoteche	64,7
Parchi e natura	26,3
Castelli	20,4
Cantine e strade del vino	17,0
Siti archeologici	8,1
Artigianato tipico	5,6
Eventi e rievocazioni storiche	2,4
Terme	1,0
Altro	0,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**  
possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Informazioni turistiche	62,1
La qualità del mangiare e bere	53,5
L'offerta culturale	45,8
La cortesia/ospitalità della gente	30,1
L'offerta di intrattenimento	15,4
La pulizia del luogo	14,7
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	9,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	6,8
L'organizzazione del territorio	5,6
Il costo della ristorazione	3,9
Il costo dell'alloggio	3,2
La pulizia dell'alloggio	2,9
Il costo dei trasporti locali	0,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro	
Viaggio A/R	50,51
Alloggio (media giornaliera)	54,31

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: quota di turisti per classe di spesa (%)**  
(escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	65,7
da 31 a 60	25,5
da 61 a 90	4,5
da 91 a 120	2,3
da 121 a 150	1,4
oltre 150	0,5
Totale	100,0
Spesa media in euro (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	30,37

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso**  
(spesa media a persona)

pacchetto tutto compreso	105,9
--------------------------	-------

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo culturale</b>		
<b>TURISTI ITALIANI</b>		
<b>Spesa media giornaliera a persona (Euro)</b>		<b>Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)</b>
<b>Pubblici esercizi</b>		
Bar, caffè, pasticcerie	4,48	32,1
Ristoranti, pizzerie	23,90	35,8
<b>Agroalimentari</b>		
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	7,58	33,3
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	15,92	25,3
<b>Abbigliamento</b>		
Acquisti di calzature, accessori	13,45	0,8
Acquisti di abbigliamento	15,66	2,7
Acquisti di abbigliamento per la pratica di sport	5,00	1,0
<b>Attività ricreative</b>		
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	4,45	25,6
Visite guidate	2,83	4,6
Attività sportive (impianti es. piscine, campi tennis, ecc.)	3,00	3,1
Bookshop nei musei	3,41	1,2
Audioguide nei musei	3,00	0,3
<b>Trasporti pubblici</b>		
Trasporti pubblici/taxi	8,11	1,3
Parcheggi	1,00	1,0
<b>Tabacchi editoria</b>		
Editoria giornali e guide	2,02	8,3
Tabacchi	1,98	8,5
<b>Altre industrie manifatturiere</b>		
Souvenir	7,55	64,3
Acquisti di prodotti artigianali tipici	8,19	47,0
Altro shopping	9,31	9,2
Igiene personale e salute	5,14	0,8
Altre spese	10,00	0,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

## 6.4 Il turismo straniero

I flussi internazionali legati al turismo culturale sono il 38% circa delle presenze totali di prodotto e si tratta culturali in prevalenza di:

- europei ed in particolare francesi (14,2%), britannici (13,6%), belgi (13,5%), tedeschi (11,3%) e polacchi (8,9%). Sul mercato extra-europeo, diminuisce rispetto allo scorso anno la quota di statunitensi (3,4% dei flussi internazionali del 2008, 19,3% nel 2007);
- adulti tra i 41 ed i 60 anni (62,4%), cui si aggiunge una quota di domanda giovanile composta da turisti tra i 21 ed i 40 anni (28,2%);
- lavoratori (69,3%), con un diploma di scuola media superiore (60,4%) o una laurea (34%);
- sposati con figli (56,8%) e senza figli (21%). Un turista straniero su 5 è single.

La curiosità per una destinazione sconosciuta è motivazione principale di visita del 64,6% dei vacanzieri stranieri legati al turismo culturale, cui si associa, naturalmente, la ricchezza del patrimonio artistico (62,2%).

Al pari di quanto emerso in riferimento alla domanda italiana, anche per i turisti internazionali accanto alla motivazione culturale (che, comunque, per gli stranieri pesa in misura maggiore rispetto alla domanda italiana) si accosta quella di matrice naturalistica (24,5%), enogastronomica (15%) e religiosa (9,6%). Tra le altre motivazioni: desiderio di relax (12,2%), ospitalità di amici e parenti (8,1%) e motivi di studio (5,5%).

Il principale canale di influenza delle scelte di vacanza è ancora il passaparola (51,9%), ma cresce rispetto al mercato italiano la quota di vacanzieri influenzati dal web: il 40,6% sceglie l'Umbria sulla base delle informazioni reperite su Internet ed il 12,1% per le offerte promozionali. Inoltre circa 1 turista su 4 conosce il territorio per esperienza personale e 1 su 10 è influenzato dalle guide turistiche. Il 44,6% degli stranieri che soggiornano nelle destinazioni culturali umbre ha organizzato la vacanza con l'aiuto di un tour operator oppure un'agenzia di incoming (53,6% nel 2007), scegliendo la formula tutto compreso.

Prevalgono le coppie (32,8%), seguite dalle famiglie con bambini al seguito (19%), dai viaggiatori single (10,3%) e gruppi di amici (8,7%), mentre circa ¼ degli stranieri viaggia con un gruppo organizzato.

Aereo (56,7% degli stranieri, sia con voli di linea, che charter e low cost), pullman (40,4% tour organizzato, 9,6% bus di linea) e automobile (28,9%) sono i mezzi di trasporto più utilizzati per raggiungere la località di vacanza e/o spostarsi sul territorio.

Quasi la metà degli stranieri alloggia in hotel, scegliendo in prevalenza le strutture di media categoria (nei 3 stelle il 67,8% di chi alloggia in hotel), mentre il 19,6% prenota in B&B, il 16,3% in case private (residenze di amici e parenti 8%, in affitto 8,3%) ed il 17% in agriturismo. La permanenza media è di 6 notti circa, 1 notte in più rispetto agli italiani.

Il turista culturale internazionale si dimostra curioso, esigente, desideroso di esplorare molteplici aspetti della realtà umbra, tutti elementi per i quali dimostra apprezzamento e soddisfazione:

- considera molto importante la qualità delle informazioni turistiche ricevute nel corso della vacanza (tra i 3 aspetti ritenuti più importanti per il 77% dei vacanzieri), ma anche la qualità del mangiare e del bere (59,3%), la cortesia e ospitalità della popolazione locale (29,6%) e l'offerta culturale (26,6%);

- nel corso della vacanza fa escursioni (68%), visita musei e/o mostre (48,4%), monumenti e siti archeologici (33,1%), ma partecipa anche a degustazioni di prodotti tipici (21,3%) e svolge attività sportive (20,5%);
- tra i luoghi più visitati, accanto ai luoghi dello spirito (74,7%), ai centri storici (70,8%), ai musei e alle pinacoteche (65,3%), emergono i castelli (20,7%) e siti archeologici (13,5%), ma anche attività legate ad interessi non prettamente culturali quali le visite di cantine e strade del vino (19,2%), di parchi e aree naturalistiche (16,1%), la partecipazione ad eventi e rievocazioni storiche (6,9%) e le visite di luoghi di produzione dell'artigianato tipico (4,7%);
- in una scala da 1 a 10, esprime per la qualità della ristorazione un volto medio di 8,9 (il più alto), per l'accoglienza della popolazione 8,5, per l'offerta culturale e le informazioni turistiche ricevute 8,4. Diversamente, gli elementi per i quali la soddisfazione è minore sono legati ai costi (alloggio, trasporti, ristorazione).

Per una vacanza culturale nella regione, la spesa media sostenuta dai turisti internazionali è pari a:

- 177 euro per il viaggio e 77 euro al giorno per l'alloggio (turisti individuali);
- 187 euro al giorno pro-capite per i pacchetti tutto compreso (turisti organizzati);
- 54 euro al giorno per gli extra, tra i quali pasti consumati in ristoranti e pizzerie (45 euro al giorno, spesi da circa il 30% dei turisti) ed in bar, caffè e pasticcerie (12,5 euro al giorno spesi dal 52% circa dei vacanzieri), acquisti di souvenir (17 euro al giorno spesi dal 79% dei turisti), di prodotti artigianali tipici (11 euro al giorno), di prodotti agroalimentari (per quelli tipici la spesa media è di 12 euro al giorno) e di biglietti/card per l'accesso a musei e monumenti (5 euro al giorno).

#### **Turismo culturale**

##### **TURISTI STRANIERI: Paese di provenienza (%)**

Francia	14,2
Regno Unito	13,6
Belgio	13,5
Germania	11,3
Polonia	8,9
Svizzera	6,7
Grecia	6,1
Spagna	5,4
Irlanda	4,7
Paesi Bassi	4,1
Stati Uniti d'America	3,4
Altri Paesi	8,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)****Sesso**

Femmina	44,7
Maschio	55,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

fino a 20 anni	2,8
da 21 anni a 30 anni	17,6
da 31 a 40 anni	10,6
da 41 a 50 anni	27,9
da 51 a 60 anni	34,5
oltre 60 anni	6,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Scuola media inferiore	5,6
Diploma scuola media superiore	60,4
Laurea	34,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Professione**

Occupato	69,3
Ritirato	9,6
Disoccupato/inoccupato	2,6
Casalinga	7,5
Studente	11,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Stato sociale**

Single	19,4
Sposato/convivente con figli	56,8
Sposato/convivente senza figli	21,0
Altro	2,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno (%)**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Il desiderio di vedere un posto mai visto	64,6
Ricchezza patrimonio artistico	62,2
Bellezze naturali	24,5
Interessi enogastronomici	15,0
Posto per riposarsi	12,2
Per motivi religiosi	9,6
Ha i parenti/amici che lo ospitano	8,1
Studio	5,5
Siamo clienti abituali	4,1
Prezzi convenienti	4,1
Per i divertimenti che offre	2,8
Conoscere usi e costumi della popolazione locale	2,8
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	2,8
Assistere eventi culturali	2,8
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	2,8
Posto ideale per praticare un particolare sport	1,4
Decisione altrui	1,4
Eventi religiosi	1,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: canali d'influenza sulla scelta del soggiorno**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	51,9
Informazioni su Internet	40,6
C'era già stato/esperienza personale	25,3
Offerte su Internet	12,1
Guide turistiche	9,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	1,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	1,4
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	1,4
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	1,4
Non ha scelto, hanno deciso altri	0,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)**

Sì	44,6
No	55,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)**

Un pacchetto tutto compreso	96,9
Solo il viaggio	3,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: il gruppo di soggiorno (%)**  
(persone con le quali si condividono le spese)

Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	32,8
Sono con un gruppo organizzato	26,5
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	19,0
Sono da solo/a	10,3
Sono con amici	8,7
Sono con colleghi di lavoro	1,4
Sono con amici e familiari	1,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo	56,7
Aereo con volo di linea	42,7
Aereo con volo charter	42,7
Aereo con volo speciale / low cost	14,6
Auto	28,9
Auto propria / della famiglia	72,0
Auto a noleggio	28,0
Pullman tour organizzato	40,4
Treno	16,2
Autobus\Pullman di linea	9,6
Moto	1,4
Altro	1,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	48,6
hotel 2 stelle	8,5
hotel 3 stelle	67,8
hotel 4 stelle	23,7
Residenze di amici e parenti	8,0
Alloggio privato in affitto	8,3
B&B	19,6
Agriturismo	17,0
Case religiose	4,1

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: numero notti trascorse (%)**

1 notte	-
2-3 notti	38,0
4-6 notti	25,6
7-13 notti	29,7
14-30 notti	6,7
più di 30	-
<b>totale</b>	<b>100,0</b>
<hr/>	
media n.notti	
<b>permanenza media totale</b>	<b>6,1</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	68,0
Visita di musei e/o mostre	48,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	33,1
Ho degustato i prodotti tipici locali	21,3
Ho praticato attività sportiva	20,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	4,1
Ho fatto shopping	3,4
Ho assistito a spettacoli musicali	2,8
<b>Partecipazione ad eventi enogastronomici</b>	<b>2,6</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo culturale</b>	
<b>TURISTI</b>	<b>STRANIERI:</b>
<b>giudizio medio sul soggiorno</b>	
<b>(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)</b>	
La qualità del mangiare e bere	8,9
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,5
L'offerta culturale	8,4
Informazioni turistiche	8,4
L'offerta di intrattenimento	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,3
La pulizia del luogo	8,2
La pulizia dell'alloggio	8,2
L'organizzazione del territorio	8,1
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,1
Il traffico	8,0
Il costo dell'alloggio	7,9
Il costo della ristorazione	7,9
Il costo dei trasporti locali	7,8
Offerta turistica nel complesso	8,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo culturale</b>	
<b>TURISTI</b>	<b>STRANIERI:</b>
<b>località visitate dai turisti</b>	
<b>possibili più risposte % sul totale turisti</b>	
Cattedrali e luoghi dello spirito	74,7
Centri storici	70,8
Musei e pinacoteche	65,3
Castelli	20,7
Cantine e strade del vino	19,2
Parchi e natura	16,1
Siti archeologici	13,5
Eventi e rievocazioni storiche	6,9
Artigianato tipico	4,7
Terme	2,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Informazioni turistiche	77,0
La qualità del mangiare e bere	59,3
La cortesia/ospitalità della gente	29,6
L'offerta culturale	26,6
L'offerta di intrattenimento	7,4
La pulizia dell'alloggio	6,9
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	4,7
L'organizzazione del territorio	4,1
La pulizia del luogo	3,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	1,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R 177,04

Alloggio (media giornaliera) 76,91

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: quota di turisti per classe di spesa (%)**

(escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	43,9
da 31 a 60	29,6
da 61 a 90	12,1
da 91 a 120	4,1
da 121 a 150	4,1
oltre 150	6,1
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	54,18

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale****TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso  
(spesa media a persona)**

pacchetto tutto compreso	186,8
--------------------------	-------

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

Turismo culturale		
TURISTI STRANIERI		
Spesa media giornaliera a persona (Euro)		Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
Pubblici esercizi		
Bar, caffè, pasticcerie	12,51	51,9
Ristoranti, pizzerie	44,70	30,3
Agroalimentari		
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	12,14	11,6
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	38,58	13,6
Abbigliamento		
Acquisti di calzature, accessori	22,00	6,9
Acquisti di abbigliamento	10,09	2,0
Attività ricreative		
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	5,07	14,1
Visite guidate	4,46	4,0
Attività ricreative (cinema, discoteca)	7,67	4,1
Bookshop nei musei	3,00	1,4
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	8,00	1,4
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	5,21	13,0
Tabacchi editoria		
Editoria giornali e guide	6,12	7,5
Tabacchi	2,55	6,1
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	17,43	78,7
Acquisti di prodotti artigianali tipici	10,93	53,6
Altro shopping	8,08	18,7
Altre spese	17,0	0,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

## 6.5 Una stima dell'impatto economico del turismo

In questo paragrafo viene sintetizzata la spesa complessiva dei turisti nella regione Umbria, comprendendo sia coloro che si avvalgono del sistema ricettivo imprenditoriale che chi sceglie di soggiornare nelle case private (seconde case e residenze di amici e parenti).

Per quanto concerne il turismo culturale, le presenze stimate nel 2008 sono quasi 3,8 milioni, di cui l'83,6% in strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere (oltre 3 milioni di presenze, di cui 2 milioni italiane e 1 milione straniere) ed il restante 16,4% nelle case private (per circa 616,2 mila presenze, di cui 524 mila italiane e quasi 92 mila straniere).

<b>Turismo culturale: presenze anno 2008</b>			
	italiani	stranieri	totale
Presenze nelle strutture ricettive	2.090.491	1.060.231	3.150.722
Stima delle presenze nelle case private	524.323	91.838	616.161
<b>Totale</b>	<b>2.614.814</b>	<b>1.152.069</b>	<b>3.766.883</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

Complessivamente le presenze turistiche nelle destinazioni culturali hanno prodotto nel corso del 2008 un impatto economico stimabile sui 345,8 milioni di euro, di cui:

- il 75,2% imputabile alle imprese del ramo h (alberghi e ristoranti) per una spesa di quasi 260 milioni di euro (148,3 milioni spesi dai turisti italiani e 111,7 milioni dagli stranieri);
- il restante 24,8% per acquisti di beni e servizi prodotti dai settori collegati direttamente e indirettamente al turismo, per una spesa di quasi 86 milioni di euro, di cui 48,7 milioni di euro spesi dagli italiani e oltre 37 milioni di euro dai turisti internazionali. In particolare, il 15,4% è stato speso per acquistare produzioni del comparto manifatturiero (abbigliamento, calzature e altre industrie del settore per circa 53 milioni di euro) ed il 7,2% per prodotti agroalimentari (quasi 25 milioni di euro).

**Turismo culturale: impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (totale)**

	italiani	stranieri	totale
	valori in euro		
Strutture ricettive	122.166.000	88.560.000	210.726.000
Ristoranti, pizzerie	22.358.000	15.618.000	37.976.000
Bar, caffè, pasticcerie	3.765.000	7.483.000	11.248.000
<b>Totale Ramo H</b>	<b>148.289.000</b>	<b>111.661.000</b>	<b>259.950.000</b>
Altre industrie manifatturiere	25.202.000	24.438.000	49.640.000
Agroalimentare	17.139.000	7.683.000	24.822.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	3.687.000	1.568.000	5.255.000
Abbigliamento e calzature	1.516.000	1.977.000	3.493.000
Giornali, guide editoria	875.000	709.000	1.584.000
Trasporti	313.000	780.000	1.093.000
<b>TOTALE</b>	<b>197.021.000</b>	<b>148.816.000</b>	<b>345.837.000</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo culturale: impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (totale)**

	italiani	stranieri	totale
	%		
Strutture ricettive	62,0	59,5	60,9
Ristoranti, pizzerie	11,3	10,5	11,0
Bar, caffè, pasticcerie	1,9	5,0	3,3
<b>Totale Ramo H</b>	<b>75,3</b>	<b>75,0</b>	<b>75,2</b>
Altre industrie manifatturiere	12,8	16,4	14,4
Agroalimentare	8,7	5,2	7,2
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	1,9	1,1	1,5
Abbigliamento e calzature	0,8	1,3	1,0
Giornali, guide editoria	0,4	0,5	0,5
Trasporti	0,2	0,5	0,3
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

## 6.6 I turismi culturali

### 6.6.1 Il turismo archeologico

#### 6.6.1.1 Introduzione

Nonostante il posizionamento di eccellenza della regione Umbria su questo prodotto, il turismo archeologico si definisce come un turismo di nicchia, scelto da una piccola quota della popolazione turistica italiana: basti pensare che l'1% degli italiani ha affermato di aver svolto nell'anno 2008 una vacanza all'insegna dell'archeologia ovvero una vacanza la cui "motivazione principale" è la visita di musei e/o siti archeologici<sup>5</sup>.

Difficilmente, dunque, si decide di visitare una località per la sola presenza di un sito archeologico, mentre è frequente l'associazione del turismo archeologico con il "turismo culturale" che costituisce un prodotto di elevata attrattività e di grande notorietà sul mercato turistico nazionale ed internazionale e che spesso comprende la visita alle risorse archeologiche di una località ma che non vi si esaurisce.

L'Umbria si caratterizza per la diffusa e capillare presenza di un elevato numero di musei e antiquarium, di raccolte e sezioni dedicate all'archeologia all'interno di musei "generalisti", di aree archeologiche, spesso con scavi ancora attivi e di grande potenzialità, nonché di "monumenti" creati dalle civiltà che si sono susseguite in Umbria (etrusca, umbra-sannitica, romana). La regione possiede, dunque, un'attrattività di base nei confronti di turismi che vedono nella presenza di un ricco patrimonio archeologico la motivazione principale di soggiorno o, comunque, un fattore di rafforzamento di una diversa e meno specifica richiesta di fruizione turistica.

#### 6.6.1.2 Il turismo italiano

Il turismo legato alla fruizione di siti e musei archeologici nella regione coinvolge il 20% dei turisti che soggiornano in Umbria, di cui il 61,5% sono italiani. Una domanda turistica extra-regionale composta in prevalenza da:

- residenti in Lombardia (13,2%), Veneto (10,3%), Puglia (9,2%), Piemonte (8,6%), Emilia Romagna (8,6%) e Campania (8,2%);
- adulti con più di 40 anni (78,3%), con un diploma (55,7%) o una laurea (13,7%), lavoratori (52,1%), casalinghe (22,9%) e pensionati (15,4%), sposati con figli (72,5%);
- turisti individuali (64,6%), ma con un interesse crescente nei confronti delle offerte tutto compreso di tour operator e agenzie di viaggi, scelte nel 2008 dal 35,4% dei vacanzieri (la quota lo scorso anno era limitata all'11,7%);
- influenzati nella scelta della destinazione dal passaparola (54,7%) e da Internet (il 33% sulla base delle informazioni e l'8,5% delle offerte promozionali);
- viaggiano in coppia (37,8%), con il gruppo organizzato (28,2%) o con i figli (18,8%);
- raggiungono la località di vacanza con la propria automobile (48,9%) o con il pullman del tour organizzato (32,3%);

<sup>5</sup> Osservatorio sul turismo italiano Isnat-Unioncamere anni vari. Si definisce come "motivazione principale" il desiderio/bisogno e lo scopo/necessità che spinge una persona a partire per recarsi in una località turistica. Accanto ad essa vi possono essere, o meno, una o più "motivazioni secondarie", non decisive per la scelta della località in cui soggiornare ma, comunque, determinanti.



- alloggiano in strutture alberghiere (49,1%) di media categoria o, in alternativa, scelgono B&B (17,8%) o agriturismi (18%), oppure usufruiscono dell'ospitalità di amici e parenti (17,8%);
- prolungano il soggiorno in media per 5,2 notti.

La spesa media del turista individuale è di 51 euro a persona per il viaggio e 56 euro al giorno per l'alloggio. Per le spese extra, invece, i turisti italiani spendono in media 35 euro al giorno a persona per pasti consumati in ristoranti/pizzerie, bar/caffè/pasticcerie, per acquisti di souvenir, prodotti artigianali/ enogastronomici tipici e di altri prodotti agroalimentari e per i biglietti di ingresso per musei e monumenti.

Scelgono l'Umbria perché stimola la loro curiosità (64,2%), per la ricchezza del suo patrimonio artistico-culturale (31,4%), ma anche per le sue bellezze naturalistiche (27,1%) o per motivi religiosi (23,7%). Nel corso della vacanza, infatti, oltre a siti e musei archeologici, visitano mostre e musei (75,3%), fanno escursioni (68,1%) ed, una nicchia di domanda, degusta anche prodotti tipici (13,9%) e/o svolge attività sportive (13,3%).

Complessivamente si dichiarano soddisfatti della vacanza svolta nella regione, esprimendo un giudizio pari a 8,4 (su un massimo di 10) per l'offerta turistica nel suo complesso e ancor di più per aspetti ritenuti fondamentali per la riuscita della loro vacanza: la qualità della ristorazione locale (8,8), la cortesia e ospitalità della popolazione (8,7), l'offerta culturale (8,6) e le informazioni turistiche ricevute nel corso del soggiorno (8,3).

<b>Turismo archeologico</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI: regione di provenienza (%)</u></b>	
Lombardia	13,2
Veneto	10,3
Puglia	9,2
Piemonte	8,6
Emilia Romagna	8,6
Campania	8,2
Liguria	6,7
Sicilia	6,7
Lazio	6,1
Abruzzo	6,1
Molise	4,1
Toscana	4,0
Calabria	3,5
Marche	3,1
Basilicata	1,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)****Sesso**

Maschio	36,7
Femmina	63,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

fino a 20 anni	2,5
da 21 anni a 30 anni	8,1
da 31 a 40 anni	11,2
da 41 a 50 anni	27,1
da 51 a 60 anni	24,1
oltre 60 anni	27,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Scuola media inferiore	30,6
Diploma scuola media superiore	55,7
Laurea	13,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Professione**

Occupato	52,1
Ritirato	15,4
Disoccupato/inoccupato	7,0
Casalinga	22,9
Studente	2,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Stato sociale**

Single	6,1
Sposato/convivente con figli	72,5
Sposato/convivente senza figli	16,3
Altro	5,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo archeologico</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI:</u> motivazione principale del soggiorno</b>	
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti	
Il desiderio di vedere un posto mai visto	64,2
Ricchezza patrimonio artistico	31,4
Bellezze naturali	27,1
Per motivi religiosi	23,7
Ha i parenti/amici che lo ospitano	17,8
Posto per riposarsi	9,8
Decisione altrui	4,1
Abbiamo la casa in questa località	3,5
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	3,1
Prezzi convenienti	1,6
Interessi enogastronomici	1,6
Assistere eventi culturali	1,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo archeologico</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI:</u> canali di influenza sulla scelta del soggiorno</b>	
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti	
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	54,7
Informazioni su Internet	33,0
C'era già stato/esperienza personale	16,3
Offerte su Internet	8,5
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	5,7
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,7
Non ha scelto, hanno deciso altri	4,1
Libri, testi (non di turismo)	3,1
Guide turistiche	3,1
Mostre, convegni, fiere	2,5
Film/documentari	2,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo archeologico</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI:</u> turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)</b>	
Sì	35,4
No	64,6
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo archeologico</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI:</u> il gruppo di soggiorno (%)</b>	
<b>(persone con le quali si condividono le spese)</b>	
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	37,8
Sono con un gruppo organizzato	28,2
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	18,8
Sono con amici	7,5
Sono con amici e familiari	5,1
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	1,6
Sono da solo/a	1,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo archeologico</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI:</u> mezzi di trasporto utilizzati</b>	
<b>possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti</b>	
Aereo:	5,7
Aereo con volo charter	45,1
Aereo con volo di linea	27,4
Aereo con volo speciale / low cost	27,4
Auto propria/ della famiglia	48,9
Pullman tour organizzato	32,3
Camper	10,2
Moto	4,5
Treno	2,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo archeologico</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI:</u> numero notti trascorse (%)</b>	
2-3 notti	32,6
4-6 notti	39,4
7-13 notti	27,1
14-30 notti	-
più di 30	1,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>
media n.notti	
<b>permanenza media totale</b>	<b>5,2</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	49,1
hotel 2 stelle	19,9
hotel 3 stelle	72,9
hotel 4 stelle	7,2
Residenze di amici e parenti	17,8
Seconda casa	4,5
B&B	17,8
Agriturismo	18,0
Campeggio	4,1

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	100,0
Visita di musei e/o mostre	75,3
Escursioni	68,1
Ho degustato i prodotti tipici locali	13,9
Ho praticato attività sportiva	13,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	7,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,5
Ho svolto attività agricole	2,5
Ho assistito a spettacoli musicali	2,5
Ho fatto shopping	1,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo archeologico</b>	
<b>TURISTI ITALIANI:</b>	<b>giudizio medio sul soggiorno</b>
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)	
La qualità del mangiare e bere	8,8
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,7
L'offerta culturale	8,6
Informazioni turistiche	8,3
L'offerta di intrattenimento	8,2
L'organizzazione del territorio	8,2
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,0
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0
La pulizia del luogo	8,0
Il costo della ristorazione	8,1
La pulizia dell'alloggio	7,9
Il traffico	7,8
Il costo dell'alloggio	7,9
Il costo dei trasporti locali	7,7
Offerta turistica nel complesso	8,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo archeologico</b>	
<b>TURISTI ITALIANI:</b>	<b>aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno</b>
possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti	
Informazioni turistiche	61,5
La qualità del mangiare e bere	47,6
L'offerta culturale	41,4
La cortesia/ospitalità della gente	30,8
La pulizia del luogo	17,4
L'offerta di intrattenimento	10,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	10,3
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	9,2
L'organizzazione del territorio	6,1
Il costo dell'alloggio	4,1
Il costo della ristorazione	4,1
La pulizia dell'alloggio	3,1
Il costo dei trasporti locali	1,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	51,09
Alloggio (media giornaliera)	56,07

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI ITALIANI: quota di turisti per classe di spesa %  
(escluso viaggio e alloggio)**

da 0 a 30	55,9
da 31 a 60	33,4
da 61 a 90	7,2
da 91 a 120	1,0
da 121 a 150	1,0
oltre 150	1,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>
<hr/>	
Spesa media in euro (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	34,48

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**6.6.1.3 Il turismo straniero**

Il turismo internazionale legato alla visita di siti e musei di interesse archeologico (38,5% dei flussi turistici totali del prodotto archeologia) è composto in prevalenza di:

- europei provenienti dalla Francia (18,1%), seguita da Regno Unito, Grecia, Irlanda e Polonia (tutti con quote del 10% circa sui flussi turistici stranieri);
- giovani tra i 21 ed i 30 anni (30,5%) e adulti nella fascia di età 50-60 anni (30,1%);
- lavoratori (58,4%) e studenti (21,2%, una quota nettamente superiore a quella della domanda italiana);
- sposati/conviventi con figli (57,9%) e single (24,5%).

Il desiderio di visitare un luogo sconosciuto muove il 73,6% dei turisti stranieri, motivati anche dalla ricchezza del patrimonio artistico (31,5%) ed, i più giovani, da motivi di studio. Passaparola (49,6%) e internet (46,7% informazioni, 10,2% offerte promozionali) sono i canali di influenza privilegiati.

Il turista straniero viaggia in prevalenza in coppia (29,7%) o in gruppi organizzati (28,2%), spostandosi in aereo (57,9%), pullman (39,8%) e/o automobile (27,8%).

Gli hotel si confermano le tipologie di alloggio scelte in misura maggiore (47,7%), 3 stelle in testa (83,5%), seguiti a distanza da B&B (22,2%), agriturismi (14,3%) e case di amici e parenti (15,8%), per soggiorni che durano in media 6,6 notti.

La visita dei monumenti e siti archeologici si associa quasi sempre a quella di musei e mostre (95,8%) e spesso anche ad escursioni (60,6%). Tra le altre attività praticate sul luogo di vacanza, lo sport (20,3%), le degustazioni di prodotti tipici (18,5%) e la partecipazione a spettacoli musicali (8,3%).

L'offerta culturale soddisfa il turista internazionale che le assegna un giudizio di 8,4 (in una scala da 1 a 10), ma anche altri elementi dell'ospitalità umbra sono molto apprezzati, quali la qualità della ristorazione locale (8,6) e la cortesia e ospitalità della gente (8,5).

La spesa media di un turista straniero è mediamente pari a:

- 194 euro per il viaggio e 54 euro al giorno per l'alloggio;
- 78 euro al giorno per le spese extra. Pasti consumati in ristoranti/pizzerie (55 euro) e altri esercizi ristorativi (13 euro), acquisti di souvenir (22 euro) e prodotti artigianali tipici (15 euro), biglietti/card per musei e monumenti (7 euro), visite guidate (4 euro) e altre attività ricreative (6,5 euro).

#### **Turismo archeologico**

##### **TURISTI STRANIERI: paese di provenienza (%)**

Francia	18,1
Regno Unito	10,2
Grecia	10,2
Irlanda	10,2
Polonia	10,2
Svizzera	7,9
Spagna	6,0
Belgio	5,6
Albania	4,2
Austria	4,2
Stati Uniti d'America	4,2
Germania	3,7
Romania	1,9
Giappone	1,9
Canada	1,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo archeologico****TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)****Sesso**

Maschio	31,9
Femmina	68,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

fino a 20 anni	4,2
da 21 anni a 30 anni	30,5
da 31 a 40 anni	13,5
da 41 a 50 anni	19,9
da 51 a 60 anni	30,1
oltre 60 anni	1,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Scuola media inferiore	4,3
Diploma scuola media superiore	66,7
Laurea	29,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Professione**

Occupato	58,4
Ritirato	8,2
Disoccupato/inoccupato	8,2
Casalinga	3,9
Studente	21,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Stato sociale**

Single	24,5
Sposato/convivente con figli	57,9
Sposato/convivente senza figli	17,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Il desiderio di vedere un posto mai visto	73,6
Ricchezza patrimonio artistico	31,5
Studio	12,5
Ha i parenti/amici che lo ospitano	12,0
Bellezze naturali	11,6
Per motivi religiosi	8,3
Prezzi convenienti	4,2
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	4,2
Posto per riposarsi	3,7
Interessi enogastronomici	3,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	49,6
Informazioni su Internet	46,7
C'era già stato/esperienza personale	20,3
Offerte su Internet	10,2
Guide turistiche	7,9
Non ha scelto, hanno deciso altri	1,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI STRANIERI: turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)**

Si	44,0
No	56,0
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo archeologico</b>	
<b><u>TURISTI STRANIERI:</u> il gruppo di vacanza (%)</b>	
(persone con le quali si condividono le spese)	
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	29,7
Sono con un gruppo organizzato	28,2
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	15,8
Sono da solo/a	14,3
Sono con amici	12,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo archeologico</b>	
<b><u>TURISTI STRANIERI:</u> mezzi di trasporto utilizzati</b>	
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti	
Aereo:	57,9
Aereo con volo charter	55,2
Aereo con volo di linea	44,8
Auto	27,8
Auto propria / della famiglia	63,4
Auto a noleggio	36,6
Pullman tour organizzato	39,8
Treno	18,1
Autobus\Pullman di linea	8,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo archeologico</b>	
<b><u>TURISTI STRANIERI:</u> numero notti trascorse (%)</b>	
2-3 notti	44,4
4-6 notti	23,6
7-13 notti	21,8
14-30 notti	10,2
<b>totale</b>	<b>100,0</b>
media n.notti	
<b>permanenza media totale</b>	<b>6,6</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	47,7
hotel 3 stelle	83,5
hotel 4 stelle	16,5
Residenze di amici e parenti	15,8
Alloggio privato in affitto	8,3
B&B	22,2
Agriturismo	14,3
Case religiose	4,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	100,0
Visita di musei e/o mostre	95,8
Escursioni	60,6
Ho praticato attività sportiva	20,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	18,5
Ho assistito a spettacoli musicali	8,3
Ho fatto shopping	6,0
Partecipazione ad eventi enogastronomici	3,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI STRANIERI: giudizio medio sul soggiorno**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	8,6
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,5
L'offerta culturale	8,4
Informazioni turistiche	8,2
L'offerta di intrattenimento	8,1
L'organizzazione del territorio	8,1
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1
La pulizia del luogo	8,1
La pulizia dell'alloggio	8,1
Il traffico	8,1
Il costo della ristorazione	7,8
Il costo dei trasporti locali	7,8
Il costo dell'alloggio	7,7
Offerta turistica nel complesso	8,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI STRANIERI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Informazioni turistiche	74,1
La qualità del mangiare e bere	61,6
La cortesia/ospitalità della gente	21,3
L'offerta culturale	18,5
La pulizia del luogo	7,4
L'offerta di intrattenimento	1,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo archeologico****TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro	
Viaggio A/R	193,80
Alloggio (media giornaliera)	54,14

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo archeologico</b>	
<b>TURISTI STRANIERI: quota di turisti per classe di spesa % (escluso viaggio e alloggio)</b>	
da 0 a 30	33,8
da 31 a 60	21,3
da 61 a 90	18,1
da 91 a 120	4,2
da 121 a 150	8,3
oltre 150	14,3
Totale	100,0
<hr/>	
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	77,99

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

## 6.6.2. Il turismo religioso

### 6.6.2.1 Introduzione

La definizione più restrittiva, secondo cui il turista religioso si identifica con il pellegrino che è mosso dal desiderio di compiere un atto di culto (e che, dal punto di vista turistico, ha un comportamento di consumo a bassa capacità di spesa) esclude molte forme più complesse ed evolute di visita ai luoghi sacri, in cui l'esperienza religiosa si innesta sulle motivazioni di visita tipiche del turista tout-court (lo svago, il relax, la scoperta, ecc.), generando una domanda turistico-religiosa "moderna", per la quale le nuove tendenze di mercato sono orientate sempre più alla personalizzazione della vacanza/esperienza spirituale, piuttosto che al pellegrinaggio di massa organizzato.

In Umbria, dove la tradizione del pellegrinaggio religioso si coniuga da sempre con forme di turismo orientate al benessere spirituale, alla curiosità per il patrimonio culturale (e quindi anche religioso), alla ricerca di valori laici legati alla pace, lo sforzo di progettazione per valorizzare questo prodotto in chiave innovativa è stato particolarmente importante.

La Regione Umbria si è, infatti, adoperata per la produzione e promozione di itinerari a carattere religioso con diverse tipologie di intervento, il cui apice si è avuto con il Giubileo del 2000, quando sono stati realizzati materiali informativi su una serie di percorsi denominati 'Itinerari della Santità nell'Umbria del Giubileo', frutto della collaborazione con la Conferenza Episcopale Umbra. In anni più recenti, e a seguito della crescente consapevolezza sulle mutate caratteristiche del profilo del turista religioso-spirituale, la progettazione in questo ambito è stata orientata alla valorizzazione di itinerari minori e/o di percorsi in cui potesse essere evidenziata una motivazione prevalente di tipo culturale-ambientale, e non solo quindi legata alla pratica della fede.

Si vedano a questo proposito i progetti transnazionali Interreg III Est – I luoghi dell'anima e Mo-No-Pi (Monument Nomination and Pilot Implementation as an Alternative Form of Architecture and Religious Tourism), realizzati nel corso della precedente fase di programmazione dei Fondi Strutturali Comunitari 2000-2006 in cui l'Umbria, insieme ad importanti partner europei, ha potuto contare su risorse europee per la valorizzazione di monasteri, abbazie e territori ad alta valenza

spirituale non solo come elementi e luoghi di riunificazione religiosa, ma anche come attrattore turistici rivolti ad una clientela qualificata ed inseriti in veri e propri prodotti d'area chiaramente identificati.

Mentre sono in corso di predisposizione altre proposte progettuali in ambito europeo, la Regione Umbria è partner di un progetto interregionale (finanziato dalla legge n. 135/2001) denominato "Itinerari della Fede-Cammini di Fede" che si propone di valorizzare quei luoghi di culto dove sono tuttora visibili le tracce del messaggio spirituale e culturale di San Francesco e San Benedetto, così come di alcune figure di santi cosiddetti 'minori'. Il progetto, di cui la Regione Lazio è capofila, ha permesso finora alla Regione di realizzare un vero e proprio prodotto che, a partire dal percorso legato alla figura di Francesco, ha delineato un tracciato da percorrere a piedi, in bicicletta o a cavallo, lungo il quale è possibile trovare informazioni, segnaletica dedicata, alloggi e servizi.

Il progetto ha quindi realizzato un prodotto turistico complessivo improntato che ha integrato, da una parte, l'eredità religiosa e culturale dell'Umbria e, dall'altra, la percorribilità del territorio in forma slow (realizzando quindi i sentieri, tracciando i percorsi e segnalando la via tramite cartelli identificati con marchio ad hoc).

Il progetto ha, inoltre, permesso di intrecciare importanti relazioni istituzionali, di cui la principale è con la Regione della Galizia in Spagna, entro le quali condividere le esperienze e, soprattutto, le best practices internazionali, quali il Camino di Santiago; grazie inoltre al partenariato con Opera Romana Pellegrinaggi, il progetto è stato inserito nel network dei Cammini d'Europa.

Il progetto ha inoltre prodotto una pubblicazione turistica contenente le mappe delle singole tappe oltre a tutte le informazioni culturali e storiche su San Francesco e il territorio attraversato dal percorso, ed un portale dedicato al cammino francescano.

### **6.6.2.2 Il turismo italiano**

Il turismo religioso (circa il 14% dei flussi turistici nella regione) costituisce un elemento caratterizzante dell'identità umbra al pari di altri fattori chiave della sua attrattività turistica quali il patrimonio paesaggistico e quello culturale, sebbene legato ad un target più ristretto di mercato, soprattutto per quanto riguarda la domanda italiana.

I turisti italiani costituiscono l'82% del totale, una domanda composta prevalentemente da adulti over 50 che arrivano in pullman del tour organizzato oppure con la propria automobile e associano la visita di carattere religioso a quella culturale, considerando un elemento chiave per la riuscita della vacanza la qualità della ristorazione e del sistema di organizzazione e informazione turistica.

Si tratta, dunque, di flussi turistici che non si esauriscono nel giro di poche ore, motivati dal solo pellegrinaggio nei luoghi di culto, ma comprendono spesso anche l'esplorazione del territorio attraverso escursioni giornaliere, visite di centri storici, musei e monumenti, passeggiate a contatto con la natura e degustazioni di prodotti tipici, ovvero quelle nuove forme di domanda turistica di matrice religiosa alla quale il mercato turistico guarda con crescente interesse.

Nel dettaglio, gli italiani che scelgono l'Umbria per trascorrere un soggiorno turistico, spinti principalmente da motivazioni legate alla fede religiosa sono in prevalenza:

- adulti con più di 50 anni (84%) ed in particolare il 57,4% ha più di 60 anni;
- residenti in Campania (13,3%), Piemonte (10%), Puglia (9,4%), Liguria e Molise (8,3% ciascuno);
- influenzati dal passaparola (62,4%) o da una precedente esperienza di vacanza nella regione (31,5%);
- sono nel 55,8% dei casi turisti organizzati che acquistano pacchetti tutto-compreso, spendendo in media 91,5 euro pro-capite al giorno. Per il restante 44,2% dei turisti (individuali) il costo medio è di 51 euro per il viaggio e 50 euro al giorno per l'alloggio. Per le spese extra viaggio e alloggio, i turisti italiani (individuali e organizzati) spendono sul territorio umbro mediamente 24 euro al giorno;
- si spostano con il pullman del tour organizzato (55,8%) oppure con la propria automobile (37,6%);
- alloggiano soprattutto in hotel (67,4%, di cui il 77,8% nei 3 stelle) e una minoranza in agriturismo (17,7%) o presso amici e parenti (11,6%);
- si trattengono in media 4,6 notti (il 35,4% per 2-3 notti);
- viaggiano in gruppi organizzati (54,1%) oppure in compagnia del coniuge/fidanzato/convivente (35,9%).

Oltre alle motivazioni di ordine religioso, i turisti italiani scelgono l'Umbria per curiosità (61,8%), per il patrimonio naturalistico (44,8%) e/o per le sue risorse artistico-culturali (24,2%). Nel corso del soggiorno, infatti, fanno escursioni (81,3%), visitano musei (60,1%) e monumenti (25,4%) e, molto interessati alle produzioni tipiche locali, partecipano a degustazioni (10%) ed eventi enogastronomici (6,6%) e acquistano i prodotti tipici (8,3%).

Per la buona riuscita della vacanza considerano importante soprattutto la quantità e qualità delle informazioni turistiche ricevute (secondo il 54,1% dei turisti italiani), l'offerta culturale (52,5%), la qualità del mangiare e del bere (49,1%), la cortesia e ospitalità della popolazione locale (39,3%) e la pulizia del luogo in cui soggiornano (25,4%).

Il livello di soddisfazione ex-post per la vacanza svolta è positivo: per l'offerta turistica nel suo complesso la votazione media è di 8,5 (su un massimo di 10) e gli italiani si dimostrano particolarmente soddisfatti per gli elementi della vacanza che considerano più importanti: la qualità del mangiare e del bere (8,9), la cortesia della popolazione (8,7) e l'offerta culturale (8,5). Meno soddisfatti delle informazioni turistiche, alle quali danno un voto di 8,2.



<b>Turismo religioso</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI: regione di provenienza (%)</u></b>	
Campania	13,3
Piemonte	10,0
Puglia	9,4
Liguria	8,3
Molise	8,3
Veneto	7,1
Lombardia	6,6
Lazio	6,6
Abruzzo	6,6
Marche	6,1
Toscana	5,0
Sicilia	4,4
Umbria	3,3
Calabria	3,3
Friuli Venezia Giulia	1,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)****Sesso**

Maschio	44,2
Femmina	55,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

fino a 20 anni	-
da 21 anni a 30 anni	-
da 31 a 40 anni	2,7
da 41 a 50 anni	13,3
da 51 a 60 anni	26,6
oltre 60 anni	57,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Scuola media inferiore	57,4
Diploma scuola media superiore	37,6
Laurea	5,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Professione**

Occupato	44,2
Ritirato	35,9
Disoccupato/inoccupato	1,7
Casalinga	18,2
Studente	-
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Stato sociale**

Single	-
Sposato/convivente con figli	85,6
Sposato/convivente senza figli	12,7
Altro	1,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI ITALIANI: motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Per motivi religiosi	96,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	61,8
Bellezze naturali	44,8
Ricchezza patrimonio artistico	24,2
Ha i parenti/amici che lo ospitano	13,3
Posto per riposarsi	11,6
Siamo clienti abituali	6,6
Eventi religiosi	5,0
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	3,3
Interessi enogastronomici	3,3
Shopping	1,7
Decisione altrui	1,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	62,4
C'era già stato/esperienza personale	31,5
Informazioni su Internet	7,7
Guide turistiche	3,3
Libri, testi (non di turismo)	3,3
Offerte su Internet	3,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	3,3
Non ha scelto, hanno deciso altri	3,3
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	1,7
Eventi religiosi	1,7
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	1,7
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	1,7
Altro	3,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI ITALIANI: turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)**

Sì	55,8
No	44,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI ITALIANI: il gruppo del soggiorno (%)**  
(persone con le quali si condividono le spese)

Sono con un gruppo organizzato	54,1
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	35,9
Sono da solo/a	3,3
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	3,3
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	1,7
Sono con amici	1,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto utilizzati**  
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo con volo charter	1,7
Auto propria / della famiglia	37,6
Pullman tour organizzato	55,8
Autobus\Pullman di linea	3,3
Treno	1,7
Camper	1,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	67,4
hotel 2 stelle	17,3
hotel 3 stelle	77,8
hotel 4 stelle	4,9
Residenze di amici e parenti	11,6
Seconda casa	1,7
Agriturismo	17,7
B&B	8,3
Case religiose	5,0
Campeggio	1,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse (%)**

1 notte	1,7
2-3 notti	35,4
4-6 notti	41,4
7-13 notti	21,6
Totale	100,0
media n.notti	
permanenza media totale	4,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	81,3
Visita di musei e/o mostre	60,1
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	25,4
Ho praticato attività sportiva	18,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	10,0
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	8,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,6
Ho svolto attività agricole	1,7
Ho fatto shopping	1,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo religioso</b>	
<b>TURISTI ITALIANI:</b>	<b>giudizio medio sul soggiorno</b>
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)	
La qualità del mangiare e bere	8,9
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,7
L'offerta culturale	8,5
Informazioni turistiche	8,2
L'organizzazione del territorio	8,2
Il costo della ristorazione	8,2
La pulizia del luogo	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1
L'offerta di intrattenimento	8,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,0
Il traffico	7,8
Il costo dei trasporti locali	7,8
Il costo dell'alloggio	7,8
La pulizia dell'alloggio	7,8
Offerta turistica nel complesso	8,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo religioso</b>	
<b>TURISTI ITALIANI:</b>	<b>aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno</b>
possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti	
Informazioni turistiche	54,1
L'offerta culturale	52,5
La qualità del mangiare e bere	49,1
La cortesia/ospitalità della gente	39,3
La pulizia del luogo	25,4
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	11,6
L'offerta di intrattenimento	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	5,0
La pulizia dell'alloggio	5,0
Il costo della ristorazione	4,4
L'organizzazione del territorio	3,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro	
Viaggio A/R	51,26
Alloggio (media giornaliera)	50,26

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso**

Spesa media a persona in euro	
pacchetto tutto compreso	91,52

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI ITALIANI: quota di turisti per classe di spesa (%) (escluso viaggio e alloggio)**

da 0 a 30	75,8
da 31 a 60	20,9
da 61 a 90	1,7
da 91 a 120	1,7
Totale	100,0
Spesa media in euro (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	23,60

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**6.6.2.3 Il turismo straniero**

Il turismo religioso internazionale costituisce il 18% della domanda turistica di matrice religiosa ed è composto da una quota consistente di turismo organizzato (62,5%) che arriva in Umbria con pacchetti tutto compreso, spostandosi in aereo+pullman oppure direttamente in pullman.

Numerosa la comunità polacca (62,5% dei flussi internazionali), seguita dai turisti provenienti da altri Paesi europei di prossimità (Francia, Spagna e Grecia). A differenza della domanda italiana, si rileva una quota di turisti giovanissimi (fino a 20 anni il 12,5%) e giovani (circa ¼ degli stranieri è nella fascia di età tra i 21 ed i 30 anni) che si associa a quella degli adulti con più di 50 anni (50% dei casi).

I turisti internazionali sono prevalentemente sposati/conviventi con figli (57,1%) oppure single (28,6%), con un diploma di scuola media superiore (62,5%), sono casalinghe (37,5%), lavoratori o studenti (25% ciascuno).

Religione (motivi religiosi 87,5%, eventi religiosi 12,5%) e curiosità per una località mai visitata in precedenza (75%) sono le motivazioni principali di visita, cui si associano la ricchezza del

patrimonio artistico (37,5%) ed altri fattori di interesse quali le bellezze naturali (ma incidono meno rispetto a quanto rilevabile per la domanda italiana), la convenienza economica ed il desiderio di partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale.

Consigliati da amici e parenti (75%), viaggiano in gruppi organizzati (50%) o da soli (25%), spostandosi in aereo (87,5%, di cui il 57% con charter), pullman del tour (50%), pullman di linea (25%) o in treno (25%). Pernottano in hotel (37,5%), in B&B (25%) o presso il circuito delle case religiose (25%), trattenendosi in media 5 notti.

La vacanza di matrice religiosa è, per il turista internazionale, fortemente connessa a quella culturale e nel corso del soggiorno umbro, fanno escursioni (62,5%), visitano musei e/o mostre (50%), monumenti e siti di interesse archeologico (25%). Un'offerta culturale che li soddisfa e alla quale danno un voto di 9,3 su un massimo di 10, ma ancor di più li soddisfa la qualità enogastronomica alla quale assegnano il giudizio più alto tra i vari elementi di soddisfazione per la vacanza svolta (9,6).

Il costo medio è per i turisti individuali di circa 120 euro per il viaggio a/r e 53 euro al giorno per l'alloggio, mentre quelli che si rivolgono al circuito dell'intermediazione per organizzare la vacanza (diocesi e organizzazioni religiose, tour operator specializzati, agenzie di viaggio ecc.) spendono in media 216 euro al giorno per il pacchetto tutto compreso. La spesa extra viaggio e alloggio è quasi il doppio di quella degli italiani (43 euro al giorno pro-capite contro i 24 euro spesi dalla domanda domestica).

#### **Turismo religioso**

##### **TURISTI STRANIERI: provenienza (%)**

Polonia	62,5
Francia	12,5
Grecia	12,5
Spagna	12,5
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)****Sesso**

Maschio	25,0
Femmina	75,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

fino a 20 anni	12,5
da 21 anni a 30 anni	25,0
da 31 a 40 anni	12,5
da 41 a 50 anni	-
da 51 a 60 anni	25,0
oltre 60 anni	25,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Scuola media inferiore	37,5
Diploma scuola media superiore	62,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Professione**

Occupato	25,0
Ritirato	12,5
Casalinga	37,5
Studente	25,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Stato sociale**

Single	28,6
Sposato/convivente con figli	57,1
Sposato/convivente senza figli	14,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Per motivi religiosi	87,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	75,0
Ricchezza patrimonio artistico	37,5
Bellezze naturali	12,5
Eventi religiosi	12,5
Prezzi convenienti	12,5
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	12,5
Altro	12,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	75,0
C'era già stato/esperienza personale	25,0
Informazioni su Internet	12,5
Eventi religiosi	12,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)**

Sì	62,5
No	37,5
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)**

Un pacchetto tutto compreso	100,0
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: il gruppo del soggiorno (%)**  
(persone con le quali si condividono le spese)

Sono con un gruppo organizzato	50,0
Sono da solo/a	25,0
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	12,5
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	12,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: mezzi di trasporto utilizzati**  
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo:	87,5
Aereo con volo charter	57,1
Aereo con volo di linea	42,9
Pullman tour organizzato	50,0
Autobus\Pullman di linea	25,0
Treno	25,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**  
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	37,5
hotel 2 stelle	33,3
hotel 3 stelle	66,7
Seconda casa	12,5
B&B	25,0
Case religiose	25,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: numero notti trascorse (%)**

2-3 notti	37,5
4-6 notti	25,0
7-13 notti	37,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>
media n.notti	
permanenza media totale	5,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	62,5
Visita di musei e/o mostre	50,0
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	25,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	9,6
L'offerta culturale	9,3
La cortesia/l'ospitalità della gente	9,0
L'organizzazione del territorio	8,8
L'offerta di intrattenimento	8,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,8
Il traffico	8,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,7
La pulizia del luogo	8,7
Informazioni turistiche	8,5
Il costo dei trasporti locali	8,5
La pulizia dell'alloggio	8,5
Il costo della ristorazione	8,0
Il costo dell'alloggio	8,0
Offerta turistica nel complesso	8,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Informazioni turistiche	87,5
La cortesia/ospitalità della gente	50,0
La qualità del mangiare e bere	37,5
L'offerta culturale	25,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro	
Viaggio A/R	120,00
Alloggio (media giornaliera)	53,00

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso**

Spesa media a persona in euro	
pacchetto tutto compreso	215,60

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo religioso****TURISTI STRANIERI: quota di turisti per classe di spesa (%) (escluso viaggio e alloggio)**

da 0 a 30	37,5
da 31 a 60	50,0
da 61 a 90	12,5
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	42,63

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

## 6.6.3 Il turismo enogastronomico

### 6.6.3.1 Introduzione

Il turismo enogastronomico si configura come un vero e proprio prodotto con interessanti prospettive di sviluppo. Si tratta di un turismo che ben si candida a divenire elemento di promozione aggiuntiva del territorio, in grado di accompagnare i turisti nel loro viaggio alla scoperta dell'Umbria, rendere il soggiorno più piacevole e memorabile, contribuire alla fidelizzazione dei visitatori e a diffondere l'immagine autentica e genuina di questo territorio tramite il passaparola.

L'enogastronomia si configura in Umbria come aspetto di scoperta sul luogo di vacanza e come potenziamento dei fattori identificativi del territorio, associata non tanto alla marca complessiva della regione, quanto alla bontà e genuinità dei suoi prodotti tipici. Per questi motivi,

piuttosto che puntare ad una promozione aggressiva attraverso canali e piazze specifiche del settore enogastronomico, l'azione di potenziamento e valorizzazione dei sapori e dei gusti dell'Umbria dovrebbe passare attraverso l'integrazione con altri aspetti di lifestyle, affinché venga veicolata l'immagine di una regione in cui l'alta qualità della vita e il piacere della vacanza sono dati dalla combinazione virtuosa e unica di paesaggio, cultura, sport, profumi e colori, insieme a ristoranti, botteghe e sapori tradizionali e di eccellenza.

### **6.6.3.2 Il turismo italiano**

Il patrimonio enogastronomico tipico dell'Umbria è parte integrante del suo appeal turistico, elemento fondamentale per la notorietà delle sue destinazioni al pari delle risorse naturalistiche e culturali. E' un prodotto trasversale all'offerta umbra e, anche laddove gli interessi enogastronomici non costituiscono motivazione principale di visita, la qualità del mangiare e del bere viene considerato un elemento fondamentale per la riuscita di una vacanza.

Il turismo enogastronomico muove il 18% circa dei flussi turistici nella regione, di cui il 64% sono italiani, turisti caratterizzati dai seguenti elementi identificativi:

- residenza in Lombardia (14,5%), Emilia Romagna (13,4%) e Toscana (12,2%), seguite da Lazio (8,4%) e Campania (7,8%);
- età adulta ed, in particolare, tra i 41 ed i 60 anni (56,4%), lavoratori (69,3%), sposati/conviventi con figli (73,8%);
- scelgono l'Umbria anche per curiosità (44,1%), per le sue bellezze naturali (42,5%), per trascorrere una vacanza rilassante (32,4%), per le sue risorse culturali (27,9%) ed, una limitata quota di turisti, per l'ospitalità di amici e parenti (20,2%) o la seconda casa (15%);
- influenzati da una precedente esperienza di vacanza nella regione (42%), dal passaparola di amici e familiari (35,8%), da Internet (31,2% per le informazioni, 10,1% per le offerte promozionali) ma anche da guide turistiche (10,1%) e da riviste e/o quotidiani (7,2%);
- sono turisti fai da te (89,9%), viaggiano in coppia (41,3%), con i figli (28%) o con gli amici (18,9%);
- si spostano in automobile (70,9%) ed alcuni in camper (14,5%);
- alloggiano in case private (31,9%), oppure negli esercizi complementari (B&B 20,1%, agriturismo 16,7%) e più raramente in hotel (18,5%) di media categoria;
- trascorrono una vacanza che dura in media 5,8 notti (1/4 dei vacanzieri si ferma il tempo di un week end);
- spendendo circa 52 euro per il viaggio, 46 euro al giorno per l'alloggio e 31 euro al giorno per gli extra. In particolare, il 62,5% dedica una parte del proprio budget a ristoranti e pizzerie nei quali spende in media 23 euro al giorno.

Le degustazioni di prodotti tipici sono il *fil rouge* del turismo enogastronomico nella regione (frequentate dal 93,3% dei turisti italiani) ma la vacanza si compone di molteplici elementi: escursioni (78,3%), sport (38,6%), visite di musei e mostre (25,6%), oltre alla partecipazione ad eventi enogastronomici (23,4%).

Dunque il turista enogastronomico pone al centro della vacanza la qualità del patrimonio enogastronomico locale (considerato importante per il 63,6% degli italiani), ma si dimostra altresì interessato alla scoperta delle molteplici risorse attrattive della regione, vuole essere informato di quanto offre il territorio (per il 57% sono fondamentali le informazioni turistiche) e ne approfitta per

dedicarsi alla scoperta di luoghi e paesaggi, condendo il soggiorno umbro di cultura, natura e occasioni di sport e svago.

La soddisfazione per la vacanza e, soprattutto, per gli elementi che considera fondamentali per la sua riuscita, è palese: in una scala da 1 a 10 esprime un giudizio pari a 8,7 per l'offerta turistica nel suo complesso e assegna alla qualità del cibo un voto massimo (9), dimostrandosi critico, però, nei confronti dei costi della ristorazione (7,6).

<b>Turismo enogastronomico</b> <b><u>TURISTI ITALIANI:</u> regione di provenienza (%)</b>	
Lombardia	14,5
Emilia Romagna	13,4
Toscana	12,2
Lazio	8,4
Campania	7,8
Veneto	6,7
Liguria	6,7
Abruzzo	5,0
Molise	5,0
Puglia	5,0
Piemonte	4,4
Umbria	3,4
Valle D'Aosta	2,2
Marche	1,7
Sicilia	1,7
Sardegna	1,7
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico**  
**TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)**
**Sesso**

Maschio	45,9
Femmina	54,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

fino a 20 anni	-
da 21 anni a 30 anni	6,1
da 31 a 40 anni	17,9
da 41 a 50 anni	34,6
da 51 a 60 anni	21,8
oltre 60 anni	19,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Scuola media inferiore	19,6
Diploma scuola media superiore	66,5
Laurea	13,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Professione**

Occupato	69,3
Ritirato	11,2
Disoccupato/inoccupato	3,4
Casalinga	16,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Stato sociale**

Single	6,1
Sposato/convivente con figli	73,8
Sposato/convivente senza figli	16,7
Altro	3,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo enogastronomico****TURISTI ITALIANI: motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Il desiderio di vedere un posto mai visto	44,1
Bellezze naturali	42,5
Posto per riposarsi	32,4
Ricchezza patrimonio artistico	27,9
Interessi enogastronomici	27,4
Ha i parenti/amici che lo ospitano	20,2
Abbiamo la casa in questa località	15,1
Posto ideale per praticare un particolare sport	13,4
Per motivi religiosi	11,8
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	5,0
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	5,0
Per i divertimenti che offre	5,0
Prezzi convenienti	3,4
Assistere eventi culturali	3,4
Decisione altrui	3,4
Siamo clienti abituali	1,7
Motivi lavoro	1,7
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	1,7
Adatto per bambini piccoli	1,7
Località esclusiva	1,7
Shopping	1,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

C'era già stato/esperienza personale	42,0
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	35,8
Informazioni su Internet	31,2
Guide turistiche	10,1
Offerte su Internet	10,1
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	7,2
Libri, testi (non di turismo)	5,5
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	5,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	3,4
Mostre, convegni, fiere	2,8
Film/documentari	2,8
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	1,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico**

**TURISTI ITALIANI:** turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)

Si	10,1
No	89,9
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico**

**TURISTI ITALIANI:** tipologia di pacchetto acquistato per la vacanza (%)

Un pacchetto tutto compreso	83,3
Solo l'alloggio	16,7
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico**

**TURISTI ITALIANI:** il gruppo di vacanza (%)  
(persone con le quali si condividono le spese)

Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	41,3
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	28,0
Sono con amici	12,2
Sono con amici e familiari	6,7
Sono da solo/a	5,0
Sono con un gruppo organizzato	5,0
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	1,7
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico**

**TURISTI ITALIANI:** mezzi di trasporto utilizzati  
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo	1,7
Auto propria / della famiglia	70,9
Camper	14,5
Pullman tour organizzato	6,7
Moto	2,8
Autobus\Pullman di linea	1,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse (%)**

2-3 notti	25,7
4-6 notti	41,9
7-13 notti	30,7
14-30 notti	1,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>
<hr/>	
media n.notti	
<b>permanenza media totale</b>	<b>5,8</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza  
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti**

Totale hotel	18,5
hotel 2 stelle	9,1
hotel 3 stelle	81,8
hotel 4 stelle	9,1
<hr/>	
Residenze di amici e parenti	15,1
Seconda casa	15,1
Alloggio privato in affitto	1,7
<hr/>	
B&B	20,1
Agriturismo	16,7
Campeggio	5,0
Altro	1,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Ho degustato i prodotti tipici locali	93,3
Escursioni	78,3
Ho praticato attività sportiva	38,6
Visita di musei e/o mostre	25,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	23,4
Gite in barca a noleggio	15,1
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	15,0
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	10,1
Gite in barca privata	1,7
Ho assistito a spettacoli musicali	1,7
Partecipazione ad eventi folkloristici	1,7
Ho fatto shopping	1,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI ITALIANI: giudizio medio sul soggiorno**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	9,0
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,6
L'offerta culturale	8,7
Informazioni turistiche	8,5
La pulizia dell'alloggio	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2
L'offerta di intrattenimento	8,2
La pulizia del luogo	8,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,0
L'organizzazione del territorio	8,0
Il costo dell'alloggio	7,8
Il costo della ristorazione	7,6
Il traffico	7,7
Il costo dei trasporti locali	7,7
Offerta turistica nel complesso	8,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI ITALIANI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

La qualità del mangiare e bere	63,6
Informazioni turistiche	57,0
L'offerta culturale	50,3
La cortesia/ospitalità della gente	27,4
L'offerta di intrattenimento	22,9
La pulizia del luogo	17,9
La pulizia dell'alloggio	5,0
L'organizzazione del territorio	9,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	9,5
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	6,7
Il costo della ristorazione	6,7
Il costo dell'alloggio	3,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai vacanzieri che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro	
Viaggio A/R	52,00
Alloggio (media giornaliera)	45,92

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI ITALIANI: quota di turisti per classe di spesa %**

(escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	63,7
da 31 a 60	28,0
da 61 a 90	5,5
da 91 a 120	1,1
da 121 a 150	1,7
oltre 150	-
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>
<b>Spesa media in euro (escluso viaggio e alloggio)</b>	
<b>Spesa media giornaliera</b>	<b>31,16</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

### 6.6.3.3 Il turismo straniero

I turisti stranieri costituiscono il 36% dei flussi legati al turismo enogastronomico nella regione. I due principali mercati di origine sono Francia e Germania, entrambi con una quota vicina al 20% del totale dei flussi internazionali. Segue il Regno Unito (14,7%) e, a distanza, altri Paesi europei quali il Belgio, i Paesi Bassi (circa 10% ciascuno) e la Grecia (7,1%). Gli Stati Uniti (con una quota di flussi intorno al 5%) sono il primo Paese extra-europeo, un mercato da sempre molto sensibile all'offerta enogastronomica italiana.

Le caratteristiche prevalenti della domanda enogastronomica internazionale sono le seguenti.

- età adulta (tra i 30 ed i 60 anni l'85,2%), con una quota prevalente di 40-50enni (43,7%) e di sposati con figli (58,5%);
- sono motivati da interessi enogastronomici (53,6%) ma anche naturalistici (51,4%) e culturali (50,8%), desiderosi di visitare luoghi sconosciuti (43,7%), trascorrendo vacanze all'insegna del relax (41,5%);
- influenzati nella scelta dalle informazioni reperite su internet (58,5%), dal passaparola (46,4%) e dall'esperienza personale (41,5%) ma anche dalle offerte promozionali del web (19,7%) e dalle guide turistiche (19,7%);
- organizzano la vacanza generalmente senza l'aiuto di tour operator o agenzie incoming (78,1%), spendendo in media 252 euro per il viaggio, 63 euro al giorno per l'alloggio e 76 euro al giorno per gli extra,
- viaggiano con i figli (31,7%), con gli amici (26,8%) o in coppia (24,6%);
- si spostano in aereo (68,3%), automobile (36,6%), pullman (31,6%) o treno (29,5%);
- alloggiano, a differenza degli italiani, soprattutto in strutture complementari (B&B 36,6%, agriturismo 24,6%) e solo nel 21,9% dei casi in hotel;
- si trattengono in media 6,6 notti;
- nel corso della vacanza degustano prodotti tipici (75,9%), fanno escursioni (71%), visitano mostre e musei (31,2%), monumenti e siti archeologici (26,3%), praticano sport (29,5%) e acquistano le produzioni locali (14,7%).

Naturalmente, la qualità del mangiare e del bere è considerata fondamentale per la buona riuscita della vacanza, ma al pari di quanto emerso per la domanda italiana, per i turisti stranieri sono importanti anche altri elementi dell'ospitalità umbra: le informazioni turistiche (per il 63,4%), l'accoglienza della popolazione locale (31,7%) e un elemento legato alla qualità ricettiva, la pulizia dell'alloggio (24,6%).

Il grado di soddisfazione è elevato: 8,5 per l'offerta turistica nel suo complesso e fino ad una media di 9,3 per la qualità dell'offerta enogastronomica, un giudizio nettamente superiore a quello espresso per gli altri elementi della vacanza e il più alto del 9,0 indicato dai turisti italiani. Come emerso per la domanda turistica italiana, anche gli stranieri si dichiarano meno soddisfatti nei confronti dei costi dell'offerta ristorativa, alla quale assegnano un voto pari a 7,9.

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: paese di provenienza (%)**

Francia	19,7
Germania	19,7
Regno Unito	14,7
Belgio	9,8
Paesi Bassi	9,8
Grecia	7,1
Austria	4,9
Spagna	4,9
Stati Uniti d'America	4,9
Svizzera	2,2
Giappone	2,2
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)****Sesso**

Maschio	58,5
Femmina	41,5
Totale	100,0

**Età**

da 21 anni a 30 anni	9,8
da 31 a 40 anni	16,9
da 41 a 50 anni	43,7
da 51 a 60 anni	24,6
oltre 60 anni	4,9
Totale	100,0

**Titolo di studio**

Diploma scuola media superiore	59,0
Laurea	41,0
Totale	100,0

**Professione**

Occupato	88,0
Ritirato	4,9
Disoccupato/inoccupato	2,2
Studente	4,9
Totale	100,0

**Stato sociale**

Single	21,9
Sposato/convivente con figli	58,5
Sposato/convivente senza figli	19,7
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Interessi enogastronomici	53,6
Bellezze naturali	51,4
Ricchezza patrimonio artistico	50,8
Il desiderio di vedere un posto mai visto	43,7
Posto per riposarsi	41,5
Ha i parenti/amici che lo ospitano	14,7
Assistere eventi culturali	9,8
Siamo clienti abituali	9,8
Per i divertimenti che offre	9,8
Prezzi convenienti	9,8
Conoscere usi e costumi della popolazione locale	9,8
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	9,8
Località esclusiva	4,9
Posto ideale per praticare un particolare sport	4,9
Decisione altrui	4,9
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	4,9
Adatto per bambini piccoli	4,9
Per il gusto dell'avventura	4,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Informazioni su Internet	58,5
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	46,4
C'era già stato/esperienza personale	41,5
Offerte su Internet	19,7
Guide turistiche	19,7
Pubblicità sulla stampa	4,9
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	4,9
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,9
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	4,9
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	4,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)**

Si	21,9
No	78,1
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)**

Un pacchetto tutto compreso	77,5
Solo il viaggio	22,5
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: il gruppo di soggiorno (%)**

(persone con le quali si condividono le spese)

Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	31,7
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	24,6
Sono con amici	21,9
Sono con un gruppo organizzato	12,0
Sono con amici e familiari	4,9
Sono con colleghi di lavoro	4,9
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo:	68,3
Aereo con volo di linea	39,2
Aereo con volo charter	32,0
Aereo con volo speciale / low cost	28,8
Auto	36,6
Auto a noleggio	53,7
Auto propria / della famiglia	46,3
Treno	29,5
Pullman tour organizzato	16,9
Autobus\Pullman di linea	14,7
Moto	4,9
Altro	4,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: numero notti trascorse (%)**

2-3 notti	12,0
4-6 notti	41,5
7-13 notti	39,3
14-30 notti	7,1
Totale	100,0
media n.notti	
permanenza media totale	6,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	21,9
hotel 3 stelle	100,0
Residenze di amici e parenti	12,0
Alloggio privato in affitto	9,8
B&B	36,6
Agriturismo	24,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Ho degustato i prodotti tipici locali	75,9
Escursioni	71,0
Visita di musei e/o mostre	31,2
Ho praticato attività sportiva	29,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	26,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	14,7
Ho fatto shopping	7,1
Gite in barca privata	4,9
Partecipazione ad eventi enogastronomici	4,9
Gite in barca a noleggio	4,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: giudizio medio sul soggiorno**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	9,3
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,6
L'offerta culturale	8,3
Informazioni turistiche	8,3
La pulizia dell'alloggio	8,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2
L'offerta di intrattenimento	8,2
La pulizia del luogo	8,2
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,0
L'organizzazione del territorio	8,0
Il costo dell'alloggio	8,0
Il costo della ristorazione	7,9
Il traffico	7,6
Il costo dei trasporti locali	7,4
Offerta turistica nel complesso	8,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

La qualità del mangiare e bere	73,2
Informazioni turistiche	63,4
La cortesia/ospitalità della gente	31,7
La pulizia dell'alloggio	24,6
L'offerta culturale	14,7
L'organizzazione del territorio	14,7
L'offerta di intrattenimento	9,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	4,9
La pulizia del luogo	4,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	4,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro	
Viaggio A/R	251,61
Alloggio (media giornaliera)	63,03

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo enogastronomico****TURISTI STRANIERI: quota di turisti per classe di spesa (%)**

(escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	26,8
da 31 a 60	26,8
da 61 a 90	24,6
da 91 a 120	4,9
da 121 a 150	4,9
oltre 150	12,0
Totale	100,0
Spesa media in euro (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	76,41

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

#### **6.6.4. Il turismo degli eventi**

##### **6.6.4.1 Introduzione**

L'evento è un modo per far parlare di sé, un mezzo per creare e diffondere un'immagine e, soprattutto, un fattore determinante di scelta turistica. Sono molte le valenze di questo strumento, che sempre più riesce a far presa sul pubblico e, proprio perché percepito come occasione unica, irripetibile, costituisce di per sé un motivo per programmare la vacanza.

Gli eventi culturali, diffusi in tutto il territorio umbro, siano essi di tipo ricorrente – come Umbria Jazz, il Festival dei Due Mondi o il Festival delle Nazioni – o, in alcuni casi più recenti, di tipo one-off \_ come le grandi mostre sul Perugino o sul Pintoricchio – hanno contribuito a definire l'identità della Regione come destinazione di turismo culturale, e hanno potenziato i flussi di questo tipo di visitatori nel nostro territorio.

In Umbria il valore degli eventi è stato oggetto di numerose indagini da parte dell'Osservatorio fin dal 2001, quando si analizzarono le principali manifestazioni regionali. Recentemente, le indagini si sono concentrate su Umbria Jazz, uno dei festival più radicati e conosciuti e che, fin nel nome, si è reso più volte ambasciatore della nostra regione in Italia e all'estero.

Va inoltre sottolineato come il valore e l'impatto economico degli eventi, non solo dal punto di vista turistico e non limitatamente a quelli musicali, sia stato oggetto negli scorsi mesi di una importante ricerca realizzata dall'Università di Perugia e promossa dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia, pubblicata per i tipi di Franco Angeli, che evidenzia, se pur con qualche criticità, il bilancio positivo fra impegni organizzativi (risorse finanziarie e umane, impatto sul territorio ospitante, istituzioni coinvolte) e ricadute economiche sulla nostra Regione, che si registrano trasversalmente in molti settori, da quello turistico, a quello commerciali, ai trasporto, alle infrastrutture, alle imprese impegnate nella costruzione degli eventi.

Le indagini dell'Osservatorio sono naturalmente concentrate sugli elementi propriamente turistici, ed hanno analizzato le motivazioni, la fidelizzazione e la soddisfazione degli utenti di Umbria Jazz nell'arco di tre anni, oltre alle caratteristiche di questi visitatori e alle modalità di fruizione dell'evento (non trascurando alcuni aspetti di novità, come l'apertura del Minimetron a Perugia).

L'attenzione dimostrata per gli eventi e il corpus delle ricerche realizzate dai vari attori coinvolti testimonia comunque dell'impegno del territorio non solo nell'organizzazione e promozione di manifestazioni di qualità, ma nel monitoraggio attento dei loro andamenti, garanzia di un più preciso orientamento e programmazione delle policies del settore.

##### **6.6.4.2 Umbria Jazz**

L'Osservatorio Turistico Regionale ha, come noto, la funzione di indagare e mettere in evidenza gli andamenti congiunturali del turismo nel territorio umbro. Questa funzione è stata svolta anche attraverso rilevazioni specifiche mirate a verificare il comportamento del visitatore nel "consumo" di determinati prodotti piuttosto che nella partecipazione a determinati eventi. Quanto a questi ultimi, in particolare, l'Osservatorio ha inteso sviluppare una specifica attività di indagine sul campo tesa a costruire il profilo del visitatore di questa manifestazione, il suo grado di

soddisfazione rispetto ai servizi turistici e non resi disponibili dal territorio. Tale rilevazione - condotta per le edizioni svoltesi nel triennio dal 2007 al 2009 - si è proposta di verificare anche quali siano le condizioni in presenza delle quali il visitatore-escursionista di Umbria Jazz è disponibile a divenire un turista di questo territorio o altrimenti quali siano gli elementi ostativi in questa direzione. Questo storico di dati ed elaborazioni permette di avere una base informativa indispensabile per poter intervenire consapevolmente sullo sviluppo degli scenari futuri nell'ambito dei quali si svolgeranno questa così come altre manifestazioni.

Al termine del triennio di rilevazioni è possibile, dunque, costruire un primo quadro di riferimento, mettendo in evidenza tendenze o elementi di discontinuità manifestatisi tra i "consumatori" di questo evento.

Primariamente, occorre soffermarsi sul profilo del frequentatore di Umbria Jazz: si registra un incremento del consumo italiano di questa manifestazione, tanto è che negli ultimi tre anni, il peso del turismo straniero si è ridotto di più di 10 punti percentuali.

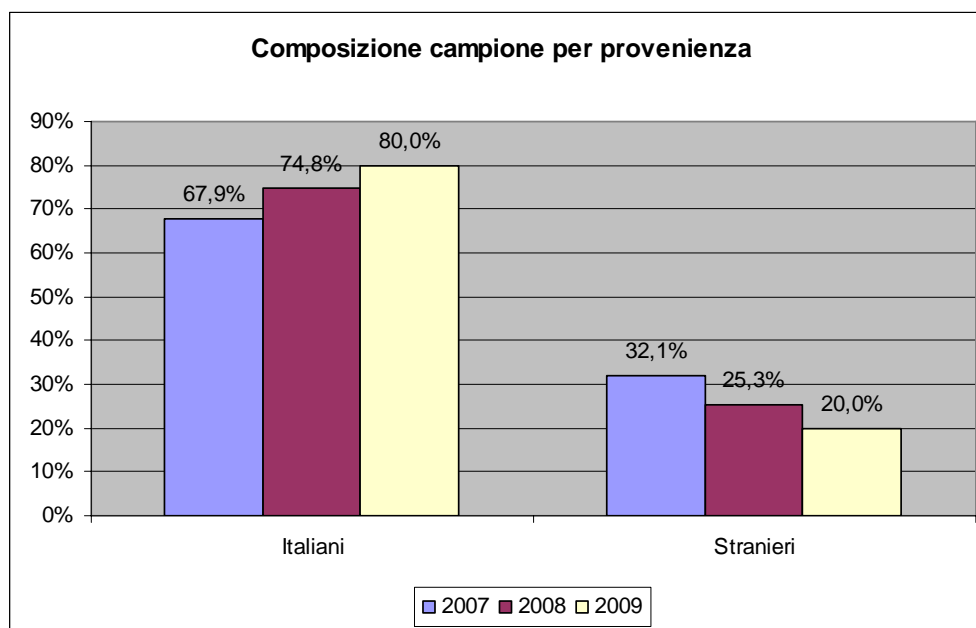
Il pubblico straniero risulta composto principalmente da francesi, tedeschi e da spagnoli il cui trend nel triennio è tuttavia altalenante. Infatti, i turisti francesi e tedeschi fanno registrare un deciso incremento, mentre i visitatori spagnoli subiscono un calo nel passaggio dal 2007 al 2008 per poi recuperare nel 2009, pur non ritornando ai livelli del primo anno della rilevazione. Altrettanto interessante è il balzo in avanti della presenza cinese, nulla nel 2007 e pari al 5% del campione nel 2009. In deciso calo, inoltre, il turismo statunitense che riduce la sua rappresentanza nel campione dal 19,6% del 2007 all'attuale 6,7%.

L'insieme delle rilevazioni conferma come questa manifestazione solleciti la partecipazione di un pubblico mediamente giovane: infatti, nell'arco del triennio, gli intervistati nella fascia d'età compresa tra i "18 e i 44 anni" sono andati aumentando fino a raggiungere quota 76% del campione. In linea di massima, è opportuno evidenziare a tale proposito come l'età media degli intervistati abbia subito un'ulteriore riduzione rintracciabile nell'incremento della quota di visitatori con un'età inferiore ai 34 anni.

Il campione è sempre stato connotato, nell'intero triennio, da una maggiore presenza di "uomini" (59,04%); quote rilevanti del campione sono rappresentati da "impiegati" e, a seguire, "liberi professionisti". Elevato il livello culturale degli intervistati registrato nel triennio: "laureati" nel 39% dei casi, altrimenti in possesso del "diploma di scuola secondaria superiore" (49%).

In crescita, rispetto alle precedenti edizioni, il numero di visitatori fidelizzati ricompresi nel campione di intervistati: ben il 41% di essi, infatti, dichiara di avere già partecipato ad una o più edizioni di questa manifestazione come valore medio dell'ultimo triennio.

Durante l'arco di riferimento temporale delle interviste si registra un incremento di 6 punti della percentuale di utilizzo dell'"auto", come mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere l'Umbria (che arriva al 72% nel 2009), cui segue il "treno" anch'esso in aumento. In calo il ricorso all'aereo per raggiungere la destinazione perugina (che passa dal 10,9% al 4,6%) che, peraltro, viene utilizzato solo nel 20% (valore medio) dei casi, da visitatori italiani.

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

Si tratta di un campione di visitatori con un elevato grado di fidelizzazione rispetto all'Umbria come destinazione turistica, dato che, nei tre anni, ben il 60% degli intervistati ha dichiarato di averla già scelta come meta di precedenti vacanze, con un picco nel 2007 (quando ben il 66% degli intervistati dichiarava la sua precedente esperienza di vacanza in Umbria). I visitatori che hanno fatto già esperienza di precedenti vacanze in Umbria sono italiani, nel 71% dei casi, anche se questo valore presenta un andamento fortemente altalenante nel triennio, oscillando dal valore minimo pari al 46%, registrato nel 2008, al 90% del 2009.

La motivazione prevalente al viaggio è consistita, in questi casi, proprio nella "partecipazione ad altri eventi" (48% di chi è già stato in Umbria in vacanza, valore medio del triennio), ivi comprese le altre edizioni di Umbria Jazz.

Le indagini svolte nel triennio sembrano confermare, pertanto, una buona capacità del territorio di fidelizzare i visitatori, e, in particolare, di questa manifestazione che attrae annualmente elevati flussi di *repeaters*.

A questo proposito va sottolineato come il 50% dei visitatori, che dichiara di avere già visitato l'Umbria per questa specifica manifestazione, non ha aggiunto altre motivazioni al viaggio.

Un visitatore, dunque, che potrebbe essere sollecitato a scoprire le altre importanti risorse di questo territorio per aggiungere ulteriori motivazioni alla vacanza in Umbria.

Frammentate le altre distribuzioni di frequenza relative alle motivazioni al viaggio in Umbria in occasioni precedenti: le concentrazioni principali si registrano su "motivi culturali/artistici" (20% circa) e sulla classica "visita a parenti/amici" (14,5%). In deciso calo il fattore enogastronomico come motivazione della vacanza che, dopo il picco del 2008 (16,6% dei rispondenti), arriva a costituire la motivazione al viaggio per appena il 5,2% degli intervistati (dato 2009). Si tratta, dunque, di un visitatore altamente fidelizzato rispetto all'evento "Umbria Jazz" e, in generale, di un soggetto tradizionalmente abituato a programmare periodi di vacanza "collegati ad eventi": ciò avviene mediamente per il 56% circa del campione che dichiara, inoltre, di acquistare, in occasione di questo tipo di vacanza, prodotti e gadget connessi all'evento stesso, anche se quest'ultimo dato ha registrato un deciso calo nel triennio di rilevazione (il numero di acquirenti



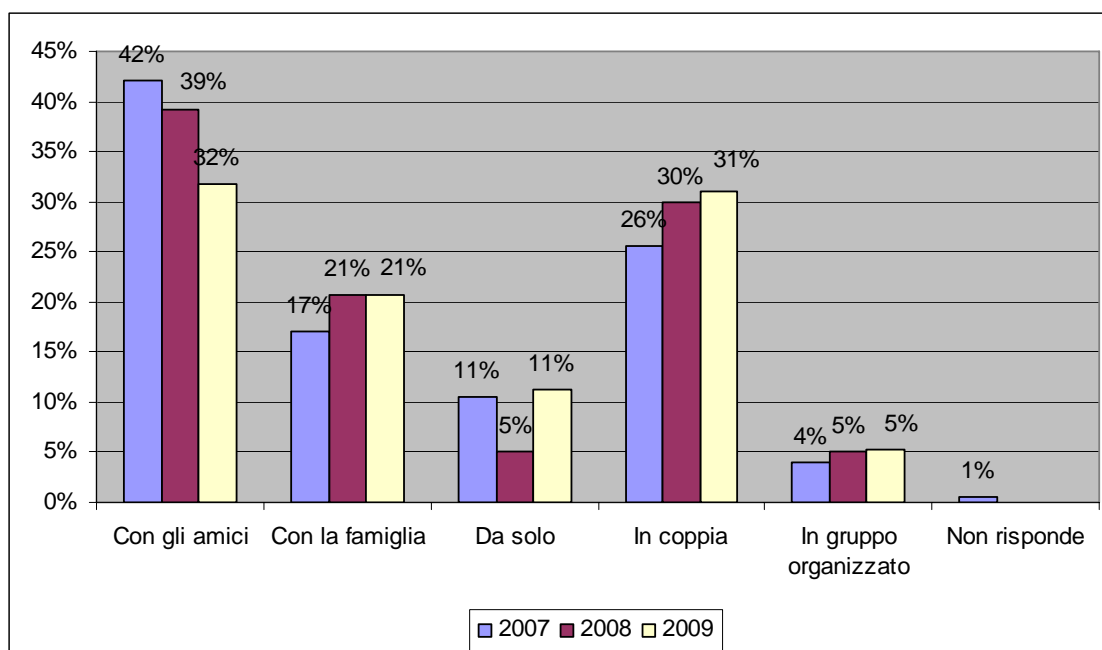
gadget si è ridotto dal dato è sceso dal 40,05% del 2007 al 29% del 2009).

Rispetto al dato della programmazione, la rilevazione del solo 2009 ha inteso verificare anche se Umbria Jazz sia occasione di programmazione di una vacanza sul territorio e con quali modalità. Le informazioni tratte in proposito, che, come precisato, sono relative al solo anno 2009, evidenziano il quadro seguente:

- il 29% degli intervistati che dichiara di aver programmato la vacanza in Umbria (*pre o post* evento) è già stato in questa regione (nel 62% dei casi), principalmente per “visita a parenti e amici” (33%) e per “motivi culturali/artistici” (17%);
- la vacanza programmata ha una durata non superiore ai “3 giorni” in quasi il 60% dei casi, ma si protrae “oltre i 7 giorni” per ben il 16% degli intervistati;
- la località di svolgimento delle vacanze programmate è principalmente Perugia (60,4% dei rispondenti), cui seguono Assisi e il Lago Trasimeno (entrambi l’8,3% dei rispondenti);
- le motivazioni determinanti in sede di programmazione della vacanza *pre o post* evento risultano quelle “culturali/artistiche” (32,9%), il “relax” (15,7%), e i “tour Umbria” (10,7%). In calo, anche in questo caso, il fattore “enogastronomia” (7,9%) come motivazione prevalente al viaggio.

Il visitatore di Umbria Jazz viaggia, quasi nella totalità dei casi (media del triennio: 90%), in compagnia: degli amici (37,6%) ma anche in coppia (28,85%), con la famiglia (19,52%) e in gruppo organizzato (4,79%). Si registra, tuttavia, una sensibile riduzione, sempre nel triennio, dei viaggi con gli amici che coinvolgono il 42,06% del campione, nel 2007, e il 31,67% del campione nel 2009.

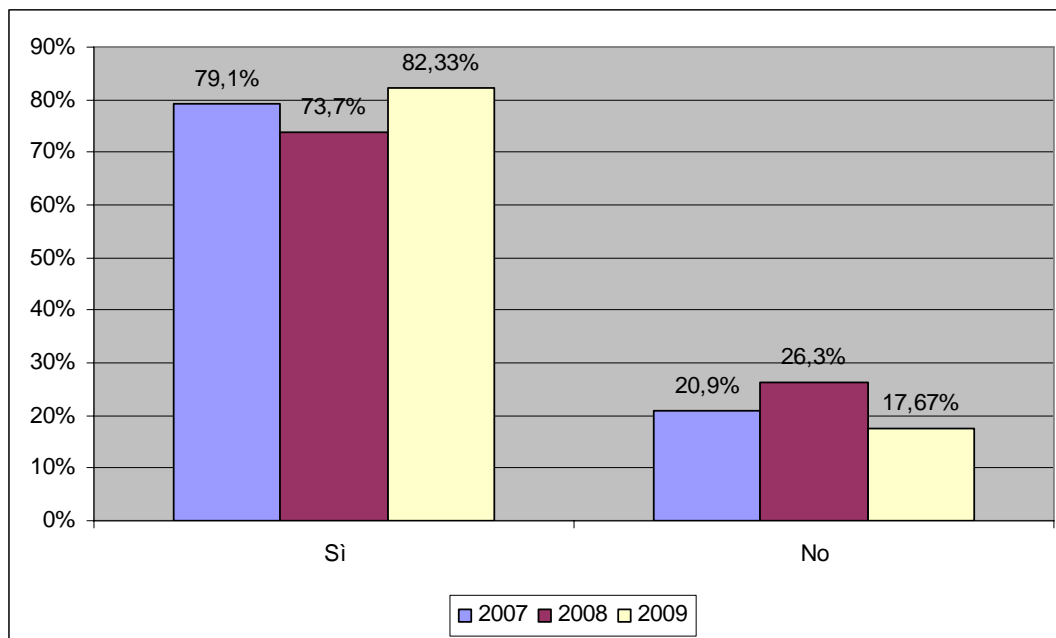
**Graf. 2 - Con chi viaggia (valori %)**



Il numero di partecipanti ad Umbria Jazz che, secondo il nostro campione, pernotta in Umbria si mantiene tendenzialmente elevato durante tutto l'arco delle rilevazioni (78,38% del campione) e in crescita, sia pure in misura modesta (79,13% nel 2007, 82,33% nel 2009). La concentrazione dei pernottanti nel capoluogo regionale permane sempre elevata sia pure con un importante calo nel 2008, quando si registra una distribuzione delle presenze su più località umbre e,

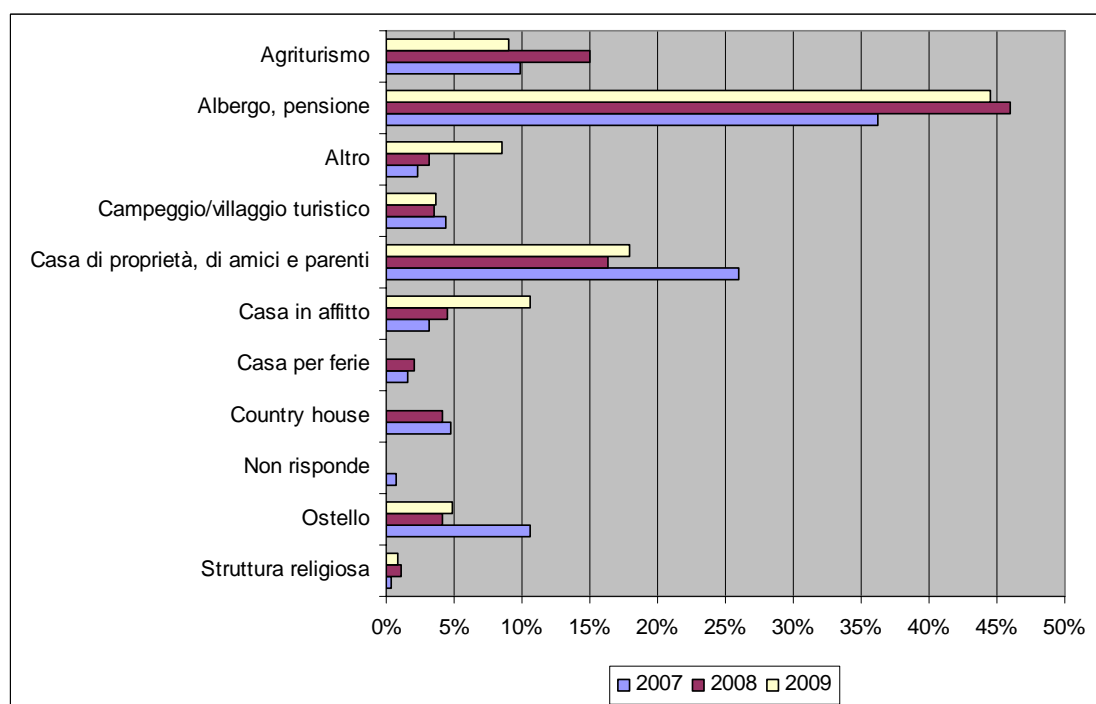
contemporaneamente una maggiore concentrazione dei pernottanti su due località diverse da Perugia (Assisi e Bevagna). Mediamente, comunque, Perugia assorbe il 73% dei pernottanti del campione intervistato coerentemente con la concentrazione di eventi in questa città e lasciando spazi estremamente ridotti alle altre località umbre.

**Graf. 3 - Pernottanti in Umbria**



La scelta della tipologia di alloggio ricade nel 42,2% dei casi circa sulle “strutture alberghiere” ma si registra anche un buon grado di utilizzo di “case/abitazioni in affitto” (6,1%), “case/appartamenti di proprietà o case di amici e parenti” (15,1%). Nel triennio si riduce vistosamente la scelta dell’ostello della gioventù, da parte del campione intervistato mentre cresce sensibilmente il ricorso alla casa in affitto.

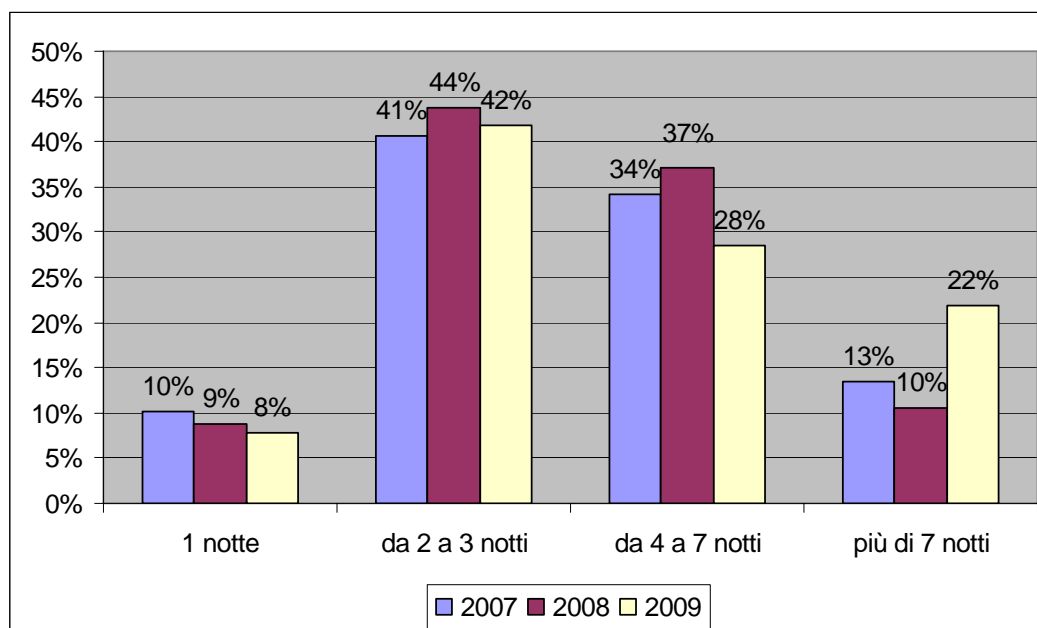
**Graf. 4 - Soluzioni di alloggio (valori %)**



Quanto alla “permanenza media”, durante il triennio si mantiene costante la massima concentrazione di frequenze in corrispondenza della fascia “2 – 3 notti” (42% in media del campione). Ciò conforta il dato della permanenza media rilevato a livello regionale in seno alle statistiche ufficiali.

Di contro, cala la quota di turisti che si ferma “da 4 a 7 notti” (che passa dal 34,3% del 2007 al 28,5% del 2009) e, viceversa, si incrementano i pernottanti nella fascia oltre le “7 notti” (che passa dal 13,4% del 2007 al 22% del 2009)

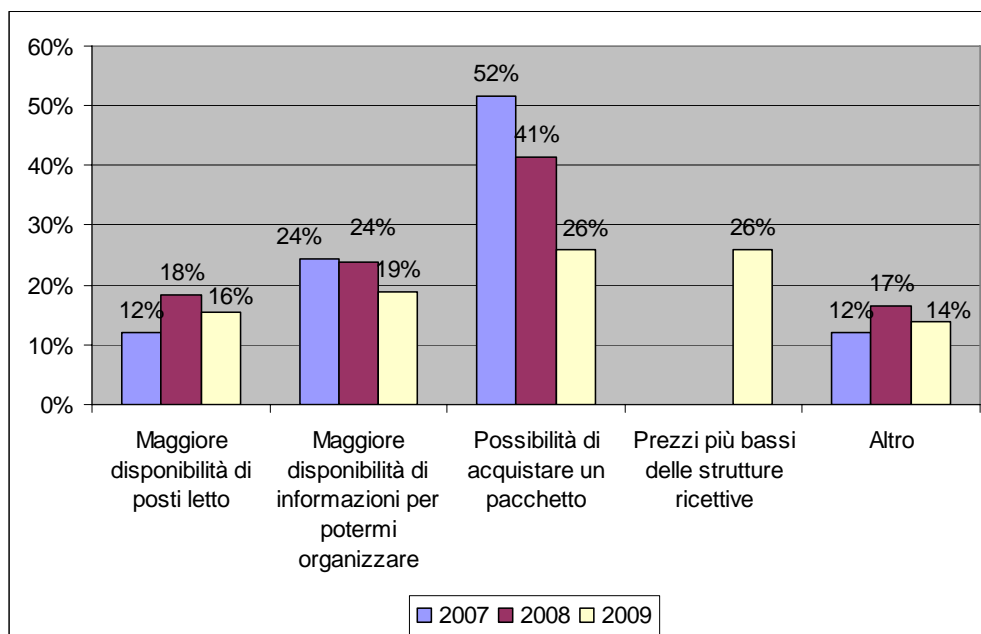
**Graf. 5 - Durata della permanenza**



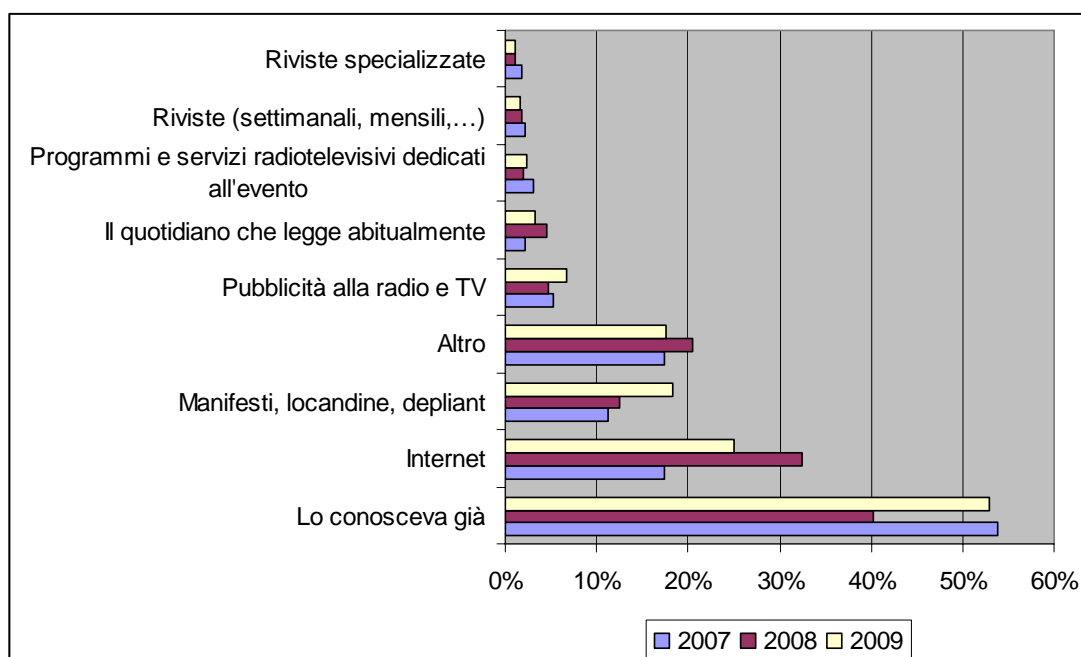
Chi non pernotta subordina la possibilità di alloggiare in Umbria (in occasione di questo evento), principalmente alla possibilità di fruire di un'organizzazione complessiva della propria permanenza, intesa come possibilità di acquistare, sin dall'inizio, un pacchetto *all inclusive*, costituito sia dal pernottamento e servizi connessi che, soprattutto, dai biglietti di ingresso alle manifestazioni previste durante l'evento.

La sensibilità a questo aspetto sembra, tuttavia, scemare nel periodo complessivo della rilevazione. In realtà, nel 2009, nell'aggiornare la rilevazione è stata inserita una nuova opzione di risposta - “prezzi più bassi delle strutture ricettive” – che, di fatto, ha assorbito più di un quarto delle preferenze espresse dal campione (26%).

Questo dato ci porta a considerare che la soluzione “preconfezionata” rappresenta non solo una soluzione di comodo per il potenziale turista ma viene percepita anche come occasione per poter fruire di sconti e agevolazioni. Si nota, inoltre, che mediamente il 22,4% degli intervistati ha ritenuto decisivo il contributo delle informazioni per una migliore organizzazione della permanenza.

**Graf 6. - Condizioni alle quali si pernotterebbe in Umbria in occasione di Umbria Jazz**

Un aspetto assolutamente rilevante è quello relativo all'informazione sull'evento. Solo in parte questo risulta di fatto attribuibile ai tradizionali mezzi pubblicitari. Infatti, il 49% degli intervistati, nel triennio, ha dichiarato 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 ha preso parte ad Umbria Jazz. Con l'unica eccezione di "Internet" (24,98% degli intervistati), gli altri strumenti di comunicazione sono indicati in maniera abbastanza frazionata. Unica tendenza, degna di rilievo, nel triennio, è l'incremento attribuito dagli intervistati allo strumento informativo "manifesti, locandine e depliant" (da 11,21% del 2007 al 18,33% del 2009). L'opzione "Altro" che si mantiene su livelli mediamente significativi (18,54%) raggruppa in sé diverse soluzioni di risposta, tra cui prevale il "passaparola" di amici e parenti.

**Graf. 7 - Mezzi di conoscenza dell'evento (valori %)**

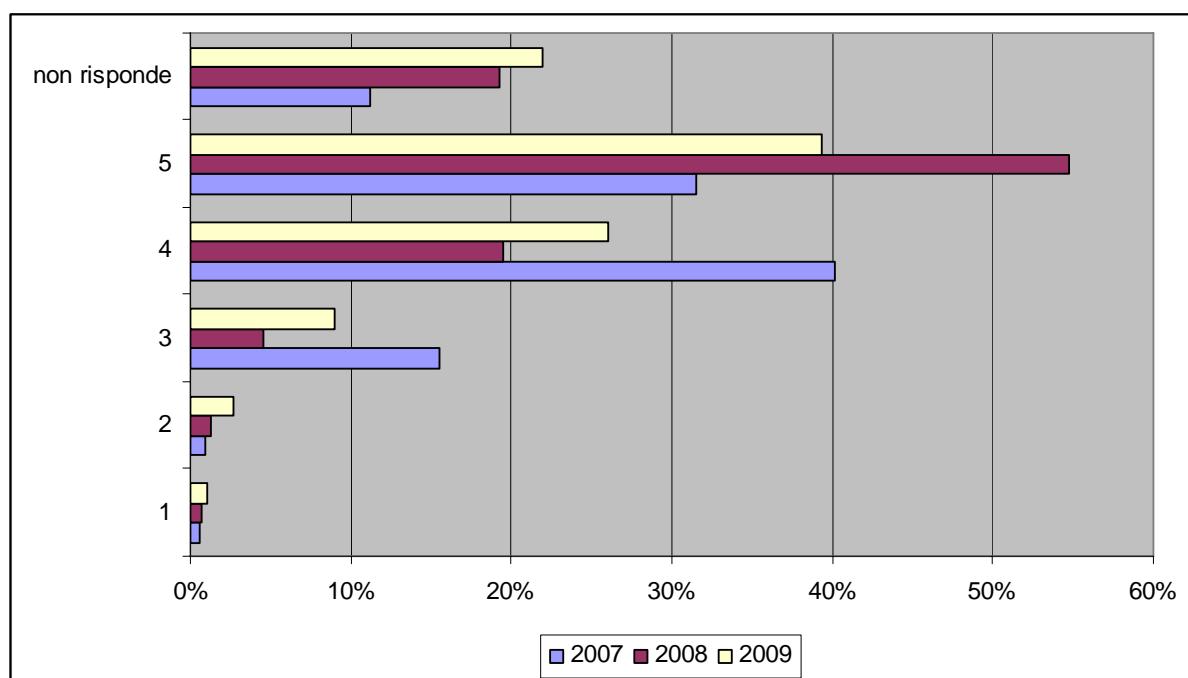
Distinguendo i canali attraverso cui si è venuti a conoscenza dell'evento per italiani e stranieri tutte le rilevazioni conferma come l'azione di "Internet" sia proporzionalmente più incisiva per gli stranieri. L'efficacia dello strumento promozionale rispetto alla professione degli intervistati non fornisce, invece, dati univoci: nel 2007, Internet risultava più incisiva verso le categorie "operai" e "artigiani", nel 2008 verso "dirigenti, funzionari", nel 2009 verso gli "imprenditori" e i "libero professionisti". La non univocità si estende anche agli altri canali promozionali.

Le rilevazioni condotte hanno inteso verificare anche i giudizi dei visitatori sulla vacanza legata ad Umbria Jazz. Nello specifico, il giudizio è espressione di valutazioni condotte su di una serie di fattori che sono ritenuti fondamentali al fine di qualificare il periodo di permanenza sul territorio: "bellezza dei luoghi che fanno da scenario all'evento", "programma dell'evento", "facilità di prenotazione e di acquisto degli eventuali biglietti di ingresso", "disponibilità di informazioni sulle possibilità di soggiorno", "disponibilità di informazioni sul programma prima dell'evento". Il *range* di valutazioni oscilla da "1" (valore minimo) a "5" (valore massimo). Nel 2009, il giudizio sulla vacanza che i visitatori hanno espresso è risultato mediamente molto elevato: il 65% dei rispondenti, infatti, ha attribuito giudizi pari ad almeno "4" all'evento nel suo complesso<sup>6</sup>. In realtà questo dato evidenzia una tendenza al peggioramento sia rispetto all'anno della prima rilevazione (2007), quando il 71,6% dei rispondenti esprimeva valutazioni pari a "4" e "5", che rispetto al 2008 quanto la concentrazione di risposte sui giudizi più elevati ha raggiunto il livello massimo (74,3%).

Quanto ai singoli fattori oggetto di specifica valutazione non si rivengono tendenze marcate nell'ambito del triennio di rilevazione. In linea di massima si rinviene:

- un leggero miglioramento della percezione di "informazioni sul programma prima dell'evento";
- un andamento altalenante quanto alla percezione di "informazioni sulle possibilità di alloggio" e al "programma dell'evento";
- un incremento delle difficoltà rilevate nella "prenotazione ed acquisto dei biglietti di ingresso";
- un miglioramento nella percezione della "bellezza dei luoghi che fanno da scenario all'evento".

**Graf. 8 – Giudizio complessivo sulla vacanza**



<sup>6</sup> Il dato comunque si presenta in calo rispetto allo scorso anno quando su questi giudizi si concentravano il 74% delle risposte.

Il giudizio positivo, complessivamente dichiarato in relazione all'evento, si riflette sulla volontà di tornare il prossimo anno, che nel 2009, è stata espressa dal 66% degli intervistati.

La fidelizzazione di questo visitatore rappresenta pertanto un dato certo che le rilevazioni realizzate hanno avuto modo di verificare e che, pertanto, va sostenute con interventi mirati a stimolarne il ritorno e una maggiore permanenza.

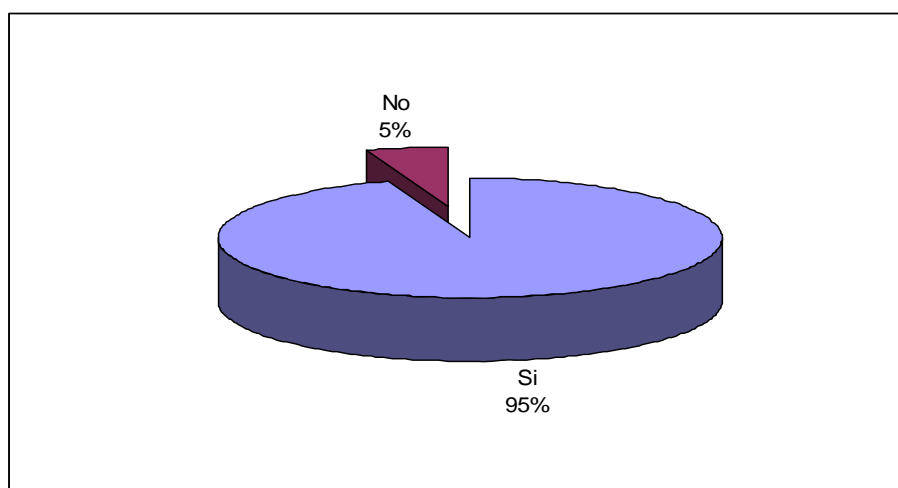
Al fine di pervenire ad un giudizio complessivo sulla vacanza, in tutte le indagini realizzate è stato chiesto di esprimere una valutazione anche sui servizi turistici. Gli indicatori di valutazione oscillano da “insufficiente” a “ottimo” e sono stati calcolati come valori medi relativo al triennio di indagine.

Rispetto a tali fattori, i giudizi sono mediamente positivi ma sbilanciati su di un livello per così dire “medio” (corrispondente a “buono”) con una tendenza al peggioramento nell'arco dei tre anni considerati. Allo stesso modo, va evidenziata l'incremento, nello stesso arco temporale, dei “non rispondenti”.

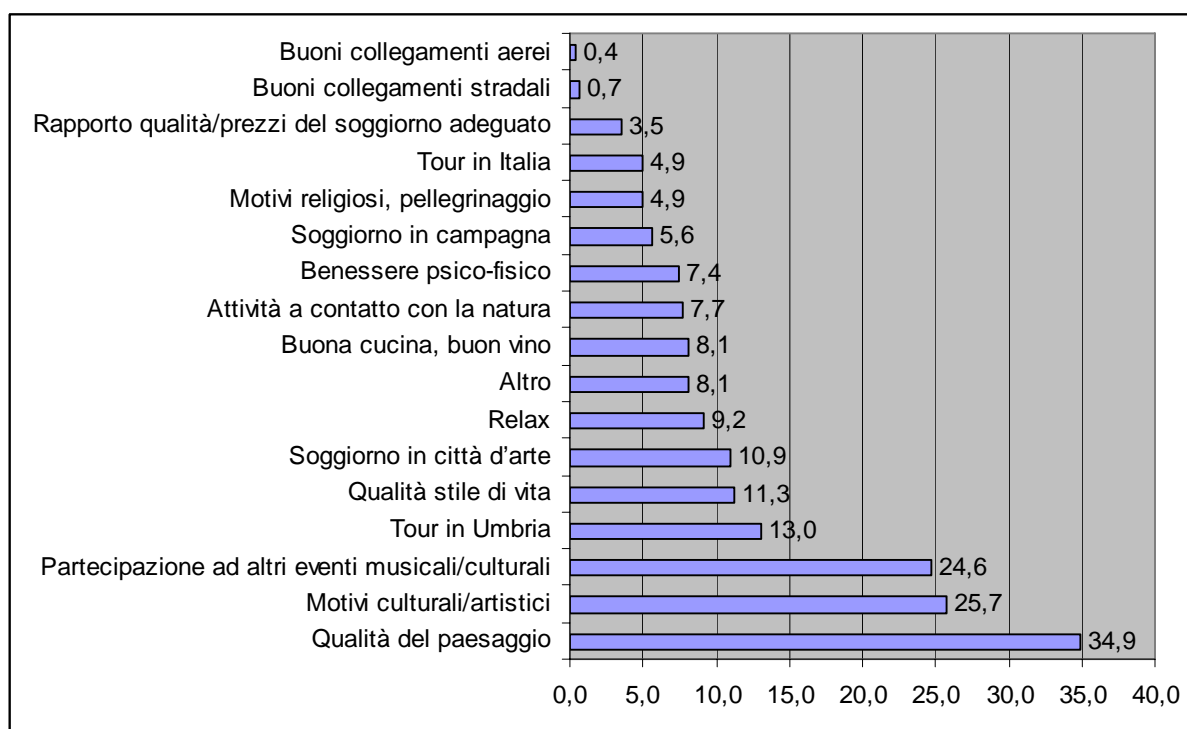
I “negozi” rappresentano la componente dell'offerta che raccoglie i valori maggiori di consensi sui giudizi “buono” o “ottimo” complessivamente considerati mentre i “ristoranti” registrano il picco massimo di frequenze sul valore “ottimo” (21,67%). Da evidenziare ancora come, nel triennio, non sia stato possibile effettuare considerazioni significative sia su “spazi ricreativi attrezzati per bambini” che rispetto a “guide ed accompagnatori”, data la elevata frequenza di non rispondenti rispettivamente 64,46% e 58,6% di non rispondenti).

Servizi turistici	Valutazioni				
	Ottimo	Buono	Sufficiente	Insufficiente	Non risponde
Alberghi e servizi ricettivi	14,30%	43%	13,23%	1,50%	28,40%
Guide ed accompagnatori	5,50%	20,20%	11,40%	4,30%	58,60%
Locali di ritrovo, discoteche	13,24%	34,20%	13,03%	2,63%	36,90%
Musei, aree archeologiche, monumenti	16,45%	35,50%	13,63%	1,20%	33,22%
Negozi	16,16%	51,62%	17,73%	1,26%	13,23%
Organizzazione di altri eventi durante lo svolgimento di Umbria Jazz	11,23%	41,70%	14,73%	3,71%	28,63%
Ristoranti	21,67%	36,00%	25,35%	7,70%	9,28%
Servizi di informazione turistica (info su itinerari turistici, eventi)	8,13%	35,30%	17,40%	4,14%	35,03%
Spazi ricreativi attrezzati per bambini	3,56%	13,53%	13,03%	5,42%	64,46%

Al di là delle considerazioni sui singoli servizi appena rilevate, nonché i giudizi sulla vacanza in Umbria verificati attraverso la presente indagine, nell'ultima versione del questionario, somministrata nell'estate 2009, si è inteso misurare la soddisfazione del visitatore attraverso la richiesta espressa di conoscere l'eventuale intenzione di ritornare in Umbria. Sia pure riferita solo al 2009, l'informazione ottenuta è estremamente confortante visto che il 95% (circa) del campione intervistato dichiara che ritornerebbe in Umbria per una vacanza. Ciò in egual misura per i visitatori italiani e per quelli stranieri.

**Graf. 9 – Visitatori che tornerebbero in Umbria**

I principali fattori che motiverebbero un'ulteriore occasione di vacanza in Umbria sono evidentemente: "qualità del paesaggio", "motivi culturali/artistici", "partecipazione ad altri eventi musicali/culturali", cui fanno riferimento rispettivamente il 35%, il 25,7% e il 24,6% dei visitatori che esprimono il desiderio di fare un'ulteriore vacanza su questo territorio<sup>7</sup>. Sono strettamente collegate a queste motivazioni "soggiorno in città d'arte", "attività a contatto con la natura" e "soggiorno in campagna" che insieme raccolgono consensi dal 24% dei rispondenti<sup>8</sup>.

**Graf. 10 – Motivi per tornare in Umbria**

Da rilevare alcune differenze tra italiani e stranieri. I primi, mediamente, tornerebbero più per motivi legati alla "partecipazione ad altri eventi musicali/culturali" mentre i secondi

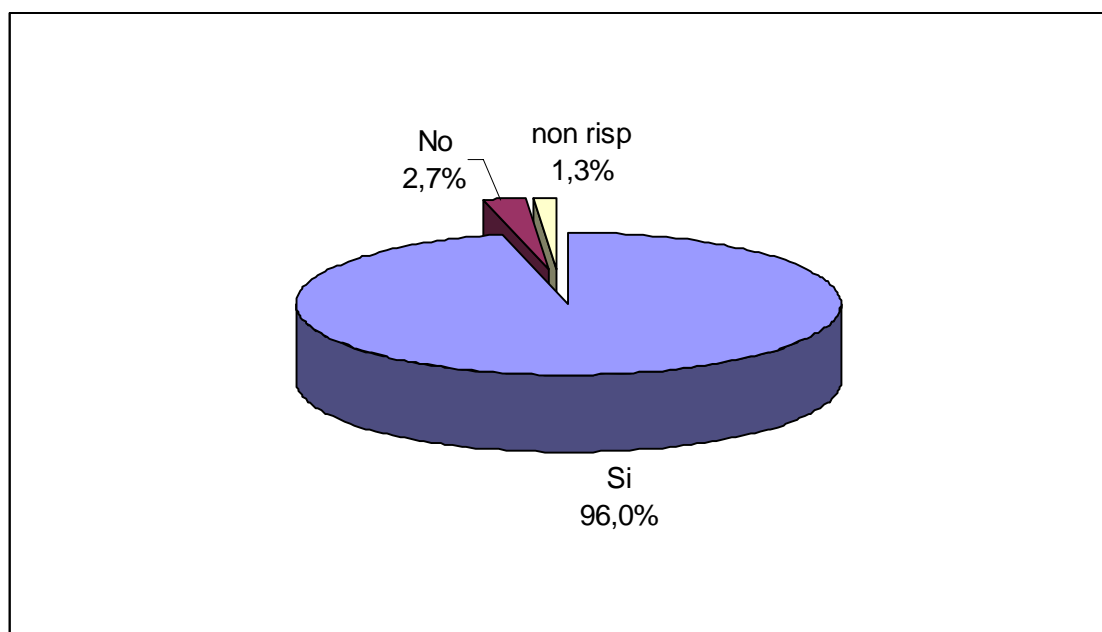
<sup>7</sup> Si fa presente che alla domanda sui motivi per i quali si vorrebbe fare un'ulteriore vacanza in Umbria era possibile fornire due opzioni di risposta.

<sup>8</sup> Solo coloro i quali hanno risposto positivamente alla domanda relativa all'intenzione di fare un'altra vacanza in Umbria (94,7% del campione).

propenderebbero più per “motivi culturali/artistici”. Questi ultimi, inoltre, sarebbero più propensi alla vacanza in Umbria se questa fosse inserita all'interno di un “tour italiano” contrariamente ai visitatori italiani per cui sarebbe di *appeal* la previsione di un tour relativo alla sola Umbria.

Chi non intende ritornare in Umbria per un'ulteriore vacanza (il 5% del campione) adduce come motivazione principalmente una serie di fattori riconducibili all'accessibilità al territorio: “insufficienza dei collegamenti ferroviari”, “insufficienza dei collegamenti aerei”, “insufficienza dei collegamenti stradali” rilevati complessivamente dal 100% dei rispondenti (5% del campione). La metà dei rispondenti inoltre evidenzia motivazioni collegate ai costi della vacanza (“costi soggiorno troppo elevati”, “rapporto qualità/prezzo del soggiorno inadeguato”). Pertanto, costoro ritornerebbero evidentemente solo se fossero garantiti migliori servizi di accessibilità all'area e una spesa minore sia per il viaggio che per la permanenza *in loco*. Dai giudizi positivi espressi sull'Umbria, sui servizi offerti e sulle opportunità di vacanza che essa offre deriva, infine, che ben il 96% degli intervistati consiglierebbe la vacanza in Umbria a parenti/amici.

**Graf. 11 – Consiglierebbe una vacanza in Umbria a parenti/amici**





## Capitolo 7

### Il turismo lacuale

#### 7.1 Introduzione

Il turismo verso le destinazioni lacuali rappresenta il 6,8% delle presenze in Italia e si conferma un prodotto particolarmente richiesto dal turismo internazionale: attrae appena il 3,2% delle presenze italiane sul territorio nazionale ma ben l'11,6% di quelle straniere<sup>9</sup>.

L'offerta ricettiva a livello nazionale è composta da 5.373 esercizi per un totale di 292.432 posti letto ed è caratterizzata dalla presenza delle seconde case (gli alloggi in affitto rappresentano oltre il 47% delle strutture) e delle strutture *open air* (campeggi e villaggi turistici garantiscono il 55% dei posti letto).

In Umbria il turismo lacuale attrae quasi il 18% delle presenze turistiche nella regione. Nelle motivazioni che spingono il turista a visitare i laghi umbri si intrecciano elementi legati agli aspetti naturali, al benessere (di cui l'acqua è parte fondamentale) e alla pratica di sport; elevato anche il livello di soddisfazione per l'esperienza di vacanza.

La necessità di potenziare questo importante segmento turistico ha spinto la Regione Umbria a farsi capofila di un progetto interregionale chiamato 'Vivere i Laghi', in collaborazione con Lazio e Molise, è finanziato dalla legge n. 135/2001. Il progetto intende valorizzare i laghi e i territori di riferimento, attraverso un percorso di strutturazione di un Prodotto d'Area basato sulla creazione di percorsi (che si collegheranno a livello interregionale) in grado di mettere in rete le risorse locali, le strutture ricettive e i servizi. Particolare attenzione è stata rivolta alla identificazione delle destinazioni lacuali tramite un marchio utile per veicolare le attività promozionali; queste ultime sono state organizzate sia tramite la comunicazione editoriale che la partecipazione a eventi che, soprattutto, la partecipazione a educational tour per gli operatori della domanda. La creazione di un Prodotto d'Area integrato risponde inoltre alle indicazioni dei turisti in Umbria che, sia per quel che riguarda questo segmento che per la regione in generale, segnalano proprio la mancanza di pacchetti completi di offerta e di integrazione fra servizi diversi come punti di debolezza del sistema di offerta umbro.

#### 7.2 L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive

Gli esercizi alberghieri ed extralberghieri delle località lacuali della regione sono 665 (16% degli esercizi ricettivi regionali), per un totale di 19.271 posti letto (17% del totale regionale).

Il turismo lacuale, nonostante l'elevata componente multi-prodotto della realtà umbra è caratterizzato da un andamento altalenante delle vendite, con un'occupazione camere nelle strutture ricettive tra il 10% ed il 30% circa nei mesi invernali ed un'apertura della stagione che arriva nel mese di aprile, per chiudersi (con un picco di vendite) a fine agosto.

Le imprese ricettive umbre, infatti, contano, per tutto il biennio 2008-2009, tra il 26% ed il 38%

<sup>9</sup> Fonte: Istat 2007

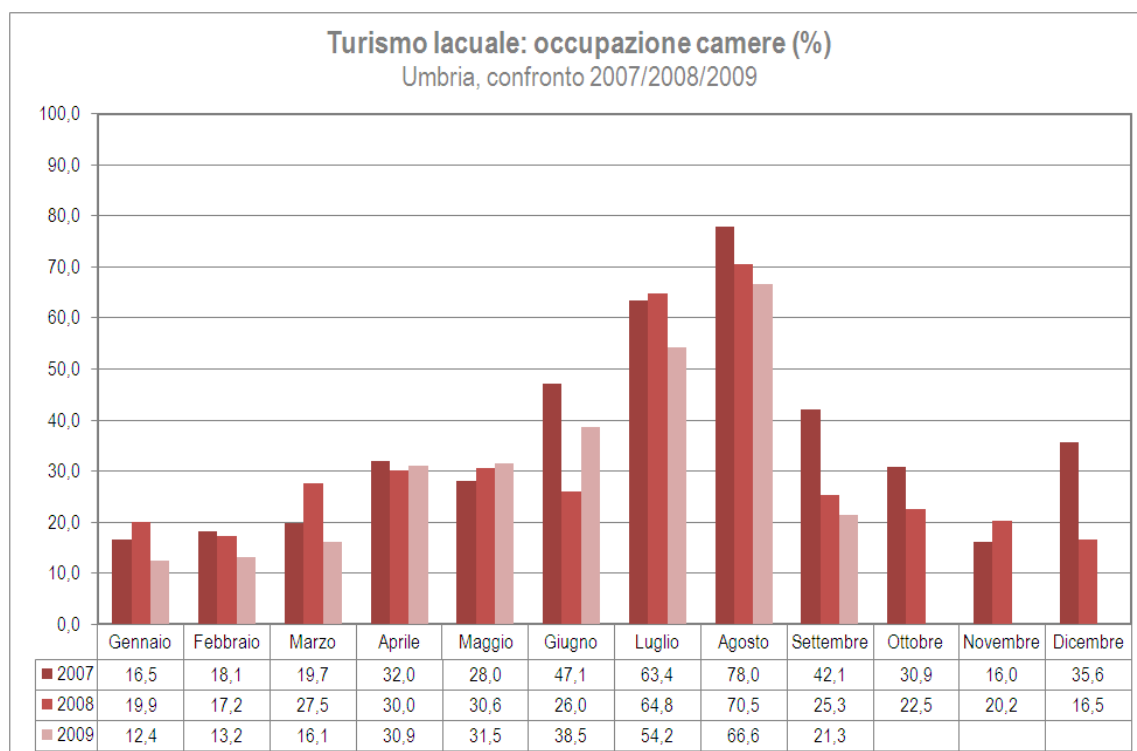
di camere vendute sul totale delle disponibilità nel trimestre aprile-giugno, ed il 55%/70% nei mesi di luglio e agosto mese, quest'ultimo, con la quota più elevata di venduto dell'anno (70,5% nel 2008, 66,6% nel 2009), in linea con quanto avviene nelle altre regioni competitor di prodotto, Lombardia e Veneto.

La domanda estiva, in particolare, consente all'Umbria di ridurre il gap con le due regioni leader di prodotto ed, in particolare, con la Lombardia alla quale si accosta per quote di venduto nei mesi di luglio (Umbria 64,8%, Lombardia 67,3%) e agosto (Umbria 70,5%, Lombardia 71,8%) per il 2008, con un anticipo al mese di giugno per l'estate 2009 (Umbria 38,5%, Lombardia 39,6%).

Il trend 2007-2009, inoltre, mostra una progressiva flessione delle vendite regionali nei mesi di bassa stagionalità per il prodotto lago ed, al contrario, una maggiore tenuta della domanda in primavera ed estate.

Negli ultimi due trimestri del 2009, comunque, circa il 60%/70% degli operatori percepiscono una stabilità della domanda italiana e straniera rispetto al 2008, ma circa 3 operatori su 10 lamentano un calo, in particolare per quanto riguarda la clientela internazionale.

Diminuisce la quota di clientela organizzata (9%/13% nel 2009), mentre si consolida la componente abituale (30% circa) e quella dei turisti che prenotano tramite il web (40%/45% della clientela).



Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale: occupazione camere 2007/2008/2009 (%)****Confronto Umbria-Lombardia-Veneto**

	2007			2008			2009		
	Lombardi	Venet		Umbri	Lombardi	Venet	Umbri	Lombardi	Venet
	Umbria	a	o	a	a	o	a	a	o
Gennaio	16,5	29,5	43,3	19,9	25,5	35,5	12,4	28,0	22,7
Febbraio	18,1	26,4	42,2	17,2	29,2	31,6	13,2	30,5	23,7
Marzo	19,7	28,9	28,0	27,5	36,9	17,3	16,1	33,7	21,7
Aprile	32,0	42,9	57,6	30,0	39,5	48,0	30,9	37,0	31,8
Maggio	28,0	46,2	57,6	30,6	44,8	52,6	31,5	37,1	54,5
Giugno	47,1	47,3	61,8	26,0	50,2	54,5	38,5	39,6	61,7
Luglio	63,4	71,3	67,6	64,8	67,3	59,3	54,2	52,7	81,9
Agosto	78,0	71,8	75,9	70,5	71,8	91,0	66,6	54,3	89,3
Settembre									
<sup>10</sup>	42,1	55,2	53,0	25,3	48,1	78,8	21,3	38,4	67,0
Ottobre	30,9	63,9	47,3	22,5	49,5	12,4	-	-	-
Novembre	16,0	59,4	42,9	20,2	46,7	5,7	-	-	-
Dicembre	35,6	26,3	36,4	16,5	35,5	18,8	-	-	-

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale: andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (%)**

		Italiani			Stranieri		
		aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
2008	I trimestre	1,9	69,2	28,8	17,9	74,9	7,2
	II trimestre	4,1	71,2	24,8	8,1	45,0	46,8
	III trimestre	12,8	55,2	32,0	13,7	61,3	25,0
	IV trimestre	9,2	59,7	31,1	10,9	78,3	10,8
2009	I trimestre	4,1	78,1	17,9	1,7	92,1	6,2
	II trimestre	4,7	69,5	25,8	9,2	66,9	23,9
	III trimestre	13,2	58,5	28,2	10,7	54,9	34,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

<sup>10</sup> Dati provvisori per il 2009.

**Turismo lacuale: modalità di organizzazione/prenotazione (%)**

		turisti organizzati	clientela abituale	turisti Internet
2007	I trimestre	15,8	28,3	34,3
	II trimestre	18,9	27,3	34,5
	III trimestre	26,1	22,0	39,7
	IV trimestre	19,3	25,0	48,4
2008	I trimestre	10,7	27,0	46,8
	II trimestre	19,1	30,3	44,1
	III trimestre	16,3	30,0	51,4
	IV trimestre	14,9	31,1	19,2
2009	I trimestre	9,1	32,2	40,2
	II trimestre	12,0	31,5	44,0
	III trimestre	13,0	28,7	45,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

### 7.3 Il turismo italiano

Il turismo italiano costituisce il 46% delle presenze turistiche nelle destinazioni lacuali dell'Umbria (18% del totale regionale). La vacanza al lago è una vacanza attiva, per alcuni, di completo relax, per altri, c'è chi alloggia nelle località lacuali umbre perché gli consentono di unire la vacanza ludica a quella culturale e chi è motivato esclusivamente dal suo patrimonio naturalistico. Molti i "nuovi vacanzieri", incuriositi e attratti dall'elevata notorietà della destinazione Umbria, ma con uno zoccolo duro di turisti abituali della regione.

Coppie e famiglie con bambini sono i due target principali di domanda, si spostano in automobile, sono attenti al budget di spesa e provengono da regioni del Nord, del Centro e del Sud d'Italia.

In particolare, gli italiani che scelgono di trascorrere un soggiorno turistico nelle località lacuali umbre sono in prevalenza:

- residenti in Lombardia (16,2%) ed Emilia Romagna (14,3%), seguite da Toscana, Umbria e Lazio, tutte presenti con una quota di poco inferiore all'8% dei flussi domestici complessivi;
- adulti con più di 30 anni (84,8%), lavoratori (63,5%), sposati o conviventi (con figli il 63,8%, senza figli il 21,9%);
- turisti individuali (l'80% ha organizzato il viaggio/soggiorno senza l'ausilio di tour operator o agenzie di viaggi) che spendono in media 49 euro per il viaggio a/r e 52 euro al giorno per l'alloggio.

Scelgono le destinazioni lacuali dell'Umbria principalmente per curiosità (46,7%), per il desiderio di trascorrere una vacanza a contatto con la natura (32,4%) in un ambiente che consente il relax (32,4%) ma anche la possibilità di visitare musei e monumenti (25,7%). Inoltre, circa ¼ dei turisti italiani è motivato dall'ospitalità di amici e parenti e 1 turista su 10 dalla seconda casa.

I turisti italiani sono influenzati soprattutto dai racconti di amici e parenti (42,9%) e da Internet (dalle informazioni il 28,6%, dalle offerte il 5,7%). Per i visitatori abituali della regione sono fondamentali le precedenti esperienze positive nella regione (39%).

Il gruppo di vacanza è composto da coppie di coniugi/fidanzati/conviventi (41,9%), seguite a distanza da famiglie con bambini (21,9%). Si spostano in automobile (56,2%), suddividendosi in un ventaglio molto ampio di scelte di alloggio: dagli hotel (32%), alle case private (34%), alle strutture complementari (negli agriturismo il 14% dei turisti, nei B&B il 12%, nei campeggi il 6%). La permanenza media è di 5,7 notti.

Nel corso del soggiorno umbro:

- fanno escursioni (73,3%), gite in barca sul lago (66,7%, in affitto 50,5% e di proprietà 16,2%) e sport (26,7% ed in particolare nuoto, passeggiate, tennis e ciclismo),
- visitano castelli (86,7%), centri storici (62,9%), musei e pinacoteche (49,5%), cattedrali e luoghi dello spirito (33,3%);
- degustano prodotti tipici (19%) e partecipano ad eventi enogastronomici (9,5%).

Il mix di natura, enogastronomia e cultura che sono in grado di offrire le destinazioni lacuali della regione, considerato determinante per la riuscita della vacanza, è molto apprezzato dai turisti italiani: in una scala da 1 a 10, giudicano l'offerta turistica nel suo complesso con 8,2 e si dimostrano particolarmente soddisfatti per la qualità dell'offerta enogastronomica (9), per l'ospitalità della popolazione (8,7), per le informazioni turistiche ricevute (8,3) e per l'offerta culturale (8,3).

La spesa media dei turisti italiani è di 28,5 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi sul luogo di vacanza. In particolare, il 61% acquista souvenir spendendo in media 7 euro al giorno, il 34,3% prodotti artigianali tipici per circa 6 euro, il 25,7% prodotti enogastronomici tipici per 8 euro ed il 34,3% altri prodotti agroalimentari in supermercati e negozi per una spesa media giornaliera di 15 euro circa. Inoltre, il 39% dei turisti italiani che soggiornano nelle località lacuali spende in media 24 euro al giorno in ristoranti e pizzerie ed il 30% circa 5 euro al giorno in bar, caffè e pasticcerie. Le principali spese per attività ricreative sono relative all'acquisto di biglietti e card per l'accesso a musei e monumenti per i quali si spende in media 4 euro al giorno e quelle a stabilimenti lacuali per circa 8 euro al giorno pro-capite.

<b>Turismo lacuale</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI: regione di provenienza (%)</u></b>	
Lombardia	16,2
Emilia Romagna	14,3
Toscana	7,6
Umbria	7,6
Lazio	7,6
Veneto	6,7
Campania	6,7
Marche	5,7
Piemonte	4,8
Liguria	4,8
Puglia	4,8
Abruzzo	3,8
Calabria	3,8
Molise	2,9
Sicilia	1,9
Friuli Venezia Giulia	1,0
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)****Sesso**

Maschio	51,4
Femmina	48,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

fino a 20 anni	3,8
da 21 anni a 30 anni	11,4
da 31 a 40 anni	20,0
da 41 a 50 anni	21,9
da 51 a 60 anni	22,9
oltre 60 anni	20,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Scuola media inferiore	18,3
Diploma scuola media superiore	65,4
Laurea	16,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Professione**

Occupato	63,5
Ritirato	12,5
Disoccupato/inoccupato	7,7
Casalinga	12,5
Studente	3,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Stato sociale**

Single	6,7
Sposato/convivente con figli	63,8
Sposato/convivente senza figli	21,9
Altro	7,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI ITALIANI: motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Il desiderio di vedere un posto mai visto	46,7
Bellezze naturali	32,4
Posto per riposarsi	32,4
Ricchezza patrimonio artistico	25,7
Ha i parenti/amici che lo ospitano	23,8
Interessi enogastronomici	9,5
Abbiamo la casa in questa località	9,5
Posto ideale per praticare un particolare sport	7,6
Motivi lavoro	5,7
Per motivi religiosi	5,7
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	3,8
Per i divertimenti che offre	3,8
Prezzi convenienti	2,9
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	2,9
Decisione altrui	2,9
Assistere eventi culturali	1,9
Siamo clienti abituali	1,9
Località esclusiva	1,0
Adatto per bambini piccoli	1,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	42,9
C'era già stato/esperienza personale	39,0
Informazioni su Internet	28,6
Guide turistiche	6,7
Offerte su Internet	5,7
Non ha scelto, hanno deciso altri	3,8
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,9
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	2,9
Mostre, convegni, fiere	1,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	1,0
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	1,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo lacuale**

**TURISTI ITALIANI: turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)**

Sì	20,0
No	80,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale**

**TURISTI ITALIANI: tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)**

Un pacchetto tutto compreso	95,2
Solo l'alloggio	4,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale**

**TURISTI ITALIANI: il gruppo di soggiorno (%)**  
(persone con le quali si condividono le spese)

Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	41,9
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	21,9
Sono con un gruppo organizzato	16,2
Sono con amici	8,6
Sono da solo/a	7,6
Sono con amici e familiari	2,9
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	1,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale**

**TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto utilizzati**  
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Auto propria / della famiglia	56,2
Pullman tour organizzato	18,1
Moto	13,3
Camper	12,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	32,0
hotel 2 stelle	18,8
hotel 3 stelle	68,8
hotel 4 stelle	12,5
Residenze di amici e parenti	23,0
Seconda casa	10,0
Alloggio privato in affitto	1,0
Agriturismo	14,0
B&B	12,0
Campeggio	6,0
Parchi vacanze	1,0
Villaggio turistico	1,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse (%)**

2-3 notti	30,5
4-6 notti	34,3
7-13 notti	33,3
14-30 notti	1,9
Totale	100,0
media n.notti	
permanenza media totale	5,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	73,3
Gite in barca a noleggio	50,5
Ho praticato attività sportiva	26,7
Visita di musei e/o mostre	20,0
Ho degustato i prodotti tipici locali	19,0
Gite in barca privata	16,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	9,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	4,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,8
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	1,9
Ho assistito a spettacoli musicali	1,9
Altro	1,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI ITALIANI: Attività sportive svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva

Nuoto	50,0
Passeggiate	39,3
Tennis	17,9
Ciclismo	17,9
Equitazione	3,6
Trekking	3,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI ITALIANI: giudizio medio sul soggiorno**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	9,0
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,7
Informazioni turistiche	8,3
L'offerta culturale	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0
L'offerta di intrattenimento	7,9
La pulizia dell'alloggio	7,9
La pulizia del luogo	7,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,9
Il costo dell'alloggio	7,8
L'organizzazione del territorio	7,8
Il traffico	7,8
Il costo della ristorazione	7,6
Il costo dei trasporti locali	7,2
Offerta turistica nel complesso	8,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale:****TURISTI ITALIANI: località visitate dai turisti**

possibili più risposte % sul totale turisti

Castelli	86,7
Centri storici	62,9
Musei e pinacoteche	49,5
Cattedrali e luoghi dello spirito	33,3
Cantine e strade del vino	9,5
Parchi e natura	9,5
Artigianato tipico	5,7
Siti archeologici	3,8
Eventi e rievocazioni storiche	3,8
Altro	5,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI ITALIANI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Informazioni turistiche	75,2
La qualità del mangiare e bere	63,8
L'offerta culturale	42,9
L'offerta di intrattenimento	37,1
La cortesia/ospitalità della gente	16,2
La pulizia del luogo	10,5
L'organizzazione del territorio	9,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,6
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	4,8
Il costo della ristorazione	3,8
La pulizia dell'alloggio	2,9
Il traffico	1,9
Il costo dell'alloggio	1,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai vacanzieri che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	48,81
Alloggio (media giornaliera)	52,26

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI ITALIANI: quota di turisti per classe di spesa (%) (escluso viaggio e alloggio)**

da 0 a 30	73,3
da 31 a 60	19,0
da 61 a 90	3,8
da 91 a 120	1,9
da 121 a 150	1,9
oltre 150	-
Totale	100,0

Spesa media in euro (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	28,50
-------------------------	-------

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso  
(spesa media a persona)**

pacchetto tutto compreso

128,20

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo lacuale <u>TURISTI ITALIANI</u></b>		
<b>Spesa media giornaliera a persona (Euro)</b>		<b>Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)</b>
<b>Pubblici esercizi</b>		
Ristoranti, pizzerie	23,83	39,0
Bar, caffè, pasticcerie	4,84	30,5
<b>Agroalimentari</b>		
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	14,66	34,3
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	8,01	25,7
<b>Abbigliamento</b>		
Acquisti di calzature, accessori	6,00	1,0
<b>Attività ricreative</b>		
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	4,12	12,4
Stabilimenti lacuali	8,27	10,5
Attività sportive (impianti es. piscine, campi tennis, ecc.)	3,00	3,8
Attività ricreative (cinema, discoteca)	25,00	1,0
<b>Trasporti pubblici</b>		
Trasporti pubblici/taxi	-	-
<b>Tabacchi editoria</b>		
Tabacchi	4,90	9,5
Editoria giornali e guide	2,88	7,6
<b>Altre industrie manifatturiere</b>		
Souvenir	7,03	61,0
Acquisti di prodotti artigianali tipici	6,42	34,3
Altre spese	10,00	1,0
Altro shopping	7,00	1,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

## 7.4 Il turismo straniero

Il turismo internazionale costituisce il 54% della domanda turistica nelle località lacuali della regione. Rispetto alla domanda italiana, gli stranieri dimostrano un maggiore interesse per il patrimonio artistico e monumentale, ma scelgono di soggiornare nelle destinazioni lacuali anche perché offrono la possibilità di coniugare gli interessi culturali a quelli naturalistici, in un ambiente tranquillo e rilassante, a contatto con la natura ma vicino a centri storici, castelli, musei e monumenti.

La notorietà di cui gode l'Umbria a livello internazionale incuriosisce i turisti stranieri, soprattutto in Europa, l'aspettativa per la vacanza in Umbria è elevata ed il giudizio ex-post si dimostra generalmente all'altezza delle aspettative.

A differenza degli italiani, tra i visitatori internazionali è particolarmente alta la quota di turisti organizzati (54,8%) che scelgono di acquistare offerte di viaggio "tutto compreso" presso tour operator o agenzie incoming.

Nel dettaglio i turisti internazionali che alloggiano nelle destinazioni lacuali sono principalmente:

- provenienti dalla Francia (16,7%), dalla Germania (14,3%) e dal Belgio (11,9%). Seguono Regno Unito, Paesi Bassi/Olanda, Svizzera e Russia (ciascuno con una quota del 7% circa) e per il mercato extra-europeo, Giappone e USA (circa 5% ciascuno);
- adulti con più di 30 anni (90,5%). In particolare, circa 1/3 dei turisti stranieri ha tra i 40 e i 50 anni;
- lavoratori (81%), sposati (83,3%);
- influenzati nella scelta del luogo in cui soggiornare dal passaparola di amici e parenti (54,8%) e dalle informazioni reperite su internet (40,5%).

Viaggiano in gruppi organizzati (33,3%), in coppia (31%) o con i figli (23,8%), si spostano in aereo (54,8%), pullman del tour organizzato (52,4%) o in automobile (23,8%, di cui il 70% con auto propria ed il 30% a noleggio).

I turisti internazionali che scelgono le località lacuali si concentrano soprattutto nelle strutture alberghiere (56,1%) di media e alta categoria (nei 3 stelle il 52,2% e nei 4 stelle il 43,5%), seguite a distanza dagli agriturismi (22,2%) e dai B&B (12,2%). La permanenza media è di 5,5 notti (il 47,6% si ferma per massimo 3 notti).

Sono motivati prevalentemente dal desiderio di vedere un luogo mai visitato in precedenza (66,7%), ma anche dal patrimonio artistico che l'Umbria è in grado di offrire (40,5%), dalle bellezze naturalistiche (31%), dal desiderio di relax (21,4%) e da interessi enogastronomici (19%).

Una volta sul luogo di vacanza, infatti, fanno escursioni (73,8%), visitano castelli (69%), centri storici (66,7%), musei e pinacoteche (45,2%), chiese e luoghi dello spirito (31%), fanno gite in barca (42,9%), degustano prodotti tipici (23,8%) e fanno sport (23,8%, passeggiate, tennis, ciclismo, equitazione, golf e nuoto).

Considerano importanti per la riuscita della vacanza le informazioni turistiche ricevute nel corso del soggiorno (78,6%), la qualità del mangiare e del bere (64,3%), l'offerta culturale (31%) e l'accoglienza della popolazione locale (21,4%), tutti elementi per i quali si dimostrano soddisfatti: giudicano l'offerta turistica nel suo complesso con un voto di 8,3, qualità della ristorazione in testa (le assegnano il voto più alto, 9,2).

Per il soggiorno in Umbria, i turisti organizzati spendono in media 271 euro al giorno per i pacchetti tutto compreso, mentre per i turisti individuali la spesa media è di 150 euro per il viaggio e 57 euro al giorno per l'alloggio. Per gli extra il turista internazionale spende in media 39 euro al giorno, acquistando soprattutto souvenir (76,2%, per una spesa media giornaliera di 18 euro a persona) e produzioni dell'artigianato tipico locale (42,9%, per circa 7 euro al giorno) e consumando pasti in caffè/bar e pasticcerie (circa 16 euro al giorno) ed in ristoranti/pizzerie (30 euro al giorno).

<b>Turismo lacuale</b>	
<b><u>TURISTI STRANIERI: provenienza (%)</u></b>	
Francia	16,7
Germania	14,3
Belgio	11,9
Regno Unito	7,1
Paesi Bassi	7,1
Svizzera	7,1
Russa, Federazione	7,1
Austria	4,8
Irlanda	4,8
Giappone	4,8
Stati Uniti d'America	4,8
Grecia	2,4
Polonia	2,4
San Marino	2,4
Spagna	2,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)****Sesso**

Maschio	50,0
Femmina	50,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

da 21 anni a 30 anni	9,5
da 31 a 40 anni	19,0
da 41 a 50 anni	33,3
da 51 a 60 anni	21,4
oltre 60 anni	16,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Scuola media inferiore	7,1
Diploma scuola media superiore	64,3
Laurea	28,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Professione**

Occupato	81,0
Ritirato	14,3
Casalinga	4,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Stato sociale**

Single	11,9
Sposato/convivente con figli	59,5
Sposato/convivente senza figli	23,8
Altro	4,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Il desiderio di vedere un posto mai visto	66,7
Ricchezza patrimonio artistico	40,5
Bellezze naturali	31,0
Posto per riposarsi	21,4
Interessi enogastronomici	19,0
Per i divertimenti che offre	7,1
Siamo clienti abituali	7,1
Ha i parenti/amici che lo ospitano	7,1
Assistere eventi culturali	4,8
Per il gusto dell'avventura	4,8
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	4,8
Prezzi convenienti	4,8
Adatto per bambini piccoli	4,8
Conoscere usi e costumi della popolazione locale	4,8
Posto ideale per praticare un particolare sport	2,4
Decisione altrui	2,4
Località esclusiva	2,4
Motivi lavoro	2,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	54,8
Informazioni su Internet	40,5
C'era già stato/esperienza personale	19,0
Offerte su Internet	11,9
Guide turistiche	9,5
Mostre, convegni, fiere	4,8
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	2,4
Pubblicità sulla stampa	2,4
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	2,4
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	2,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno**

Sì	54,8
No	45,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)**

Un pacchetto tutto compreso	95,7
Solo il viaggio	4,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: il gruppo di soggiorno (%)  
(persone con le quali si condividono le spese)**

Sono con un gruppo organizzato	33,3
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	31,0
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	23,8
Sono con amici	4,8
Sono da solo/a	2,4
Sono con amici e familiari	2,4
Sono con colleghi di lavoro	2,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo:	54,8
Aereo con volo di linea	47,8
Aereo con volo charter	30,4
Aereo con volo speciale / low cost	21,7
Auto	23,8
Auto propria / della famiglia	70,0
Auto a noleggio	30,0
Pullman tour organizzato	52,4
Treno	11,9
Autobus\Pullman di linea	7,1
Moto	2,4
Camper	2,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	56,1
hotel 2 stelle	4,3
hotel 3 stelle	52,2
hotel 4 stelle	43,5
Residenze di amici e parenti	4,9
Alloggio privato in affitto	4,9
Agriturismo	22,0
B&B	12,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: numero notti trascorse (%)**

2-3 notti	47,6
4-6 notti	14,3
7-13 notti	33,3
14-30 notti	4,8
Totale	100,0
media n.notti	
permanenza media totale	5,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	73,8
Gite in barca a noleggio	38,1
Ho degustato i prodotti tipici locali	23,8
Ho praticato attività sportiva	23,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	7,1
Gite in barca privata	4,8
Visita di musei e/o mostre	2,4
Partecipazione ad eventi enogastronomici	2,4
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: Attività sportive svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva

Passeggiate	50,0
Tennis	20,0
Ciclismo	20,0
Equitazione	10,0
Golf	10,0
Nuoto	10,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	9,2
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,6
Informazioni turistiche	8,4
L'offerta culturale	8,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1
L'offerta di intrattenimento	8,1
La pulizia dell'alloggio	8,1
La pulizia del luogo	8,1
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,9
Il costo dell'alloggio	8,0
L'organizzazione del territorio	7,9
Il traffico	7,6
Il costo della ristorazione	7,8
Il costo dei trasporti locali	7,5
Offerta turistica nel complesso	8,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: località visitate dai turisti**

% sul totale turisti

Castelli	69,0
Centri storici	66,7
Musei e pinacoteche	45,2
Cattedrali e luoghi dello spirito	31,0
Parchi e natura	19,0
Cantine e strade del vino	16,7
Eventi e rievocazioni storiche	14,3
Siti archeologici	4,8
Artigianato tipico	4,8
Terme	2,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno (possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti)**

Informazioni turistiche	78,6
La qualità del mangiare e bere	64,3
L'offerta lacuale	31,0
La cortesia/ospitalità della gente	21,4
L'offerta di intrattenimento	16,7
La pulizia dell'alloggio	11,9
L'organizzazione del territorio	7,1
La pulizia del luogo	4,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	2,4
Il costo dell'alloggio	2,4
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	2,4

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**

Viaggio A/R	150,00
Alloggio (media giornaliera)	57,12

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: quota di turisti per classe di spesa %  
( escluso viaggio e alloggio)**

da 0 a 30	53,6
da 31 a 60	29,2
da 61 a 90	9,7
da 91 a 120	2,4
da 121 a 150	4,8
Totale	100,00
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	39,12

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale****TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso**  
(spesa media a persona)

pacchetto tutto compreso

271,14

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

Turismo lacuale <u>TURISTI STRANIERI</u>		Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
Spesa media giornaliera a persona (Euro)		
<b>Pubblici esercizi</b>		
Ristoranti, pizzerie	29,64	26,2
Bar, caffè, pasticcerie	15,89	38,1
<b>Agroalimentari</b>		
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	15,53	11,9
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	13,43	16,7
<b>Abbigliamento</b>		
Acquisti di calzature, accessori	15,00	4,8
Acquisti di abbigliamento	7,00	2,4
<b>Attività ricreative</b>		
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	3,33	7,1
Stabilimenti lacuali	6,00	7,1
Attività sportive (impianti es. piscine, campi tennis, ecc.)	13,00	2,4
Attività ricreative (cinema, discoteca)	10,00	2,4
Visite guidate	15,00	2,4
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	8,00	2,4
<b>Trasporti pubblici</b>		
Trasporti pubblici/taxi	4,20	4,8
<b>Tabacchi editoria</b>		
Tabacchi	3,00	2,4
<b>Altre industrie manifatturiere</b>		
Souvenir	18,45	76,2
Acquisti di prodotti artigianali tipici	7,33	42,9
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	11,00	2,4
Altro shopping	3,75	9,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



## 7.5 Una stima dell'impatto economico del turismo

Le presenze turistiche stimate nelle destinazioni lacuali della regione ammontano a circa 1,7 milioni, di cui poco più di 1 milione italiane e 668 mila straniere. In particolare, le presenze rilevate nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere costituiscono il 63% del totale regionale (1 milione e 60 mila circa), mentre quelle in alloggi privati (seconde case e residenze di amici e parenti) sono il 37%, stimate in quasi 616 mila e 200 nel corso del 2008.

### Turismo lacuale: presenze anno 2008

	italiani	stranieri	totale
Presenze nelle strutture ricettive	484.287	576.218	1.060.505
Stima delle presenze nelle case private	524.323	91.838	616.161
<b>Totale</b>	<b>1.008.610</b>	<b>668.056</b>	<b>1.676.666</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

L'impatto economico generato dalle spese turistiche di italiani e stranieri che alloggiano in strutture ricettive e case private è pari a quasi 101,2 milioni di euro stimati, di cui 44,9 milioni circa spesi dagli italiani e 56,3 milioni di euro dai turisti internazionali.

In particolare, il 73,5% delle spese è relativo alle imprese ricettive e ristorative del ramo h, per circa 74,3 milioni di euro ed il restante 26,5% è stato speso per acquistare prodotti manifatturieri (16% per circa 576 mila euro spesi per abbigliamento e calzature e quasi 15,6 milioni di euro per altri prodotti del settore) ed agroalimentari (7,5%, pari a quasi 7,6 milioni di euro), per attività ricreative, culturali e di intrattenimento (2,3%, pari a 2,3 milioni di euro), ecc.

### Turismo lacuale: impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (totale)

	italiani	stranieri	totale
	valori in euro		
Strutture ricettive	25.310.348	32.914.793	58.225.141
Ristoranti, pizzerie	6.666.000	4.696.000	11.362.000
Bar, caffè, pasticcerie	1.066.000	3.663.000	4.729.000
<b>Totale Ramo H</b>	<b>33.042.348</b>	<b>41.273.793</b>	<b>74.316.141</b>
Altre industrie manifatturiere	4.794.000	10.787.000	15.581.000
Agroalimentare	5.103.000	2.476.000	7.579.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	1.240.000	1.067.000	2.307.000
Abbigliamento e calzature	43.000	533.000	576.000
Giornali, guide editoria	491.000	43.000	534.000
Trasporti pubblici	152.000	127.000	279.000
<b>TOTALE</b>	<b>44.865.348</b>	<b>56.306.793</b>	<b>101.172.141</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo lacuale: impatto economico della spesa turistica sugli altri settori  
(totale)**

	italiani	stranieri	totale
	%		
Strutture ricettive	56,4	58,5	57,6
Ristoranti, pizzerie	14,9	8,3	11,2
Bar, caffè, pasticcerie	2,4	6,5	4,7
<b>Totale Ramo H</b>	<b>73,6</b>	<b>73,3</b>	<b>73,5</b>
Altre industrie manifatturiere	10,7	19,2	15,4
Agroalimentare	11,4	4,4	7,5
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	2,8	1,9	2,3
Abbigliamento e calzature	0,1	0,9	0,6
Giornali, guide editoria	1,1	0,1	0,5
Trasporti pubblici	0,3	0,2	0,3
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

## Capitolo 8

### Il turismo del benessere

#### 8.1 Introduzione

Nelle destinazioni termali si concentra il 3,7% delle presenze complessive in Italia, rispettivamente il 4,1% di quelle italiane ed il 3,3% delle presenze straniere. Le destinazioni termali accolgono circa il 3% dell'offerta ricettiva nazionale (il 2,8% degli esercizi ed il 3,3% dei posti letto), fortemente caratterizzata dalle strutture alberghiere che rappresentano il 44% delle imprese ricettive e il 76% dei posti letto.

Nell'ambito dell'industria italiana del benessere, il turismo del benessere e il sistema termale rivestono un ruolo rilevante, ma soggetto, negli ultimi anni, a un processo evolutivo importante. A partire dagli anni 80, quando si è affermata questa forma di termalismo terapeutico, sono intervenute diverse trasformazioni: da una parte si è ridotto l'intervento statale a sostegno del settore, causando una sensibile contrazione della domanda; dall'altra, si è sviluppata una parallela richiesta innovativa di servizi termali orientata, oltre che alle tradizionali attività terapeutiche, ad un concetto più ampio di benessere (fitness, estetica e relax) ed aumenta il legame e l'integrazione con altri prodotti turistici tra cui il turismo verde, il turismo sportivo, l'enogastronomia.

Nel caso dell'Umbria si impone una riflessione più ampia sulle potenzialità che possono essere sviluppate a partire proprio dal quel concetto di benessere olistico e servizi innovativi che sembrano rispondere meglio all'evoluzione della domanda dei turisti. Infatti, da un'indagine<sup>11</sup> sulla motivazione di vacanza e sull'immagine dell'Umbria come destinazione di benessere, è emersa l'idea del benessere che hanno i turisti: in primo luogo 'rigenerarsi' (vale per il 30%), tornare in forma (26,5 %), piacersi (24%), fare attività fisica (21,7%), uno stile di vita (19%), ritrovarsi (17,4%); mentre solo in pochissimi casi benessere significa guarire (8%). Queste diverse accezioni dell'idea di benessere dimostrano quanto a questo contribuiscano più elementi soft che hard (cioè strutture e attrezzature). Sono proprio questi elementi immateriali che contribuiscono a rappresentare l'Umbria, per il 4,5% degli intervistati, come il luogo del benessere ed a posizionarla al quarto posto nella graduatoria fra le regioni italiane che meglio identificano l'idea di benessere, dopo Toscana, Sardegna e Sicilia. È ancora più evidente che in questa valutazione pesa il ruolo da protagonista che il territorio riveste nella ricerca di benessere: per rigenerarsi e tornare in forma la vera discriminante non è cosa si fa, ma 'dove'.

Per meglio definire l'immagine dell'Umbria come destinazione di benessere, l'indagine è proseguita mediante rilevazione diretta presso target group sul territorio nazionale<sup>12</sup> che ha evidenziato come le associazioni che sostanziano il binomio "Umbria & benessere" vengono ribadite: il 14% degli intervistati associa la regione a elementi che concorrono al benessere, quali la pace, la tranquillità, la serenità, il relax. Per il 12% l'Umbria è un paesaggio "da sogno" fatto di cascate, verdi colline, il lago, i paesi medievali. Il risultato di questa indagine è rafforzato da quanto

<sup>11</sup> L'indagine realizzata nel 2001 e basata su interviste telefoniche CATI, è stata realizzata su un campione di 1.000 individui rappresentativo della popolazione italiana di età compresa fra 14 e 70 anni, stratificato per sesso, età, area geografica ed ampiezza demografica del comune di rilevazione.

<sup>12</sup> Le interviste hanno avuto luogo a Roma e Milano, e hanno interessato 300 potenziali clienti.

emerge dalla ricerca sul posizionamento effettuata nel 2007 dall'Osservatorio Turistico Regionale. Nonostante, infatti, la motivazione di vacanza in Umbria più diffusa sia multi-interesse, i turisti che hanno fatto parte del panel di confronto hanno espresso come prevalente il desiderio di relax, di tranquillità e di serenità, che, coniugato con la possibilità di scoprire nuovi luoghi, fa della regione il luogo ideale per vivere una esperienza autentica di benessere fisico e spirituale. L'Umbria sembra quindi avere grandi potenzialità nel caratterizzarsi come la regione del benessere, ma il talento naturale e l'immagine percepita da soli non sono sufficienti: è infatti necessario che queste risorse siano condivise e fatte oggetto di un percorso che porti alla costruzione di un prodotto turistico.

L'attrazione è, infatti, l'Umbria nella sua interezza e questo rappresenta un punto di forza rispetto alle altre regioni che fino ad oggi è stato colto solo da alcune tipologie di imprese; dal punto di vista del mercato, affinché questo si tramuti in vantaggio competitivo, è però necessario che queste offerte, da spontanee e puntuali vengano percepite all'esterno come una sola eccellenza. Serve cioè creare una rete in cui le imprese e i territori si riconoscano, che sia in grado di rappresentare verso l'esterno la soddisfazione della domanda di benessere che si rivolge alla regione, attraverso una serie di parametri di qualità, in modo da garantire alle imprese il vantaggio competitivo di essere in Umbria, e ai clienti i servizi di benessere offerti. Parametri di qualità che vanno al di là del sistema tradizionale di vincoli (fatto di norme e certificazioni), ma investono un insieme di valori (dalla qualità della vita all'immagine, ai risultati economici) che riguardano l'intero sistema ospitale, e che dovranno diventare il principio ispiratore di tutti coloro (imprese, ma anche territori) che vorranno partecipare alla rete del benessere in Umbria.

L'importanza potenziale dell'offerta di proposte di soggiorno in Umbria costruite intorno alla motivazione benessere ha spinto l'Osservatorio a porre sotto specifico esame questa linea di offerta per individuare gli scenari attuali a livello internazionale, nazionale e regionale ed analizzare l'offerta specializzata che l'Umbria oggi è in grado di offrire per competere su questi prodotti. Di questa indagine, realizzata dal Cst, viene data un'ampia sintesi nei paragrafi successivi.

## **8.2 Il turismo del benessere in Umbria**

### **8.2.1 Il turismo del benessere e i suoi trend**

Il turismo del benessere ha subito negli ultimi anni un processo evolutivo importante: da domanda di cure per il recupero della salute a seguito di patologie, che trovava la sua naturale espressione nel termalismo di tipo terapeutico, si è trasformato in ricerca di relax, cura della propria forma fisica e del proprio aspetto esteriore, perseguimento della serenità interiore. Si è dunque fatta strada un'accezione più ampia di "benessere", inteso in senso olistico, in cui assumono importanza concetti come la tranquillità, la serenità, il relax

Le terme diventano quindi uno, ma non l'unico, tra gli strumenti "naturali" per perseguire il proprio benessere; aumenta il legame e l'integrazione con altri prodotti turistici tra cui il turismo verde, il turismo sportivo, l'enogastronomia "genuina di qualità".

Il settore turistico ha colto, in questa evoluzione del concetto di benessere, un'opportunità. Il *wellness tourism* può prevedere una serie di attività volte al miglioramento del proprio stadio di benessere, sia interiore che esteriore, quali percorsi termali, trattamenti a base di massaggi, aromaterapia, cromoterapia, fino ad arrivare ad una pianificazione nutrizionale appropriata. Tutte le

attività devono essere proposte come un momento di stacco dai ritmi serrati della vita quotidiana. Anche eventuali trattamenti medici, nel *wellness tourism* debbono essere proposti in modo rilassante, combinando cure con momenti di intrattenimento e divertimento, facendo programmi giornalieri.

Negli ultimi anni, nelle loro strategie di differenziazione, molte destinazioni hanno visto il *wellness tourism* come strada da intraprendere, e questo ha portato ad un ulteriore motivo di sviluppo di tale segmento. Il turismo del benessere ha registrato negli ultimi 10-15 anni tassi di crescita fenomenali in tutto il mondo. Secondo l'European Travel Monitor le vacanze orientate alla cura della persona e della propria forma fisica rappresentano più del 15% del totale delle vacanze internazionali degli europei.

Sono molti fattori che hanno contribuito al boom del turismo del benessere e che concorrono tuttora alla forte dinamicità del settore (T.T.A., 2004):

- **L'età.** L'età media della popolazione e la qualità della vita nei paesi economicamente più sviluppati si è notevolmente incrementata.
- **Il diverso valore attribuito alla salute.** Nel mondo sempre più persone stanno acquistando la consapevolezza che uno stile di vita salutare contribuisca alla prevenzione delle malattie e al benessere.
- **Il passaggio da salute passiva ad attiva.** La salute viene attualmente vista come un processo dinamico. L'Organizzazione Mondiale della Sanità definisce la salute come "uno stato di completo benessere fisico, mentale e sociale e non semplicemente l'assenza di malattie o infermità".
- **Stress.** Con lo sviluppo delle "economie della conoscenza", la sopravvivenza nell'attuale mondo del lavoro richiede meno sforzo fisico ma la capacità di saper sostenere pressioni psicologiche con effetti negativi sul benessere complessivo.
- **Il diffondersi della consapevolezza della salute.** La maggiore consapevolezza del proprio stato di salute sta influenzando il volume dei viaggi e i processi decisionali riguardanti la scelta delle destinazioni e le attività da svolgere in vacanza.
- **Viaggiatori più sofisticati.** Le modificate richieste di viaggiatori sempre più sofisticati contribuisce ad alimentare la crescita del turismo del wellness.
- **Il diverso ruolo delle donne.** Il diverso ruolo che le donne hanno assunto nella società sta contribuendo allo sviluppo delle wellness.

Questi trend rilevati a livello internazionale sono riscontrabili anche tra la popolazione italiana, dove la ricerca del benessere sta diventando un'esigenza sempre più diffusa. Il wellness è ormai un vero e proprio "must" che, peraltro, non sembra risentire dell'attuale crisi economica e del calo generalizzato dei consumi.

## **8.2.2 Caratteristiche del mercato del turismo del benessere**

### **8.2.2.1 Dimensioni del mercato e caratteristiche del turista del benessere**

Negli ultimi anni il turismo del benessere ha registrato tassi di crescita elevati e molte sono le destinazioni e gli operatori che hanno e che ancora oggi stanno investendo in questo settore, anche perché il *wellness tourism* ha molti vantaggi rispetto ad altre nicchie di mercato: non ha stagionalità, la media di permanenza è più alta rispetto alle altre tipologie di turismo 8-10 giorni, il

pacchetto include più servizi, la spesa media dei questa tipologia di turisti è di circa 1/3 più elevata rispetto alle altre tipologie di turismo.

Il rapido sviluppo del turismo del benessere si riflette anche nella recente crescita, a livello mondiale, del turismo nelle SPA (dal latino *salus per aquam*) che rappresenta la principale componente del turismo del benessere. Nell'ultimo decennio le SPA sono cresciute con un tasso del 20% annuo.

Secondo uno studio del 2007 dell'AICEB (Associazione Italiana Centri Benessere) in collaborazione con Assoturismo e Confesercenti, sono quasi 20 milioni le persone che ogni anno in Italia frequentano i centri benessere in cerca di servizi e trattamenti di ogni tipo, muovendo un fatturato di oltre 10 miliardi di euro (AICEB, 2007). Nonostante la crisi economica e il calo generalizzato subito dal settore turistico nel 2008, in Italia il comparto del benessere continua a crescere e gli arrivi nei centri benessere aumentano ad un ritmo del 15% all'anno. Il quadro dell'offerta è altrettanto impressionante: sempre l'AICEB riferisce che sono circa 30 mila le imprese che offrono servizi legati al benessere in Italia, con circa 56 mila addetti. Di queste, oltre 4.200 sono imprese ricettive, tra alberghi e alloggi agrituristici.

Il fatturato dell'industria del benessere nel 2007 è stato di 16 miliardi di Euro, pari al 2% della spesa annua per consumi delle famiglie italiane. Le quali, pur tagliando su abbigliamento (-4,8% nell'ultimo trimestre), auto (-11%) e perfino sulla carne (-1,6%), sono disposte a spendere, nonostante i tempi difficili, circa 300 euro annui in relax e trattamenti benessere.

**Tab. 1 Le cifre del benessere in Italia – 2007**

Le imprese del benessere	
Istituti di bellezza	21.378
Alberghi con centro benessere	3.085
Agriturismi con centro benessere	1.176
Palestre e piscine con area benessere	1.408
Stabilimenti balneari con area benessere	514
Stabilimenti per il benessere fisico	1.978
Stabilimenti idropinici e idrotermali	207
Totale strutture	29.746
Totale addetti	56.161
Totale fatturato	16 miliardi di euro
Spesa media pro capite annua	275 euro

Fonte: Aiceb-Confesercenti

I dati rilevano il potenziale sviluppo di questo segmento nel mercato. Non si parla più di moda, ma di necessità oggettiva di migliorare salute e qualità della vita attraverso l'esercizio fisico. Le terme sono divenute sinonimo di turismo e ad esse si avvicina sempre di più un pubblico diverso da quello tradizionale composto da persone anziane, portatore di modelli di consumi nuovi e più sofisticati rispetto a quelli riscontrabili fino a poco tempo fa. Le beauty farm sono di fatto diventate la punta di diamante del sistema ricettivo del nostro territorio, nonché l'evoluzione più moderna e sofisticata con enormi possibilità di sviluppo di mercato.

Le persone giovani collocate in una larga fascia di età compresa tra i 20 ed i 45 anni risultano maggiormente interessate al turismo del benessere, con un forte interesse per le attività sportive

ed una elevata attenzione alla cura del corpo, che vedono oramai le beauty farm, che frequentano generalmente in coppia, come uno dei molti strumenti offerti dal mercato per tenersi in forma. Questo gruppo di clienti si colloca inoltre, in larga misura, nelle classi di reddito medio-alto.

La fascia di età fra i 45 ed i 65 anni, abituata ad una visione piuttosto tradizionale del sistema termale, è comunque aperta ad elementi di novità e desiderosa di usufruire di forme nuove di cure del corpo. Da questo secondo segmento in particolare potrà provenire un incremento ulteriore e consistente della domanda complessiva di pacchetti benessere (Censis, 2001).

Le principali tendenze che si possono evidenziare nel turismo del benessere sono:

- aumento di weekend e short break presso i centri termali, del benessere termale e presso i centri benessere non termali;
- estensione dell'apertura stagionale delle strutture termali, e anche degli hotel con terme interne;
- ringiovanimento della clientela e maggiore appeal per gli stranieri;
- incremento dell'utenza maschile e di quella delle famiglie con bambini;
- richiesta sempre maggiore da parte del cliente della disponibilità di prestazioni all'interno o collegate all'esercizio ricettivo ove alloggia.

#### **8.2.2.2 La domanda di turismo del benessere in Umbria**

Per individuare le principali caratteristiche della domanda di turismo del benessere in Umbria sono state utilizzate due fonti informative: gli operatori del comparto e gli stessi clienti. Durante l'indagine sono state realizzate delle interviste ai responsabili di alcune strutture ricettive specializzate nell'offerta di servizi benessere a cui è stato chiesto, tra l'altro, di delineare le principali caratteristiche della propria clientela. Una rilevazione diretta è stata, inoltre, condotta sui clienti italiani soggiornanti presso le stesse strutture al fine di descriverne caratteristiche, comportamenti e valutazioni.

L'analisi della domanda ha evidenziato come in generale il benessere (nella sua accezione più ristretta di cura della persona mediante trattamenti di vario tipo) non rappresenta l'unica motivazione di un soggiorno in Umbria. I turisti che scelgono di venire nella regione esclusivamente per sottoporsi ai trattamenti in un centro benessere rappresentano una quota generalmente limitata. Tuttavia, nonostante le motivazioni del soggiorno siano generalmente molteplici, quelle legate alla possibilità di concedersi dei momenti di relax e di cura del proprio corpo in un centro benessere sono molto rilevanti, soprattutto tra i clienti delle strutture ricettive più specializzate in questo tipo di offerta. Molto spesso, dunque, la presenza di un centro benessere è determinante nella scelta della struttura presso cui soggiornare: gli si attribuisce un valore aggiunto considerevole.

La clientela che maggiormente ricerca ed usufruisce dell'offerta benessere è essenzialmente italiana e proviene in larghissima maggioranza dal Lazio, con una netta prevalenza di romani. È interessante notare come i clienti stranieri siano invece generalmente poco interessati alla presenza di un centro benessere nella struttura in cui soggiornano: sono più abituati a questo tipo di offerta e il fatto che la struttura ne sia dotata non viene percepito come un valore aggiunto considerevole. In generale, dunque, utilizzano scarsamente i servizi del centro benessere.

L'indagine più approfondita effettuata presso la clientela italiana ha poi evidenziato che gli ospiti delle strutture ricettive con centro benessere sono per la maggior parte giovani, con un livello

di istruzione medio alto, così come di livello medio alto sono le posizioni lavorative che occupano. Soggiornano prevalentemente in coppia e si trattengono mediamente 2-3 giorni, generalmente nei week-end o durante i ponti festivi. Usuiscono in larga maggioranza delle offerte predisposte dalle strutture, che possono andare da pacchetti benessere preconfezionati a singoli trattamenti, sostenendo una spesa media di circa 100 euro.

I giudizi sui vari elementi del servizio benessere offerto dalle strutture sono risultati tutti ampiamente favorevoli: la maggioranza degli intervistati ha espresso valutazioni più che positive per tutti gli aspetti presi in considerazione che vanno dagli ambienti alle attrezzature del centro benessere, dalla quantità e varietà dei trattamenti alla loro qualità, dal rapporto qualità prezzo alla professionalità del personale, quest'ultima, soprattutto, valutata in termini molto lusinghieri.

### **8.2.3 Il prodotto benessere dell'Umbria**

#### ***8.2.3.1 I principali attori del turismo del benessere e la visione degli operatori***

Il benessere è diventato a pieno titolo un segmento del mercato turistico nazionale: nel giro di pochi anni sono sorte in Italia strutture ricettive dedicate o ad alto grado di specializzazione (beauty farm e strutture con centro benessere) mentre altre strutture, pur non specializzandosi, mettono comunque a disposizione degli ospiti alcuni servizi per il benessere.

Secondo una ricerca condotta nel 2004 presso gli associati A.D.A (Studio Roberto Fortino e associati, 2004), gli hotel italiani con un'offerta benessere almeno parziale rappresentano il 41,2% del totale; di essi circa la metà sono quelli ad alto grado di specializzazione: beauty farm (2,7% del totale), hotel con centro benessere (14,2%), hotel termali con centro benessere (2,7%). Ad essi si affiancano poi gli alberghi termali puri che rappresentano l'1,4% del totale.

Questi dati vengono supportati da quelli emersi dall'indagine più sopra citata condotta nel 2007 da Confesercenti per conto dell'Aiceb secondo cui in Italia si è dotato di un centro benessere il 15% degli alberghi con almeno tre stelle (3.085 alberghi nel 2006, pari al 9% circa del totale). Sempre secondo tale fonte un centro benessere è presente in un alloggio agriturismo su dieci.

In questo contesto l'Umbria, pur non disponendo di un'ampia offerta termale, occupa una posizione privilegiata nel panorama italiano per le caratteristiche che la contraddistinguono - il ricco patrimonio naturale, la dimensione contenuta dei suoi centri storici, una certa marginalità rispetto alle rotte più battute dal turismo di massa - grazie alle quali viene percepita come meta ideale per rallentare i ritmi di vita, staccarsi dalle incombenze della quotidianità e riguadagnare una sensazione di benessere in un'atmosfera rilassata.

Un'indagine realizzata nel 2001 sulla motivazione di vacanza e sull'immagine dell'Umbria come destinazione di benessere già evidenziava questa percezione diffusa: l'Umbria si posizionava al quarto posto nella graduatoria fra le regioni italiane che meglio identificano l'idea di benessere (dopo Toscana, Sardegna e Sicilia) grazie alla presenza di elementi quali la pace, la tranquillità, la serenità. La ricerca sul posizionamento effettuata nel 2007 dall'Osservatorio Turistico Regionale ha nuovamente confermato questi elementi: nonostante, infatti, la motivazione di vacanza in Umbria più diffusa sia multi-interesse, i turisti esprimono come prevalente il desiderio di relax, di tranquillità e di serenità che, coniugato con la possibilità di scoprire nuovi luoghi, fa della regione il luogo ideale per vivere un'esperienza autentica di benessere fisico e spirituale.

Questa è anche l'opinione espressa dagli operatori della ricettività che in Umbria hanno deciso



di investire sul settore del benessere e che sono stati intervistati nel corso dello svolgimento dell'analisi.

Tutti si sono mostrati concordi nel ritenere che l'Umbria, per le caratteristiche che gli sono proprie, non può considerare il benessere, inteso nella sua accezione più tradizionalmente legata al comparto termale o alle SPA, un attrattore principale della propria offerta turistica.

L'Umbria non dispone di un grande patrimonio idrotermale e, dunque, non può fondare la sua proposta sull'offerta di servizi legati a questa declinazione del concetto di benessere. Può però far valere sicuramente altre peculiarità: la tranquillità dei suoi luoghi, la qualità della vita che si respira nelle sue cittadine, lontana dal caos, dal rumore e dallo stress dei grandi centri abitati, la genuinità del cibo, un ambiente naturale incontaminato e un paesaggio tutto sommato ancora ben tutelato.

Tutti gli operatori intervistati ritengono che l'Umbria dovrebbe far leva su queste ricchezze e proporsi sempre di più come destinazione in cui il benessere può essere sperimentato e praticato in senso più ampio, vivendo il proprio tempo libero in maniera rilassata, godendo di un ambiente sano e di atmosfere tranquille. A tutto ciò deve però accompagnarsi un'offerta di servizi ricettivi di qualità in cui un valore aggiunto molto importante è rappresentato dall'offerta di servizi per il benessere più tangibili, come i centri benessere, che devono però sottostare a degli standard di qualità, ricercati e molto apprezzati da una clientela sempre più esigente.

Queste valutazioni da parte degli operatori della ricettività sono state alla base della scelta, sempre più ricorrente, di dotare le strutture di un'offerta benessere e di garantire ai propri clienti la presenza del comparto "wellness", offrendo servizi sempre più personalizzati e sofisticati.

Il sistema dell'ospitalità regionale legato al benessere si compone attualmente di 78 strutture ricettive:

<b>Tab. 2 La tipologia delle strutture ricettive del benessere in Umbria</b>			
<i>Tipo di esercizio</i>	<i>V.A.</i>	<i>%</i>	<i>% su totale regionale</i>
Albergo	36	46,2	6,7
Agriturismo	21	26,9	2,0
Country House	12	15,4	11,0
Residenza d'epoca	7	9,0	29,2
<i>Totale</i>	76	97,4	4,4
Case per vacanza	2	2,6	0,1
Totale complessivo	78	100,0	2,3

L'articolazione per tipologie vede una concentrazione dell'offerta benessere in quattro forme di ricettività: alberghi (46,2%), agriturismi (26,9%), country house (15,4%) e residenze d'epoca (9%). Per quanto riguarda invece la distribuzione territoriale all'interno della regione, più del 40% delle strutture con offerta benessere si concentra in soli tre comprensori: Perugino, Trasimeno e Tuderte.

Per dettagliare meglio l'analisi ed offrire ulteriori spunti di valutazione, le strutture ricettive umbre che dispongono di un'offerta benessere sono state raggruppate in sei segmenti definiti in base al grado di specializzazione e alla tipologia di servizi/trattamenti offerti:

- **Beauty farm:** struttura ricettiva con alto grado di specializzazione in cui la clientela soggiorna esclusivamente o prevalentemente per trattamenti o cure benessere.
- **Struttura ricettiva con centro benessere:** struttura ricettiva che dispone di un centro benessere interno allestito in appositi locali attrezzati in cui vengono forniti servizi specializzati per il relax ed il benessere da personale qualificato con almeno un addetto costantemente presente presso di esso. La clientela non soggiorna esclusivamente o prevalentemente per trattamenti o cure benessere.
- **Struttura ricettiva con parziale offerta benessere:** struttura ricettiva che dispone di alcune attrezzature e/o trattamenti ma non ha un vero e proprio centro benessere costantemente presidiato da almeno un addetto qualificato.
- **Struttura ricettiva con centro olistico di benessere psico-fisico:** struttura ricettiva in cui vengono praticate le discipline olistiche, ossia quelle filosofie, tecniche e terapie (moderne e/o derivanti da antiche tradizioni sia orientali che occidentali) che si occupano di salute e benessere naturale, di ricerca interiore e spirituale, rivolgendosi all'essere umano nella sua globalità, come insieme inscindibile di fisico, emozioni, mente e spirito.
- **Struttura ricettiva termale con benessere:** struttura ricettiva termale che dispone anche di un centro benessere attrezzato. La clientela vi soggiorna, oltre che per le cure termali in senso stretto, anche per trattamenti benessere
- **Struttura ricettiva termale pura:** La clientela vi soggiorna esclusivamente o prevalentemente per cure termali

Il quadro che emerge dalla segmentazione del comparto ricettivo del benessere in base alle sei tipologie è riportato nella tabella 3.

Tab. 3 La classificazione delle strutture ricettive del benessere in Umbria		
Tipologia	V.A.	%
Beauty Farm	1	1,3
Struttura con centro benessere	29	37,2
Struttura con parziale offerta benessere	37	47,4
Struttura con centro olistico di benessere psico-fisico	7	9,0
Struttura ricettiva termale con benessere	3	3,8
Struttura ricettiva termale pura	1	1,3
Totale	78	100,0

Da un'analisi più dettagliata si evidenzia una diffusione relativamente più consistente di strutture con un'offerta benessere parziale: sono 37, pari al 47,4% del totale, le imprese ricettive che mettono a disposizione della propria clientela attrezzature e/o servizi wellness senza disporre di un vero e proprio centro benessere. Naturalmente l'offerta di questo segmento è molto variegata e con livelli di specializzazione diversificati, sia per quanto riguarda le attrezzature che i trattamenti offerti. Meno numeroso è il segmento delle strutture ricettive che dispongono di un vero e proprio centro benessere: sono 29 distribuite su tutto il territorio regionale e sono costituite essenzialmente da alberghi (13) e country house (8).

**Tab. 4 La tipologia delle 29 strutture con centro benessere**

<i>Tipologia</i>	<i>V.A.</i>	<i>%</i>	<i>% su totale benessere</i>
Albergo	13	44,8	37,1
Agriturismo	5	17,2	23,8
Country House	8	27,6	66,7
Residenza d'epoca	3	10,3	37,5
Totale complessivo	29	100,0	37,2

In questo segmento le attrezzature più note hanno un alto grado di penetrazione. Altre attrezzature, più di nicchia hanno una diffusione più limitata. Tutte le strutture offrono un'ampia gamma di trattamenti benessere e bellezza, proposti e tariffati sia singolarmente che strutturati in pacchetti. In regione è localizzata una sola beauty farm, mentre l'offerta termale è presente in tre realtà: le terme di Fontecchio a Città di Castello, quelle di San Faustino a Massa Martana e le Terme Francescane a Spello. Le prime due affiancano al centro termale anche un centro benessere ed entrambe sono dotate di ricettività. L'offerta delle Terme Francescane e, quindi, anche della struttura ricettiva ivi localizzata è limitata invece alle tradizionali terapie termali.

L'ultimo segmento del benessere presente nella regione è quello costituito dai centri in cui vengono praticate le discipline olistiche che si occupano di salute e benessere naturale, ma anche di ricerca interiore e spirituale. Le strutture ricettive con questo tipo di offerta benessere sono sette e propongono percorsi benessere basati su discipline orientali e occidentali, antiche e moderne, per "liberare la mente, rilassare il corpo e rinvigorire lo spirito".

Come ricordavamo precedentemente, l'analisi dell'offerta di turismo del benessere in Umbria è stata approfondita attraverso la realizzazione di una serie di interviste ai responsabili (direttori, sales manager, responsabili del centro benessere) di alcune strutture ricettive dotate di centro benessere. Oltre che a delineare le principali caratteristiche dei servizi offerti e ad individuare i principali trend del settore, i colloqui sono serviti a tracciare il profilo del prodotto "benessere" umbro così come viene inteso dagli stessi operatori, ad evidenziare i punti di forza che a parer loro caratterizzano l'offerta regionale rispetto a quella di aree concorrenti, a focalizzarne le eventuali criticità.

### **Le principali caratteristiche dell'offerta benessere**

Nella maggior parte dei casi analizzati il centro benessere dispone di:

- zona umida (definita anche SPA dagli operatori) in cui la dotazione minima è rappresentata da sauna finlandese, bagno turco, docce aromatiche/emozionali, vasca/e idromassaggio. A queste attrezzature, generalmente più diffuse, si aggiungono, in alcuni casi, la piscina coperta e altre dotazioni più specializzate;
- zona estetica e massaggi con cabine attrezzate;
- zona relax con annessa tisaneria, cromoterapia e musicoterapia.

Generalmente il centro, come già detto, è aperto anche ad un'utenza esterna seppure in alcuni casi con dei vincoli all'utilizzazione (limitata, ad esempio, ai giorni infrasettimanali) per privilegiare la clientela interna. La percentuale di utilizzazione da parte degli esterni è comunque abbastanza ridotta, non supera in nessun caso il 15-20%.

La gestione del centro benessere è quasi sempre interna e fa capo alla direzione dell'albergo: gli operatori ritengono, infatti, che ciò consenta una maggiore sinergia tra le due attività, quella del benessere e quella dell'ospitalità. Ed in effetti le strutture che hanno affidato la gestione del centro all'esterno lamentano qualche difficoltà nel far conciliare le esigenze della gestione del centro (che tende ad applicare orari di apertura rigidi) con quelle dell'albergo (la cui clientela, soprattutto se d'affari, vorrebbe, ad esempio, poter utilizzare i servizi del centro in orari più flessibili: dopo cena o la mattina presto). Per quanto riguarda il personale, ad operatori interni (da un minimo di uno a un massimo di tre) si affiancano quasi sempre operatori esterni, contattati in caso di necessità nei momenti di maggiore affollamento.

Generalmente le strutture ricettive offrono la possibilità di fruire senza prenotazione dei servizi della zona umida e della zona relax, mentre per fruire dei trattamenti (massaggi, trattamenti estetici, ecc.) è richiesta sempre la prenotazione.

Nella maggior parte dei casi l'ingresso alla zona umida, a cui si accompagna la dotazione di accappatoi e ciabattine, è incluso nel prezzo del pernottamento.

I diversi trattamenti benessere messi a disposizione vengono generalmente offerti e tariffati, ai clienti e all'utenza esterna, sia singolarmente che combinati in pacchetti.

Tutte le strutture propongono "pacchetti benessere" con diverse combinazioni di trattamenti e prezzi diversificati e "pacchetti soggiorno" in cui i trattamenti benessere sono combinati con altri servizi, tra cui il più ricorrente è la cena presso il ristorante della struttura.

I principali canali distributivi per veicolare l'offerta benessere sono rappresentati dai portali territoriali/tematici e dal sito web aziendale in cui vengono evidenziate le proposte/pacchetti che includono anche l'offerta benessere e in cui generalmente ampio risalto è dato alla presenza del centro benessere. Quasi tutte le strutture contattate sono presenti nei cataloghi dei tour operator italiani e stranieri. Agenzie di viaggio incoming umbre e nazionali rappresentano un ulteriore canale distributivo.

L'attività promozionale si esplicita essenzialmente attraverso la pubblicazione di brochure e depliant promozionali, pubblicità su media e riviste di settore e web-marketing.

Anche la partecipazione ad eventi e fiere è annoverata fra le attività per la promozione dell'offerta benessere anche se da alcuni è vista più come un'attività di pubbliche relazioni piuttosto che una fonte di affari. Per alcuni, infine, l'attività promozionale migliore è rappresentata dalla realizzazione di educational tour che costano poco e risultano essere più efficaci di altre forme di promozione.

### ***Il posizionamento dell'Umbria: punti di forza e criticità***

Nei colloqui con gli operatori ampio spazio è stato dato all'analisi delle potenzialità del turismo del benessere e alle caratteristiche che esso assume in Umbria o che dovrebbe assumere per sfruttare al meglio le tipicità regionali.

Tutti si sono mostrati concordi nel ritenere che l'Umbria, per le caratteristiche che gli sono proprie, non può considerare il benessere, inteso nella sua accezione più tradizionalmente legata al comparto termale o alle SPA, un attrattore principale della propria offerta turistica.

L'Umbria non può competere con regioni a forte vocazione termale, come Toscana o Emilia Romagna, che a partire dal termalismo tradizionale, di tipo terapeutico, hanno sviluppato una più ampia offerta di "benessere termale", articolata in molteplici proposte per la "remise en forme", il fitness e il relax.

L'Umbria non dispone di un grande patrimonio idrotermale e, dunque, non può fondare la sua proposta sull'offerta di servizi legati a questa declinazione del concetto di benessere. Può però far valere sicuramente altre peculiarità: la tranquillità dei suoi luoghi, la qualità della vita che si respira nelle sue cittadine, lontana dal caos, dal rumore e dallo stress dei grandi centri abitati, la genuinità del cibo, un ambiente naturale incontaminato e un paesaggio tutto sommato ancora ben tutelato.

L'Umbria dovrebbe, dunque, far leva su queste ricchezze e proporsi sempre di più come destinazione in cui il benessere può essere sperimentato e praticato in senso più ampio, vivendo il proprio tempo libero in maniera rilassata, godendo di un ambiente sano e di atmosfere tranquille, secondo una concezione olistica in cui assumono importanza concetti come la pace, la tranquillità, la serenità, il relax. Naturalmente, a tutto ciò deve accompagnarsi un'offerta di servizi ricettivi di qualità in cui un valore aggiunto molto importante è rappresentato dall'offerta di servizi per il benessere più tangibili, come appunto i centri benessere, che devono però sottostare a degli standard di qualità, ricercati e molto apprezzati da una clientela sempre più esigente.

Per quanto riguarda le problematiche del settore, anche in questo caso si riscontra una totale unanimità nell'individuazione dei principali punti di debolezza. Tutti gli operatori sono concordi nel ritenere che la mancata regolamentazione delle professioni del benessere sia il problema principale del comparto, così come tutti lamentano la difficoltà di trovare personale qualificato e con le necessarie professionalità.

Per alcuni, infine, un ulteriore elemento di criticità è rappresentato dalla normativa che disciplina il settore, considerata ormai datata.

Il settore è, comunque, ritenuto in forte espansione e molti degli operatori intervistati hanno intenzione di investire ancora nel comparto nei prossimi anni. C'è chi intende ampliare il centro benessere, chi ha deciso di investire in nuove attrezzature e servizi, chi è invece maggiormente indirizzato a puntare sulla formazione e l'aggiornamento del personale, ma tutti sono convinti delle forti potenzialità dell'industria del benessere.

L'estrema dinamicità del settore è ulteriormente confermata dall'intenzione espressa da operatori le cui strutture attualmente non dispongono di un'offerta benessere di strutturarsi al più presto in questa direzione: come è stato già evidenziato, nella ricerca delle informazioni per realizzare il quadro dell'offerta regionale, si è venuti a conoscenza di almeno tre strutture che hanno avviato o hanno intenzione di avviare entro breve i necessari lavori per la realizzazione di un centro benessere al loro interno.

Con riferimento, infine, all'istituzione del Consorzio UmbriaBenessere, di cui si tratterà più approfonditamente nelle pagine successive, tutti gli operatori le cui strutture vi aderiscono, ma anche molti di coloro che non ne fanno parte, riconoscono l'importanza di operare in maniera congiunta, soprattutto nell'ambito della promozione del "prodotto" benessere umbro.

Si ritiene che le singole strutture possano beneficiare di un'attività promozionale svolta in maniera congiunta così come vantaggi potrebbero derivare dalla strutturazione di offerte/servizi definiti congiuntamente. Alcuni suggeriscono, ad esempio, di realizzare pacchetti di offerta che consentano ai turisti che vengono in Umbria di visitare le diverse località della regione soggiornando nelle strutture aderenti al consorzio, creando una sorta di "circuiti del benessere".

L'adesione al consorzio dovrebbe anche rappresentare una garanzia della qualità dei servizi offerti, ritenuta fondamentale affinché la crescita si consolidi: a tale proposito alcuni degli intervistati ritengono che gli standard definiti dal disciplinare di adesione al "club" non siano molto selettivi, che sia necessaria un maggiore rigore.

### **8.2.3.2 Le figure professionali attuali ed emergenti**

Tra le problematiche di maggiore attualità, che interessano le strutture che offrono servizi benessere o meglio ancora servizi intimamente e strettamente legati al “wellness”, senza ombra di dubbio, riveste notevole importanza la regolamentazione delle figure professionali che vi operano.

Le professioni per il benessere e la migliore qualità della vita sono professioni “nuove” il cui successo e la cui affermazione nascono proprio dalla ricerca e dalla richiesta del bisogno umano di benessere secondo approcci diversi e variegati.

Infatti, l'approccio non può e non potrà essere solo ed esclusivamente medico sanitario, ma dovrà affiancarsi a questo secondo competenze che investono la formazione di alcune figure professionali di base quali l'operatore termale, l'operatore del benessere, l'estetista, il massoterapista. A seguito della crescente domanda di benessere da parte del consumatore, si è creato un problema rilevante, conseguente all'assenza di un quadro normativo specifico di riferimento per il settore, che ha imposto di stabilire una linea di confine estremamente necessaria e delicata tra la cura medica e il trattamento estetico.

Appare, pertanto, indispensabile che il turista /consumatore possa accedere e fruire di strutture in possesso di tutti i requisiti strutturali, professionali ed organizzativi tali da soddisfare completamente le sue esigenze sotto qualsiasi profilo, garantendo al contempo il rispetto di regole che assicurino la sua sicurezza ed incolumità.

Le nuove dinamiche ed i nuovi scenari del mercato e la conseguente offerta di servizi benessere non strettamente correlati ad aspetti medico/sanitari hanno fatto emergere la carenza di alcune figure professionali, mentre l'attuale contesto professionale esige collaboratori che oltre ad assistere e curare siano in grado di colloquiare con il cliente, descrivere le terapie, suggerire e consigliare nuovi trattamenti. Focalizzando, pertanto, l'attenzione sulle attività prevalentemente legate al benessere, le figure professionali maggiormente coinvolte, oltre quelle sopra citate, sembrano essere il responsabile fitness come anche lo specialista del benessere ai quali gli si chiedono competenze che spaziano dalla salute ai trattamenti di bellezza sino alla cura psico-fisica della persona. Inoltre, accanto alle classiche competenze tecnico professionali, sono particolarmente richieste ed apprezzate capacità ed abilità commerciali e promozionali come anche quelle che coinvolgono la comunicazione con la clientela.

In generale, la ricerca e la selezione del personale avviene attraverso le scuole di formazione professionale oppure attraverso candidature spontanee ed anche attraverso il passaparola degli addetti ai lavori. I medici e gli specialisti che operano all'interno dei centri benessere sono per lo più professionisti che collaborano occasionalmente secondo le specifiche competenze e le diverse prestazioni offerte dalla struttura.

La medicina estetica, infatti, non ha ancora avuto un riconoscimento istituzionale ed il medico estetico è il medico laureato in medicina e chirurgia che nella sua professione medica si occupa di eseguire particolari trattamenti quali il filler, il botox, la mesoterapia, trattamenti laser, ecc. La medicina estetica è, infatti, una branca multidisciplinare che richiede conoscenze che derivano da varie specialità (ad esempio, dermatologia, angiologia, dietologia, chirurgia estetica).

Naturalmente, risulta il soggetto più adeguato e competente per informare l'ospite che si accinge ad usufruire delle prestazioni di un centro benessere, valutando le sue esigenze e richieste, lo stato di salute complessivo, il suo stato nutrizionale (ad esempio, peso, età), nonché lo stato circolatorio, tracciando in tal modo un preciso programma terapeutico.

Si rende, di conseguenza, opportuna ed improcrastinabile l'approvazione di una normativa ad hoc che definisca ruoli, competenze e formazione delle molteplici figure professionali che lavorano nel settore, costituito da varie realtà, ciascuna delle quali con le proprie specificità e problematiche sia a livello nazionale che regionale. Attualmente, le disposizioni normative che in parte minimale regolamentano il settore sono quelle riferibili alla legge n. 1/1990 relative alla professione dell'attività di estetista che comprende tutte le prestazioni ed i trattamenti eseguiti sulla superficie del corpo umano, il cui scopo esclusivo o prevalente sia quello di mantenerlo in perfette condizioni, di migliorarne e proteggerne l'aspetto estetico, modificandolo attraverso l'eliminazione o l'attenuazione degli inestetismi presenti". La stessa legge esclude comunque, al successivo art. 3, "le prestazioni dirette in linea specifica ed esclusiva a prestazioni di carattere terapeutico". Sono chiaramente distinte in tal senso le prestazioni medico chirurgiche (diagnostiche e terapeutiche) da quelle estetiche (non terapeutiche).

I requisiti professionali necessari all'esercizio di tale attività si conseguono, dopo l'espletamento dell'obbligo scolastico, mediante il superamento di un apposito esame tecnico-pratico preceduto dallo svolgimento di:

- a. apposito corso regionale di qualificazione di due anni, con un minimo di novecento ore annue; tale periodo dovrà essere seguito da un corso di specializzazione della durata di un anno oppure di un anno di inserimento presso un'impresa di estetista;
- b. oppure da un anno di attività lavorativa qualificata in qualità di dipendente, a tempo pieno, presso uno studio medico specializzato, oppure un'impresa di estetista, successiva allo svolgimento di un rapporto di apprendistato presso un'impresa di estetista e seguita da appositi corsi regionali di formazione teorica;
- c. oppure di un periodo non inferiore a tre anni di attività lavorativa qualificata, a tempo pieno in qualità di dipendente o collaboratore familiare presso un'impresa di estetista.

Recentemente, anche le regioni si sono fatte protagoniste approvando normative per la disciplina del settore come, ad esempio, l'Emilia Romagna, con l.r. 19 febbraio 2008, n.2, "Esercizio di pratiche ed attività bionaturali ed esercizio delle attività dei centri benessere" ed il Piemonte, con l.r. 18 settembre 2006, n. 32 "Norme in materia di discipline bionaturali".

Entrambe le normative si ispirano alla regolamentazione delle pratiche ed attività bionaturali (tecniche naturali, energetiche, psicosomatiche, artistiche e culturali non eseguite con finalità sanitarie) volte a favorire il raggiungimento, il miglioramento e la conservazione del benessere globale della persona.

Le pratiche bionaturali sono erogate da soggetti in possesso di adeguata preparazione professionale che si consegue mediante un percorso di formazione regionale. Una volta conseguite le competenze professionali, l'operatore di pratiche bionaturali può operare all'interno dei centri benessere come anche in centri estetici, centri fitness, strutture termali e di balneazione oppure in modo autonomo.

Le normative regionali citate specificano dettagliatamente anche le caratteristiche di un centro benessere individuato "in una o più unità operative anche fisicamente distinte, ma funzionalmente connesse in un medesimo complesso aziendale gestite da un unico soggetto giuridico ed in possesso di specifici requisiti strutturali, tecnologici ed organizzativi in cui sono effettuati trattamenti estetici nonché almeno una delle seguenti tipologie di trattamenti:

- a. fitness e wellness;
- b. tecniche e pratiche bionaturali.

Con i trattamenti fitness e wellness si intendono le prestazioni in cui si utilizzano combinazioni di tecniche di attività motoria per la buona forma fisica della persona, praticate in terra od in acqua, anche tramite appositi attrezzi, individualmente o collettivamente, con tecniche finalizzate al raggiungimento ed al mantenimento del benessere, dell'equilibrio, e dell'armonia psicofisica della persona.

Entrambe le normative regionali sono state impugnate dalla Stato dinanzi alla Corte Costituzionale in quanto ritenute in contrasto con l'art. 117, III comma, della Costituzione, poiché eccederebbero i limiti della competenza regionale in materia di legislazione concorrente delle professioni, violando i principi fondamentali previsti dalla normativa statale.

Nei confronti della legge della regione Piemonte, la Corte Costituzionale si è già pronunciata (sentenza n. 93/2008) accogliendo il ricorso di incostituzionalità poiché ha precisato, come già avvenuto più volte in caso di regolamentazione delle cd. "professioni emergenti", che la potestà legislativa regionale nella materia concorrente delle professioni deve rispettare il principio secondo il quale l'individuazione dei profili professionali, con i relativi ordinamenti didattici e titoli abilitanti, è riservata per il suo carattere necessariamente unitario allo Stato, rientrando nella competenza delle regioni la disciplina di quegli aspetti che presentano uno specifico collegamento con la realtà territoriale regionale

Allo scopo di garantire un quadro normativo armonico ed omogeneo di riferimento è stato presentato una proposta di legge (XV legislatura proposta di legge n. 2042 di iniziativa dei deputati Burchellaro, Lulli, Ruggeri ecc.) che però non ha trovato l'approvazione definitiva.

La proposta di legge, dopo aver individuato le caratteristiche ed i requisiti di un centro benessere inteso come una o più strutture fisicamente o funzionalmente connesse nell'ambito del medesimo contesto urbano, costituite da ambienti adeguati sia dal punto di vista igienico che della sicurezza, gestite da un unico soggetto giuridico, in cui sono effettuati oltre ai trattamenti meramente estetici di cui alla legge n.1/1990 anche trattamenti riferibili alle seguenti tipologie quali trattamenti di medicina estetica, trattamenti di idrologia medica e fitness e wellness, definisce le competenze professionali dell'operatore del benessere acquisite attraverso la frequenza con esito positivo di un corso di formazione professionale istituito o riconosciuto dalla regione che si conclude con il superamento di un esame teorico pratico.

Le regioni dovranno assumere un ruolo da protagoniste nel definire e stabilire, sentite le associazioni di categoria maggiormente rappresentative, i programmi dei corsi di formazione e di specializzazione per l'ottenimento della qualifica di operatore del benessere, nonché di appositi corsi di aggiornamento la cui frequenza obbligatoria è prevista con una cadenza almeno quinquennale.

Allo scopo di garantire ed assicurare la migliore qualità dei servizi offerti, si prevede che il ministero della Salute, di intesa con la Conferenza permanente per i rapporti Stato-regioni e le associazioni di categoria maggiormente rappresentative, predisponga un marchio distintivo dei centri benessere autorizzati al fine di segnalare all'utente l'affidabilità del centro stesso riguardo al rispetto dei requisiti per l'esercizio dell'attività e delle norme igienico-sanitarie.



### 8.2.3.3 L'organizzazione di linee di offerta tematiche da parte delle imprese turistiche: il Consorzio UmbriaBenessere

Il consorzio **Vitae-UmbriaBenessere** nasce nell'agosto 2008 in sintonia ed in linea con le strategie di sviluppo delineate come strumento di promozione e commercializzazione del “prodotto Umbria” all'interno della legge di riforma del turismo n.18/2006, che contempla la costituzione di “club di prodotto” in grado di creare realtà organizzative ed associative di imprenditori pubblici e privati che siano partner dell'ideazione ed attuazione del progetto. La volontà di creare un club di prodotto legato al benessere in Umbria vuole pertanto creare i presupposti per dar vita ad uno strumento operativo per promuovere e commercializzare sui mercati nazionali ed internazionali un'offerta integrata che non solo presenti servizi strettamente correlati al wellness (acque termali, medicina estetica, inalazioni, massaggi, fanghi, terapie naturali, cure dietetiche), ma li arricchisca in un'accezione molto più ampia che includa anche una filosofia di vita legata alla qualità ed al “buon vivere” in una cornice ambientale, naturale, culturale, artistica e sociale, quale solo la regione Umbria può vantare di possedere, luogo di **eccellenze** e di **lentezza** che fa del proprio stile di vita un vero e proprio marchio.

Attualmente, hanno aderito al consorzio “UmbriaBenessse” diciotto strutture ricettive, che si trovano su tutto il territorio regionale, selezionate per l'alta qualità dei servizi offerti ed appartenenti quasi tutte alla ricettività alberghiera, classificate tra le tre e quattro stelle. Altre quattro strutture ricettive hanno presentato richiesta di adesione e sono in attesa di essere sottoposte ai controlli per verificare la rispondenza dei requisiti posseduti alle previsioni del Disciplinare. Infatti, la struttura ricettiva si impegna a rispettare, osservare e mantenere le regole ed i requisiti stabiliti dal Disciplinare non solo al momento dell'adesione, ma per tutto il prosieguo dell'attività, poiché potrà essere sottoposta a controlli periodici ed a campione ed anche in forma anonima.

Tra le iniziative promozionali, dirette a potenziare e valorizzare l'offerta turistica legata al benessere nel territorio regionale umbro, è da ricordare la manifestazione **Vitae rassegna del tempo libero, qualità della vita, turismo del benessere** che conta già due edizioni (2007 e 2008) presso il Centro Fieristico Umbriafiere di Bastia Umbra realizzata con il contributo della regione, dell'Agenzia regionale di promozione turistica e dell'Enit e che vede la partecipazione di numerosi imprenditori ed espositori privati del settore.

Durante lo svolgimento di Vitae ha luogo anche la BTU Natura e Benessere che prevede eductours legati rispettivamente alle terme e benessere ed allo sport e natura.

### 8.2.4 L'organizzazione e la commercializzazione dell'offerta benessere dell'Umbria

Una parte del lavoro si è soffermata ad analizzare il livello di interesse della distribuzione turistica organizzata per il prodotto benessere, in particolare per quanto riguarda l'intermediazione delle strutture che offrono pacchetti benessere. L'obiettivo di fondo è quello di focalizzare l'attenzione sull'Umbria e su quanto, ad oggi, l'Umbria sia presente nei cataloghi dei tour operator italiani specializzati sul prodotto benessere.

Il lavoro è diviso in due parti:

1. in una prima fase si è proceduto ad analizzare i principali tour operator nazionali per vedere quanti hanno dedicato un proprio catalogo all'offerta benessere in Italia. La metodologia scelta è stata quella di vedere le offerte nei siti dei principali tour operator Italiani e, laddove possibile,

raccogliere i cataloghi dedicati all'offerta benessere presso le agenzie di viaggio;

2. nella seconda fase si è proceduto ad analizzare le agenzie di viaggio Umbre, in particolare quelle attive come tour operator incoming e agenzie ricettiviste, per vedere quanto spazio dedicano all'offerta del prodotto benessere. In questo caso la metodologia è stata quella di entrare in tutti i siti delle agenzie di viaggio umbre.

Dalla ricerca presso i siti dei principali tour operator italiani, si è evidenziato un certo interesse per il prodotto benessere, tanto che, rispetto agli anni passati, risultano in crescita gli operatori che dedicano cataloghi o proposte ad hoc al benessere (Landi & Associati, 2001 e Tortolano, 2003)

Poiché l'obiettivo di questa parte del lavoro è vedere quanto è il peso dell'Umbria sull'offerta benessere italiana, per rendere l'analisi più oggettiva possibile, ci si è concentrati sull'offerta benessere di tutta l'Italia, e solo dell'Italia. Pertanto, abbiamo escluso i cataloghi dei tour operator che avevano un'offerta benessere esclusivamente per l'estero, per esempio Kompass con "Terme e benessere", che offre solo strutture in Slovenia, e anche gli operatori che presentavano un'offerta parziale sull'Italia, tipo Aeroviaggi, con "Soggiorni relax e cure termali" che si rivolge solo alla Sicilia, o Itermar "Montagna e benessere", o ancora Imperatore Travel con "Spa e Terme" che si limita ad una offerta sul sud Italia. Quindi, abbiamo preso in esame i cataloghi degli operatori che hanno un'offerta generica a livello italiano sul benessere e, laddove era prevista anche un'offerta che spaziava oltre l'Italia, ci si è limitati ad un'analisi delle offerte relative alle sole regioni italiane. I cataloghi analizzati sono riportati nella tabella sottostante.

<b>Tab. 5 - Cataloghi dedicati al benessere di alcuni dei principali Tour operator italiani</b>		
<b>N.</b>	<b>Tour Operator</b>	<b>Catalogo 2009</b>
1	Alpitour	We-box benessere
2	Aviomar	Benessere e vacanze
3	Boscolo	Cofanetti anima & corpo
4	Brixia viaggi	Terme e benessere
5	Didisi	Coccole e benessere
6	Eden viaggi	Vacanze e benessere
7	Extempore viaggi	Thermae, bellezza, benessere
8	Eurotravel	Salute e bellezza
9	Libarna viaggi	Salute e bellezza
10	My sun sea.net	Benessere & terme
11	Viaggi del ventaglio	Benessere & co* <i>*ccole</i>
12	Viaggi & miti tour operator	Hotel benessere

La nostra analisi si è concentrata nel vedere, per ogni regione, all'interno di ogni catalogo, quante sono le strutture presenti e, conseguentemente, il peso di ogni regione sull'offerta di benessere intermediata dai suddetti operatori. Dai numeri risultanti, l'Umbria si trova in 8° posizione, a pari merito con il Lazio, dopo la Toscana, il Trentino Alto Adige, il Veneto, l'Emilia Romagna, la Lombardia, la Sicilia, e la Campania.

Sicuramente la scarsità di siti termali ha penalizzato la presenza delle strutture Umbre nei cataloghi esaminati. Ma il dato diventa molto interessante se, ai dodici cataloghi si aggiunge il catalogo della Futura Vacanze: "Benessere e Natura". All'interno di tale catalogo, la Futura

Vacanze ha individuato una serie di strutture nelle diverse regioni d'Italia. La tematica in questo caso è *benessere e natura*, quindi, da una attenta analisi delle strutture selezionate, si riscontra che non tutte offrono la possibilità di accesso a terme o centri benessere (tra le 40 umbre solo 8 hanno un centro benessere e 2 sono convenzionate con centri benessere), per questo motivo il catalogo non è stato inserito nella tabella n. 5. Pur tuttavia, in un concetto di benessere allargato, che sempre di più si sta diffondendo tra gli operatori del settore, il benessere viene concepito come un nuovo stile di vita per il raggiungimento del benessere psico-fisico orientato al miglioramento della qualità della vita attraverso l'educazione ad una regolare attività fisica, un'alimentazione equilibrata ed un approccio mentale positivo.

Tutto questo è più facilmente conseguibile in territori localizzati fuori dai circuiti intasati della grandi metropoli, in territori dove le distanze non sono un problema e dove i paesaggi naturalistici sono caratterizzati da molto verde, da opportunità di un mangiare sano e genuino, territori che possiamo definire per certi aspetti *slow*, *territori lenti*, come sono stati definiti alcuni comuni umbri.

**Tab. 6 - Strutture presenti nei cataloghi per regione con l'aggiunta del catalogo di Futura Vacanze: "Benessere e Natura"**

<b>Regione</b>	<b>Totale presenza strutture</b>	<b>Futura Vacanze "Benessere Natura"</b>	<b>Totale presenza strutture con Futura</b>	<b>% sul totale</b>	<b>Posizione relativa</b>
Abruzzo	6	1	7	0,91	14°
Basilicata	2	1	3	0,39	16°
Calabria	8	0	8	1,04	13°
Campania	24	1	25	3,26	9°
Emilia Romagna	65	2	67	8,74	4°
Friuli Venezia Giulia	1	0	1	0,13	17°
Lazio	19	6	25	3,26	9°
Liguria	11	0	11	1,42	11°
Lombardia	41	1	42	5,48	6°
Marche	6	3	9	1,17	12°
Molise	0	0	0	0,00	18°
Piemonte	16	0	16	2,09	10°
Puglia	14	12	26	3,39	8°
Sardegna	6	0	6	0,78	15°
Sicilia	34	0	34	4,43	7°
Toscana	174	88	262	34,16	1°
Trentino Alto Adige	80	6	86	11,21	2°
<i>Umbria</i>	19	40	59	7,69	5°
Valle d'Aosta	7	0	7	0,91	14°
Veneto	69	4	73	9,52	3°
<b>Totali</b>	<b>602</b>	<b>165</b>	<b>767</b>	<b>100</b>	

Tali concetti trovano conferma dalla tabella 6, dove, per ogni regione, al numero delle strutture selezionate dagli operatori presentati nella tabella 5, si aggiungono le strutture selezionate da Futura Vacanza in un concetto di “Benessere” associato alla “Natura”.

Come si può notare, l'Umbria, dalla ottava posizione a pari merito con il Lazio, dietro ad altre 7 regioni, passa in quinta posizione dietro solo alla Toscana, al Trentino Alto Adige, al Veneto, e all'Emilia Romagna.

La tematica principale dei dodici cataloghi analizzati è Terme e Benessere. Certamente l'Umbria, per le sue risorse territoriali, non può giocare la carta del termalismo, ma malgrado la quasi assenza di risorse termali nel suo territorio, risulta in ottava posizione per presenza di strutture scelte per il benessere. Se il concetto di benessere si allarga ad includere anche la natura come elemento che contribuisce al benessere fisico della persona, la posizione dell'Umbria sale in quinta posizione, dietro a regioni quali la Toscana, il Trentino Alto Adige, il Veneto, e l'Emilia Romagna, storicamente più famose per le loro risorse termali e, cosa da non sottovalutare, con una superficie territoriale, in alcuni casi, molto più ampia dell'Umbria.

Da quanto evidenziato emerge che l'Umbria ha tutte le carte in regola per giocare la partita del benessere, investendo in centri benessere, puntando e valorizzando le sue caratteristiche territoriali, che ne fanno un territorio dove la qualità della vita può essere superiore a quella di altre regioni.

Dopo l'indagine sui tour operator nazionali, si è proceduto ad esaminare gli operatori locali dell'intermediazione turistica. Da un'analisi dei siti delle agenzie di viaggio Umbre, tra quelle specializzate in attività di incoming, se ne individuano 12 che dedicano spazio, anche minimo, al Benessere, che rappresentano la quasi totalità degli operatori umbri che si occupano di incoming in modo più o meno strutturato.

Alcune hanno selezionato strutture umbre con centri benessere e su richiesta confezionano pacchetti. Altre propongono già pacchetti quali: “Notte prima degli Esami: addio al nubilato in centro benessere”. Altre ancora sono strutturate con cataloghi sulla tematica benessere che distribuiscono ad operatori nazionali e internazionali, tra queste si evidenziano Viaggi Arte e Sapori e Sistema Turismo.

Viaggi arte e Sapori propone il catalogo “Naturalmente ... vacanze e benessere” dove associa l'Umbria alla Toscana, Marche e Lazio, selezionando 17 strutture in Umbria. Mentre Sistema Turismo propone Umbria, Lazio e Toscana per sei tematiche, tra queste quella benessere per la quale in Umbria propone 7 pacchetti.

Comunque, il fatto che in Umbria almeno 12 agenzie inseriscono la tematica benessere nella loro programmazione, evidenzia che c'è un più che discreto interesse per la stessa. Molti turisti, anche se non necessariamente scelgono l'Umbria per il benessere, ne gradiscono molto la presenza. Anche da colloqui avuti con alcuni operatori incoming umbri, emerge che l'Umbria, per le sue caratteristiche, pur nella carenza di strutture termali, ha tutte le carte in regola per puntare ed investire sul concetto di benessere, visto in senso ampio, come attrattore di flussi turistici.

### 8.2.5 Scenari di sviluppo per il turismo del benessere in Umbria

Il mercato del benessere è stato caratterizzato negli ultimi anni da un elevato sviluppo nei principali paesi industrializzati; in questi paesi si riscontrano alcune tendenze omogenee anche dal punto di vista delle trasformazioni qualitative.

È stato confermato che le previsioni positive per i prossimi anni non sono il risultato di un “fenomeno moda” transitorio, ma al contrario vanno interpretate anche in relazione ai nuovi modelli di consumo che si stanno affermando. La domanda di benessere non riguarda più segmenti di mercato caratterizzati da un elevato livello di reddito e la ricerca di benessere, nel quotidiano come in vacanza, non è più un fenomeno esclusivo. Cresce, inoltre, una domanda di benessere associata sempre più al divertimento e meno al sacrificio: si preferiscono servizi che integrano cura di sé, alimentazione sana, riposo, attività fisica.

Dal punto di vista dell'offerta è stato possibile osservare che, a livello globale, il comparto è stato interessato dalla crescita degli investimenti, anche provenienti da settori esterni a quello turistico; tale scelta è stata dettata, oltre che da spinte di diversificazione peraltro spesso omogenee al settore di partenza (ad esempio la moda), anche come aspettativa che questa sia un'industria ‘semplice’ da presidiare e capace di generare un'ampia redditività.

Si è assistito, quindi, ad una crescita dell'offerta e ad un incremento concorrenziale spesso non sostenuti da adeguate capacità manageriali e professionali: come evidenziano anche i dati raccolti nella nostra regione, una delle criticità evidenziate riguarda la mancanza di figure professionali a fronte anche del rapido sviluppo del settore.

La crescita degli investimenti ha interessato solo in maniera modesta la nostra regione, che pure ha visto una decisa qualificazione dell'offerta ricettiva nell'ambito dei servizi di *wellness* e di benessere, testimoniata anche dalla creazione del Consorzio UmbriaBenessere.

Sono invece scarsi, al momento, gli investimenti esogeni, fatta eccezione per il caso di Messegù a Melezzole, così come appare ancora poco dinamico l'interesse per le opportunità offerte dalla fonti termali e minerali della Regione, che pure presentano dei profili di grande pregio, sia per la qualità delle acque, che per la disponibilità di strutture e aree adatte agli insediamenti di tipo turistico-ricettivo.

Quando si parla di benessere come segmento di investimento nel campo turistico gli esperti concordano nell'indicare tre elementi cruciali di successo: il primo è la caratterizzazione dell'offerta di benessere, non genericamente inteso come *wellbeing* personale, ma legato a risorse e servizi specifici, possibilmente distinti da quelli dei competitors, in grado di catturare l'attenzione di turisti e clienti; il secondo è il territorio che fa da cornice e che è parte integrante del benessere, che deve essere di per sé attrattivo; terzo è l'appeal della destinazione turistica, che è in grado di rendere l'investimento tanto più interessante e fattibile, quanto più sarà conosciuto un territorio, di cui identità e marca siano già presenti nell'immaginario collettivo.

Questi elementi si intrecciano in modo virtuoso quando la caratterizzazione dei servizi di benessere è offerta da una risorsa naturale: acqua termale, fango, acqua di mare. In particolare, per quello che riguarda l'utilizzo di acqua termale come elemento di benessere, si tratta di una tradizione che ha radici storiche remote: anche il popolo etrusco, ancor prima della romanizzazione, conosceva e sfruttava le sorgenti termali per curare ferite e malattie croniche.

Ai giorni nostri il termalismo è passato dalla decadenza delle prestazioni sociali e mediche, che dagli anni 90 non sono più a carico del Servizio Sanitario Nazionale, ad una vera e propria

rinascita, grazie anche all'adeguamento dell'offerta delle strutture termali e al più complesso pacchetto di servizi a disposizione del cliente, non più 'curista' ma turista di benessere.

Nel caso dell'Umbria, esistono solamente 2 stabilimenti termali veri e propri, entrambi convenzionati per la somministrazione di cure legate all'acqua. Le due strutture presentano tassi di crescita costanti negli ultimi anni (+ 4,96% e + 2,7% nel 2007) supportati dall'offerta di cure tradizionali, e in cui sono ancora poco presenti pacchetti di benessere e di trattamenti estetici.

Nonostante l'Umbria si distingua nel panorama delle destinazioni italiane come regione di benessere in senso olistico (buon vivere, relax, panorami da sogno, alimentazione genuina), esiste la possibilità di generare valore aggiunto mediante l'offerta di servizi di benessere specializzati che si affianchino al 'benessere totale' che pure deve caratterizzare le strutture di *wellness*.

Questi servizi aggiuntivi devono però caratterizzare ulteriormente l'offerta della regione ed essere coerenti con l'immagine complessiva del territorio e con le sue risorse. Si tratta quindi di incoraggiare gli investimenti indirizzati verso lo sfruttamento sostenibile delle risorse naturali, acque termali e minerali in primis, perché si possa:

- valorizzare la marca Umbria, accrescendo l'immagine della regione attraverso una migliore offerta turistica;
- attrarre investimenti da parte di nuove imprese e diversificare quelle esistenti;
- generare una nuova domanda di turisti e residenti.

Allo stesso tempo andrebbe incoraggiata una riflessione sulla caratterizzazione dei servizi di benessere più tradizionali, offerti dalle strutture non termali, dove ancora non è pienamente valorizzata l'opportunità offerta dall'utilizzo di produzioni tipiche locali, che pure si presterebbero ai trattamenti per la cura della persona: si pensi all'olio di oliva e al vino, ma anche alle terre e all'acqua minerale stessa, da includere nelle preparazioni cosmetiche.

Anche questo aspetto si presta a qualificare l'offerta di benessere attraverso l'aggancio al territorio, creando così una esperienza di benessere unica, fortemente identitaria e distinta da quella di altre strutture e di regioni concorrenti. I risultati dell'indagine, la percezione degli operatori, le informazioni raccolte dai turisti concorrono a indicare che l'Umbria possiede un'*appeal* innato come luogo di benessere, perfettamente coerente con le tendenze generali della domanda in questo campo che si indirizzano verso un'accezione 'totale' di *wellbeing*, comprendente numerosi aspetti legati all'ambiente, alla natura e allo stare bene e rilassarsi.

È forte anche l'integrazione con altri prodotti turistici, come il turismo sportivo, il turismo enogastronomico e il turismo verde, tanto che la motivazione di vacanza legata al benessere si intreccia con quelle più generali di ricerca di tranquillità e riposo, immersione nella natura, godimento di un ambiente sano e incontaminato.

Allo stesso tempo, si profila una crescita di richieste (e apprezzamento positivo) per servizi dedicati al benessere che, in alcuni casi (inclusi, come visto, quelli della clientela business), sono determinanti nella scelta dell'alloggio. Operatori e turisti intervistati ritengono che questo patrimonio di marca vada valorizzato in modo da offrire esperienze di vacanza in cui praticare il benessere in forme più diversificate e in cui siano maggiormente disponibili servizi specializzati.

Gli operatori, inoltre, sono certi delle potenzialità dell'industria del benessere e molti di essi hanno espresso la volontà di continuare ad investire in questo settore, sia ampliando l'offerta esistente sia realizzando nuove attrezzature e strutture.

Affinché il benessere si trasformi da elemento aggiuntivo all'offerta turistica a fattore trainante

della domanda, occorre quindi puntare sul rilancio di quei segmenti che, al momento, non sono stati in grado di esprimere le proprie potenzialità.

È, inoltre, necessario arrivare alla creazione di un vero e proprio prodotto turistico marcato benessere, ad un'azione promozionale mirata alla valorizzazione della cultura dell'accoglienza di questo segmento turistico.

Infatti, nonostante, le potenzialità dell'Umbria e nonostante gli sforzi messi in campo da operatori pubblici e privati, ci sono ancora spazi di miglioramento per quello che riguarda la sua immagine, certa e definita, come destinazione di benessere dotata di un'offerta specifica: è ancora infatti debole il posizionamento sul mercato, che andrebbe potenziato e accompagnato da decise azioni di promozione e comunicazione verso i potenziali target di clientela.

Questo deficit comunicativo è evidente nella presenza ancora poco significativa della regione nei cataloghi dei tour operator e nella differenza che c'è fra il prodotto 'Umbria e servizi di benessere' (19 strutture presenti in tutto) e 'Umbria e benessere e natura' (40 strutture): si tratta evidentemente di una offerta ancora poco specializzata e legata al concetto olistico di benessere e all'immagine dell'Umbria come regione del vivere bene.

Perché questo capitale d'immagine venga percepito come vantaggio competitivo è necessario, quindi, che lo sforzo operato dalle strutture, sia singole che in forma associata (come nella recente esperienza del Consorzio UmbriaBenessere), relativamente alla qualificazione e agli investimenti, sia accompagnato anche da una maggiore visibilità e una più decisa associazione fra Umbria e benessere, inteso come servizi specializzati al cliente.

Occorre parallelamente migliorare quegli aspetti di criticità evidenziati e riferiti alle figure professionali che operano nel comparto e che, in assenza di una normativa statale chiara, garantiscano il percorso formativo di questi professionisti e la qualità delle prestazioni per i clienti.

Il benessere come declinazione tutta umbra delle caratteristiche principali della regione potrebbe diventare un segmento importante di una azione promozionale finalizzata al potenziamento dell'immagine regionale nell'attuale momento congiunturale sfavorevole che il turismo sta vivendo e a fronte del quale occorrono risposte innovative e di qualità.

Infine, bisogna ricordare che il turismo del benessere è indissolubilmente legato al territorio e alla sua identità, sia perché esso fornisce quella cornice in grado di arricchire l'esperienza di benessere con la qualità dell'ambiente, del paesaggio e delle sue produzioni tipiche, sia perché esso è la fonte di alcune delle risorse più preziose che possono arricchire e caratterizzare l'offerta di una destinazione turistica.

In questo campo, più che in altri, la valorizzazione del territorio, anche se finalizzata alla promozione turistica e degli investimenti, ha in realtà ricadute significative in primo luogo per i residenti tutti, che sono gli attori principali e i beneficiari finali degli sforzi progettuali messi in campo.

## Bibliografia

- AICEB (2007), *Le imprese del benessere, i numeri del settore*, ricerca AICEB
- Baglini Lapo (2007), *Il benessere termale oggi*, in "Psicolab", 26/10/2007
- Beauty & Business (Sviluppumbria spa) (2006), *Studio di pre-fattibilità per il Parco Terme & Spa Fonte dell'Amerino-Acquasparta*.
- Boccioli Anna (2008), *Le strutture ricettive nel mercato del benessere*, in "Rapporto annuale 2008-osservatorio regionale sul turismo della regione Umbria"
- Boerci Mariella (2008), *C'è la crisi, corro alla SPA*, in "Panorama", 6/11/2008,
- Cardinali Silvio e Gregori Gianluca (2003), *I processi di privatizzazione e le strategie di sviluppo delle nuove aziende termali*, Prisma
- Cardinali Silvio e Gregori Gianluca (2008), *Aspetti evolutivi del mercato del "benessere" in Italia: quali nuovi modelli gestionali?*, in "Economia e Diritto del Terziario", n. 2
- Carlini Stefano (2006), *Wellness e nuove prospettive*, in "Magazine", Maggio 2006
- Censis (2001), *Benessere e salute secondo gli italiani. Cure termali e Remise en forme al top dei servizi per la cura della persona*
- Gregori Gianluca (2002), *Aspetti evolutivi del mercato del "benessere" in una prospettiva internazionale: quali minacce e opportunità per le imprese italiane?*, in "Economia e Diritto del Terziario", n. 3
- Gregori Gianluca (2007), *Strategie di sviluppo delle imprese nel mercato del benessere*, Giappichelli, Torino
- Landi Stefano & Associati (2001), *Ricerca ad hoc per il marketing territoriale sul settore turismo (segmento benessere), benchmarking, analisi SWOT su base nazionale, per la Regione Umbria*, SL&A, Roma
- Puczko, L., Bacharov, M. & Eory, E. (2005), *Spa, Bath, Therme: What's Behind the Labels?*, in "Tourism Recreation Research", Vol. 31, No. 1
- S. Melanie e K. Catherine (2006), *Wellness tourism*, in *Tourism Recreation Research*, vol. 31 n. 1
- Regione Umbria, Direzione Ambiente, territorio e infrastrutture (2008), *Relazione sull'utilizzazione delle acque termali e minerali*.
- Studio Roberto Fortino e associati (2004), *Gli hotel italiani e il benessere*, indagine condotta sugli associati ADA
- Torlontano Elio (2003), *Analisi dell'offerta Terme & Benessere intermediata dai Tour Operator Italiani*, Studio Tortolano marketing, Pescara
- Zane Pilzer P. (2007), *La nuova rivoluzione del benessere*, Franco Angeli 2007
- *Health and Wellness tourism* (2004), in "Travel and Tourism Analyst"



## Capitolo 9

### Il turismo nel verde

#### 9.1 Introduzione

Il turismo nelle località collinari in Italia interessate dal turismo verde raccoglie complessivamente il 4% degli arrivi ed il 3,7% delle presenze turistiche registrate nelle imprese ricettive italiane, rispettivamente il 2,8% di quelle italiane ed il 4,8% di quelle straniere<sup>13</sup>.

L'offerta ricettiva conta nelle destinazioni del turismo verde in Italia poco più di 8mila imprese, per un totale di oltre 179,6 mila posti letto. Il 34,7% dell'offerta è coperto dagli alloggi agrituristici, il 25,4% dagli esercizi alberghieri, il 22,7% dagli alloggi in affitto e il 13% dai B&B.

L'Umbria si configura come una tipica destinazione "verde", di un turismo che coniuga la fruizione del patrimonio ambientale alla possibilità di vivere una vacanza attiva e destinazioni in grado di offrire un mix di relax, autenticità, tipicità e sport, per un'offerta calibrata su molteplici target di clientela.

La conformazione geomorfologica del territorio con grandi aree collinari e montane, il paesaggio agrario, la qualità degli ambienti naturali (un parco nazionale, 6 parchi naturali regionali e una rete diffusa di aree naturali protette regionali), la forte presenza di tipologie ricettive ambientate in campagna (agriturismo, country house, ecc.), gli investimenti in strutture e servizi che consentono forme specializzate di fruizione di questi ambienti (basti pensare alla rete di centri di didattica ambientale facenti capo al Centro Regionale per l'Informazione, la Documentazione e l'Educazione ambientale – Cridea, e alla molteplicità di infrastrutture e servizi per la pratica di sport a contatto con la natura) sono tutti elementi di forza dell'offerta umbra di turismo verde.

#### 9.2 L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive

Le imprese ricettive umbre legate al turismo verde sono 1.636 (38,5% degli esercizi regionali) per un totale di 40.388 posti letto (35,2% del totale regionale).

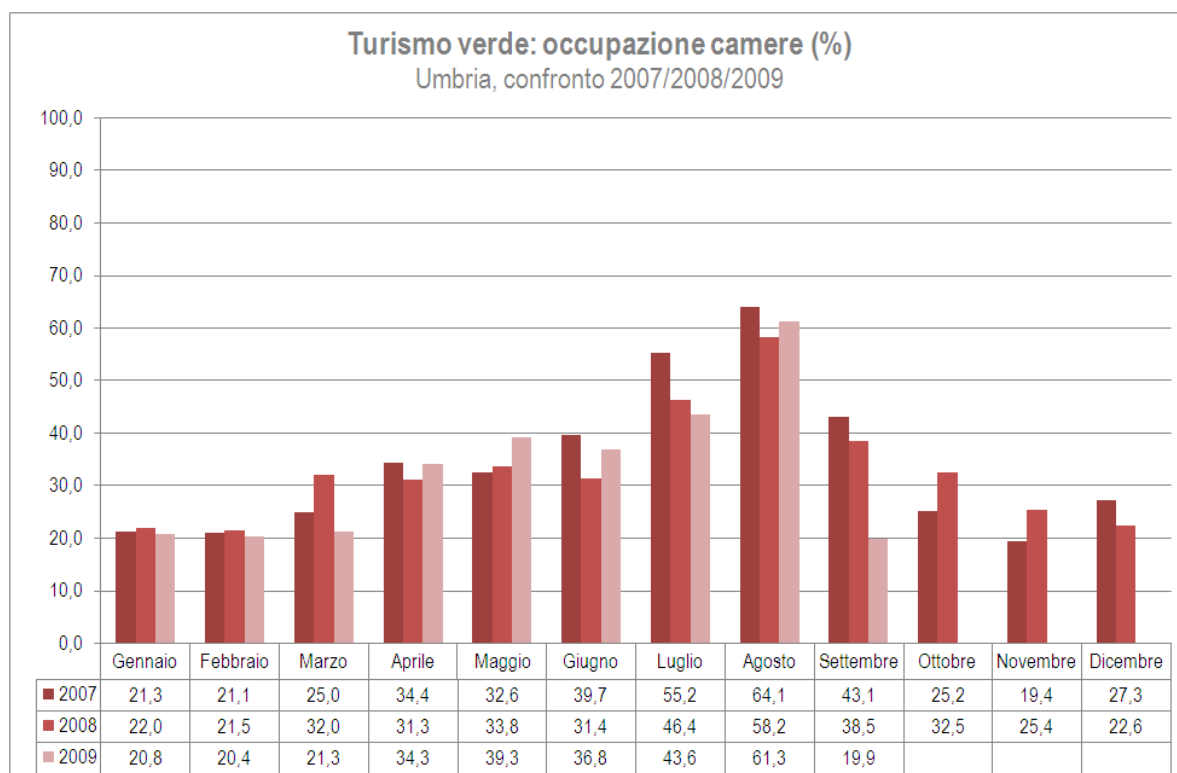
Il turismo legato alle vacanze all'aria aperta, vacanze attive e/o a contatto con la natura è profondamente radicato nell'identità turistica umbra. La domanda di ospitalità ricettiva segue un andamento tipicamente stagionale: circa 2-3 camere vendute ogni 10 disponibili in autunno ed inverno, quasi 4 su 10 in primavera e 6 camere su 10 in agosto.

Un andamento altalenante rispetto all'ultimo triennio ad eccezione dei mesi di gennaio e febbraio (che si mantengono sul 20% circa di camere occupate), di aprile (intorno al 30%-35%) e del mese di agosto che, mese di punta per la domanda, si attesta al 58%-64% di camere vendute nel periodo 2007/2009. Più stabile, secondo le percezioni degli operatori, la domanda italiana nel corso del II semestre di quest'anno (indicata dal 72,7% delle strutture, mentre il 21,5% segnala un calo ed il 5,8% un aumento), mentre quella internazionale si stabilizza nel I trimestre (84,6% delle strutture, contro il 12% che denuncia una flessione ed il restante 3,3% un aumento).

<sup>13</sup> Fonte: Istat 2007

Il posizionamento dell'Umbria rispetto a due regioni competitor di prodotto, Toscana e Marche, mostra un sostanziale allineamento delle vendite regionali tra le destinazioni del turismo verde, con una tendenza per l'Umbria ad emergere nei mesi centrali dell'anno, grazie al traino delle festività pasquali e dei ponti primaverili: per il 2008 in marzo con il 32% di camere occupate contro il 26,8% della Toscana ed il 22,3% delle Marche, per il 2009 in aprile con il 34,3% di occupazione camere, Toscana 29,8%, Marche 32%.

In linea con quanto osservato in riferimento al turismo lacuale e culturale, anche per il verde si conferma una quota limitata di clientela organizzata che alloggia nelle strutture ricettive della regione (tra il 6% circa nel I trimestre e l'11% nel II trimestre 2009) e, al contrario, un buon 30% circa di clientela abituale lungo tutto il corso dell'anno. Tra il 30% ed il 40% circa delle prenotazioni avviene tramite internet (e-mail, portali, siti web delle strutture).



Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde: occupazione camere 2007/2008/2009 (%)****Confronto Umbria-Toscana-Marche**

	2007			2008			2009		
	Umbria	Toscana	Marche	Umbria	Toscana	Marche	Umbria	Toscana	Marche
Gennaio	21,3	20,0	25,0	22,0	20,1	17,9	20,8	24,7	15,5
Febbraio	21,1	23,8	16,0	21,5	19,0	11,1	20,4	18,6	32,4
Marzo	25,0	27,5	29,3	32,0	26,8	22,3	21,3	20,9	35,0
Aprile	34,4	32,9	30,0	31,3	44,7	21,8	34,3	29,8	32,0
Maggio	32,6	38,2	34,9	33,8	47,2	24,5	39,3	33,1	42,4
Giugno	39,7	33,9	27,6	31,4	49,3	31,5	36,8	41,1	45,4
Luglio	55,2	67,8	83,3	46,4	69,6	51,2	43,6	65,8	55,7
Agosto	64,1	75,0	80,9	58,2	70,8	68,4	61,3	68,3	62,9
Settembre <sup>14</sup>	43,1	67,3	48,1	38,5	41,0	29,6	19,9	34,9	36,6
Ottobre	25,2	52,4	39,1	32,5	28,5	26,3	-	-	-
Novembre	19,4	43,3	31,4	25,4	17,8	22,6	-	-	-
Dicembre	27,3	27,6	24,0	22,6	22,2	21,3	-	-	-

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde: andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (%)**

		Italiani			Stranieri		
		aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
2008	I trimestre	6,6	74,9	18,5	3,4	85,7	10,9
	II trimestre	16,5	53,5	29,9	9,7	65,2	25,1
	III trimestre	6,2	65,0	28,8	17,0	63,6	19,4
	IV trimestre	17,0	55,9	27,1	8,9	77,1	14,0
2009	I trimestre	8,7	57,6	33,7	3,3	84,6	12,1
	II trimestre	5,8	72,7	21,5	7,0	69,2	23,8
	III trimestre	11,4	57,3	31,3	15,7	60,6	23,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<sup>14</sup> Dati provvisori per il 2009.

**Turismo verde: modalità di organizzazione/prenotazione (%)**

		turisti organizzati	clientela abituale	turisti Internet
2007	I trimestre	7,8	26,3	44,1
	II trimestre	13,6	28,6	35,8
	III trimestre	12,9	24,0	45,3
	IV trimestre	8,9	31,6	48,0
2008	I trimestre	5,5	36,6	45,4
	II trimestre	7,5	30,5	44,1
	III trimestre	11,9	27,3	39,3
	IV trimestre	10,0	31,8	31,2
2009	I trimestre	6,6	30,0	29,5
	II trimestre	9,9	31,7	39,5
	III trimestre	10,9	30,4	42,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

### 9.3 Il turismo italiano

Il turismo nel verde (30,2% delle presenze nella regione) è composto da una domanda in prevalenza italiana (74%) che sceglie l'Umbria principalmente per curiosità (48%) e per il suo patrimonio naturalistico-ambientale (46,4%) ma anche per altre ragioni che legano una nicchia di turisti ad altri prodotti, quali le motivazioni religiose (27,2%) o quelle di carattere culturale (23,2%). Inoltre, il desiderio di relax muove circa ¼ dei vacanzieri italiani e per poco meno di un 1/3 è decisiva la possibilità di usufruire dell'ospitalità di amici e parenti o di una seconda casa.

La scelta cade per questi turisti sulle destinazioni che consentono loro di immergersi totalmente nei celebri paesaggi umbri, di trascorrere dei soggiorni di relax e/o divertimento grazie ad un'ampia offerta multi-prodotto. In particolare, gli italiani che alloggiano nelle destinazioni legate al turismo verde hanno le seguenti caratteristiche prevalenti:

- età adulta (l'87,2% ha più di 40 anni), sposati o conviventi con figli (77,6%) e lavoratori (68,8%);
- residenti soprattutto in Lombardia (16%) e nel Lazio (13,6%). Seguono, a distanza, i turisti provenienti da Emilia Romagna e Campania (con quote dell'8% circa ciascuno), Liguria e Abruzzo (7% circa);
- sono turisti fai da te nel 79% dei casi e spendono in media 55 euro per il viaggio e 53 euro al giorno per l'alloggio;
- influenzati da una precedente esperienza di vacanza nella regione (44,8%) o dai consigli di amici e familiari (43,2%);
- viaggiano in coppia (41,6%), con i figli (20,8%), in gruppi organizzati (17,6%) o anche da soli (12,8%);
- si muovono con la propria automobile (60,8%), con il pullman del tour organizzato (18,4%) o in moto (12%);

- alloggiano in hotel (36%), agriturismi (18,4%) e B&B (17,6%), trattenendosi in media 5,6 notti. Il soggiorno turistico è dedicato alle escursioni (84%) seguite dalle:
- visite di carattere culturale e, in particolare, di chiese e luoghi dello spirito (90,4%), centri storici (84%), musei e pinacoteche (58,4%);
- attività sportive che, pur costituendo motivazione principale di visita di una quota limitata di turisti, una volta giunti sul luogo di vacanza impegna oltre 1/3 degli italiani che alloggiano nelle destinazioni naturalistiche, passeggiate in testa;
- visite di parchi naturali e aree protette (33,6%), cantine e strade del vino (16%).

In testa alle preferenze dei vacanzieri del turismo verde si trova la qualità della ristorazione (tra i 3 elementi più importanti secondo il 55,2% dei turisti italiani), alla quale danno una votazione media di 8,6 (su 10), la più alta tra gli elementi di giudizio per il soggiorno nella regione. Seguono l'accoglienza ricevuta dalla popolazione locale (importante per oltre ¼ dei turisti italiani) valutata con 8,5, l'offerta culturale (importante per il 60,8%) valutata con 8,4, e quella delle informazioni turistiche (importanti per il 68,8%) cui assegnano un voto medio di 8,2.

La spesa media sul territorio si attesta sui 24 euro al giorno pro-capite per pasti consumati in locali ristorativi e per acquisti di beni e servizi: soprattutto souvenir (comprati dal 60% dei turisti per una spesa di 7 euro al giorno), prodotti enogastronomici tipici (41% dei turisti, per una spesa media di 7 euro al giorno), prodotti artigianali tipici (39% dei turisti per una spesa media giornaliera di 6 euro), pasti consumati in ristoranti e pizzerie (38% dei turisti con una spesa media di 21 euro pro-capite) e biglietti di ingresso per musei e monumenti (20%, per una spesa media di 3 euro al giorno).

<b>Turismo verde</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI: regione di provenienza (%)</u></b>	
Lombardia	16,0
Lazio	13,6
Emilia Romagna	8,0
Campania	8,0
Liguria	7,2
Abruzzo	7,2
Marche	6,4
Veneto	5,6
Toscana	5,6
Umbria	5,6
Piemonte	4,8
Molise	4,8
Puglia	3,2
Basilicata	1,6
Sicilia	1,6
Sardegna	0,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)****Sesso**

Maschio	53,6
Femmina	46,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

fino a 20 anni	0,8
da 21 anni a 30 anni	3,2
da 31 a 40 anni	8,8
da 41 a 50 anni	31,2
da 51 a 60 anni	27,2
oltre 60 anni	28,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Scuola media inferiore	29,6
Diploma scuola media superiore	51,2
Laurea	19,2
<b>Totale</b>	<b>100</b>

**Professione**

Occupato	68,8
Ritirato	17,6
Disoccupato/inoccupato	1,6
Casalinga	11,2
Studente	0,8
<b>Totale</b>	<b>100</b>

**Stato sociale**

Single	7,2
Sposato/convivente con figli	77,6
Sposato/convivente senza figli	10,4
Altro	4,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI ITALIANI: motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Il desiderio di vedere un posto mai visto	48,0
Bellezze naturali	46,4
Per motivi religiosi	27,2
Posto per riposarsi	26,4
Ricchezza patrimonio artistico	23,2
Ha i parenti/amici che lo ospitano	20,0
Abbiamo la casa in questa località	12,0
Motivi lavoro	8,8
Siamo clienti abituali	5,6
Interessi enogastronomici	3,2
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	2,4
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	1,6
Prezzi convenienti	1,6
Posto ideale per praticare un particolare sport	1,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI ITALIANI : canali di influenza sulla scelta del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	43,2
C'era già stato/esperienza personale	44,8
Informazioni su Internet	16,8
Offerte su Internet	6,4
Guide turistiche	4,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	4,0
Mostre, convegni, fiere	4,0
Libri, testi (non di turismo)	2,4
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	1,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI ITALIANI: turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)**

Sì	20,8
No	79,2
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo verde</b> <b><u>TURISTI ITALIANI</u>: tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)</b>	
Un pacchetto tutto compreso	92,3
Solo l'alloggio	7,7
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo verde</b> <b><u>TURISTI ITALIANI</u>: il gruppo di soggiorno (%)</b> (persone con le quali si condividono le spese)	
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	41,6
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	20,8
Sono con un gruppo organizzato	17,6
Sono da solo/a	12,8
Sono con amici	5,6
Sono con amici e familiari	1,6
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo verde</b> <b><u>TURISTI ITALIANI</u>: mezzi di trasporto utilizzati</b> possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti	
Aereo:	1,6
Aereo con volo charter	50,0
Aereo con volo di linea	50,0
Auto propria/della famiglia	60,8
Pullman tour organizzato	18,4
Moto	12,0
Camper	4,8
Autobus\Pullman di linea	2,4
Treno	0,8
Altro	0,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo verde****TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse (%)**

1 notte	1,6
2-3 notti	20,8
4-6 notti	44,0
7-13 notti	32,8
14-30 notti	0,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>
<hr/>	
media n.notti	
<hr/> permanenza media totale	<hr/> 5,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale alberghi	36,0
hotel 2 stelle	33,3
hotel 3 stelle	55,6
hotel 4 stelle	11,1
<hr/>	
Residenze di amici e parenti	16,8
Seconde case	12,0
Alloggio privato in affitto	0,8
<hr/>	
Agriturismo	18,4
B&B	17,6
Case religiose	4,8
Campeggio	3,2
Altro	0,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI ITALIANI attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	84,
Escursioni	0
	34,
Visita di musei e/o mostre	4
	35,
Ho praticato attività sportiva	2
	16,
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	8
	17,
Ho degustato i prodotti tipici locali	6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	5,6
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	4,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,6
Ho fatto shopping	0,8
Altro	1,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI ITALIANI: attività sportive svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva

Passeggiate	100,0
Ciclismo	9,1
Tennis	6,8
Trekking	2,3
Equitazione	2,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI ITALIANI: giudizio medio sul soggiorno**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	8,6
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,5
L'offerta culturale	8,4
Informazioni turistiche	8,2
L'offerta di intrattenimento	8,1
Il costo dei trasporti locali	8,2
La pulizia del luogo	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1
L'organizzazione del territorio	8,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,0
La pulizia dell'alloggio	7,9
Il traffico	7,9
Il costo della ristorazione	7,9
Il costo dell'alloggio	7,9
Offerta turistica nel complesso	8,1

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI ITALIANI: località visitate dai turisti**

% sul totale turisti

Cattedrali e luoghi dello spirito	90,4
Centri storici	84,0
Musei e pinacoteche	58,4
Parchi e natura	33,6
Cantine e strade del vino	16,0
Siti archeologici	12,8
Castelli	4,0
Artigianato tipico	3,2
Eventi e rievocazioni storiche	0,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde:****TURISTI ITALIANI : aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**  
possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Informazioni turistiche	68,8
L'offerta culturale	60,8
La qualità del mangiare e bere	55,2
La cortesia/ospitalità della gente	27,2
L'offerta di intrattenimento	16,8
La pulizia del luogo	17,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	10,4
L'organizzazione del territorio	4,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	4,8
La pulizia dell'alloggio	1,6
Il costo della ristorazione	0,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai**  
**turistiche non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	55,64
Alloggio (media giornaliera)	52,62

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI ITALIANI: quota di turisti per classe di spesa (%)**  
(escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	75,2
da 31 a 60	19,2
da 61 a 90	5,6
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	23,94
-------------------------	-------

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso**  
(spesa media a persona)

pacchetto tutto compreso	75,71
--------------------------	-------

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

Turismo verde <u>TURISTI ITALIANI:</u>		
spesa media giornaliera a persona (Euro)		quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
<b>Pubblici esercizi</b>		
Ristoranti, pizzerie	21,16	37,6
Bar, caffè, pasticcerie	3,83	18,4
<b>Agroalimentari</b>		
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	7,35	40,8
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	13,51	25,6
<b>Abbigliamento</b>		
Acquisti di calzature, accessori	9,00	1,6
Acquisti di abbigliamento	7,50	1,6
Acquisti di abbigliamento per la pratica di sport	5,00	1,6
<b>Attività ricreative</b>		
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	3,29	20,0
Attività sportive (impianti es. piscine, campi tennis, ecc.)	2,50	3,2
Attività ricreative (cinema, discoteca)	-	0,0
Bookshop nei musei	2,00	0,8
Visite guidate	1,30	0,8
<b>Trasporti pubblici</b>		
Trasporti pubblici/taxi	5,00	0,8
Parcheggi	1,00	1,6
<b>Tabacchi editoria</b>		
Tabacchi	2,09	17,6
Editoria giornali e guide	2,07	12,0
<b>Altre industrie manifatturiere</b>		
Souvenir	7,11	60,00
Acquisti di prodotti artigianali tipici	5,80	39,20
Altro shopping	3,63	6,40
Igiene personale e salute	2,00	0,80

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

## 9.4 Il turismo straniero

Per i turisti internazionali che trascorrono un soggiorno nelle destinazioni legate al turismo verde il binomio natura-cultura è fondamentale. Scelgono l'Umbria perché li incuriosisce, in virtù del suo patrimonio culturale ma anche per le sue celebri risorse storico-artistiche e dedicano la vacanza alla scoperta del territorio.

Sono il 26% delle presenze complessive del turismo nel verde ed in prevalenza:

- europei, provenienti da Belgio e Polonia (entrambi con una quota vicina al 17% del totale), Regno Unito e Irlanda (12% circa ciascuno);
- adulti tra i 51 ed i 60 anni (41,7%), con una quota di circa ¼ di 40-50enni ed un'altra di 1/5 composta di giovani tra i 20 ed i 30 anni,
- lavoratori (54,2%) e studenti (20,8%);
- sposati con figli (60,9%) e single (21,7%);
- influenzati dal passaparola (66,7%) e dalle informazioni reperite su Internet (33,3%);
- motivati nella scelta della destinazione di vacanza dal desiderio di visitare un luogo sconosciuto (75%) e dalla ricchezza del patrimonio artistico-culturale (54,2%). Inoltre, una nicchia di domanda si muove per ragioni di studio (12,5%).

Particolarmente elevata la quota di turismo organizzato: raggiunge il 62,5% dei turisti internazionali, i quali acquistano solitamente pacchetti tutto compreso. Molti, dunque, i turisti che viaggiano in gruppi organizzati (41,7%), seguiti dalle coppie di vacanzieri (29,2%) e dai viaggiatori single (20,8%).

Per raggiungere la località di vacanza e spostarsi sul territorio i turisti internazionali delle destinazioni verdi utilizzano soprattutto l'aereo (58,3%) e/o il pullman del tour organizzato (58,3%). In pochi si servono dell'automobile (12,5%), del treno (12,5%) oppure dei pullman di linea (8,3%).

Alloggiano in hotel nel 54,2% dei casi (nei 3 stelle il 69,2% di chi pernotta nelle strutture alberghiere), in strutture complementari nel 41,7% (in agriturismi il 25%, in B&B il 12,5%) ed in case private nel 20,9% dei casi (il 16,7% affitta un alloggio privato). La permanenza media è di 5,8 notti. Nel corso del soggiorno, al pari degli italiani, i turisti internazionali si dedicano principalmente alla scoperta del territorio attraverso escursioni giornaliere (83,3%). Tra i luoghi più visitati emergono quelli di interesse culturale ed in particolare le cattedrali ed i luoghi dello spirito (95,8%), i centri storici (75%), i musei, le pinacoteche (70,8%) ed i siti archeologici (25%).

La spesa media per la vacanza è:

- per i turisti individuali, 216 euro per il viaggio e 82 euro al giorno per l'alloggio;
- per i turisti organizzati, 168 euro al giorno per il pacchetto tutto compreso;
- per le spese extra, circa 44 euro al giorno. I prodotti più acquistati dagli stranieri sono i souvenir (comprati dal 79% dei turisti internazionali) per un costo medio giornaliero di 12 euro ed i prodotti artigianali tipici (75%) per 8 euro.

I tre elementi che i turisti internazionali considerano prioritari per la soddisfazione della vacanza sono le informazioni turistiche (citato dal 95,8% dei turisti), l'offerta culturale (54,2%) e la qualità dei prodotti enogastronomici locali (41,7%) ed il livello di soddisfazione è elevato: in una scala da 1 a 10 giudicano la qualità enogastronomica e le informazioni turistiche con un voto medio pari a 8,5 (il più alto espresso dai turisti internazionali) e l'offerta culturale con 8,4.

**Turismo verde:****TURISTI STRANIERI: Paese di provenienza (%)**

Belgio	16,7
Polonia	16,7
Regno Unito	12,5
Irlanda	12,5
Germania	8,3
Spagna	8,3
Austria	4,2
Francia	4,2
Grecia	4,2
Paesi Bassi	4,2
Romania	4,2
Svizzera	4,2
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)****Sesso**

Femmina	33,3
Maschio	66,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

fino a 20 anni	-
da 21 anni a 30 anni	20,8
da 31 a 40 anni	4,2
da 41 a 50 anni	25,0
da 51 a 60 anni	41,7
oltre 60 anni	8,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Scuola media inferiore	8,3
Diploma scuola media superiore	66,7
Laurea	25,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Professione**

Occupato	54,2
Ritirato	16,7
Casalinga	8,3
Studente	20,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Stato sociale**

Single	21,7
Sposato/convivente con figli	60,9
Sposato/convivente senza figli	17,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Il desiderio di vedere un posto mai visto	75,0
Ricchezza patrimonio artistico	54,2
Studio	12,5
Per motivi religiosi	8,3
Bellezze naturali	8,3
Shopping	4,2
Interessi enogastronomici	4,2
Ha i parenti/amici che lo ospitano	4,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	66,7
Informazioni su Internet	33,3
C'era già stato/esperienza personale	12,5
Offerte su Internet	8,3
Guide turistiche	4,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)**

Si	62,5
No	37,5
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: il gruppo di soggiorno (%)**

(persone con le quali si condividono le spese)

Sono con un gruppo organizzato	41,7
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	29,2
Sono da solo/a	20,8
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	8,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo:	58,3
Aereo con volo charter	64,3
Aereo con volo di linea	35,7
Auto propria / della famiglia	12,5
Pullman tour organizzato	58,3
Treno	12,5
Autobus\Pullman di linea	8,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: numero notti trascorse (%)**

2-3 notti	45,8
4-6 notti	25,0
7-13 notti	20,8
14-30 notti	8,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

media n.notti

permanenza media totale	5,8
-------------------------	-----

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	54,2
hotel 2 stelle	15,4
hotel 3 stelle	69,2
hotel 4 stelle	15,4
Alloggio privato in affitto	16,7
Residenze di amici e parenti	4,2
Agriturismo	25,0
B&B	12,5
Case religiose	4,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	83,3
Visita di musei e/o mostre	37,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	20,8
Ho praticato attività sportiva	12,5
Ho fatto shopping	4,2
Ho degustato i prodotti tipici locali	4,2
Ho assistito a spettacoli musicali	4,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: attività sportive svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva

Tennis	66,7
Equitazione	33,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: giudizio medio sul soggiorno**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	8,5
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,5
Informazioni turistiche	8,5
L'offerta di intrattenimento	8,5
L'offerta culturale	8,4
L'organizzazione del territorio	8,4
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,4
La pulizia dell'alloggio	8,4
Il traffico	8,4
La pulizia del luogo	8,3
Il costo dei trasporti locali	8,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2
Il costo della ristorazione	8,0
Il costo dell'alloggio	7,5
Offerta turistica nel complesso	8,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: località visitate dai turisti**

% sul totale turisti

Cattedrali e luoghi dello spirito	95,8
Centri storici	75,0
Musei e pinacoteche	70,8
Siti archeologici	25,0
Cantine e strade del vino	16,7
Parchi e natura	12,5
Castelli	4,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Informazioni turistiche	95,8
L'offerta culturale	54,2
La qualità del mangiare e bere	41,7
La cortesia/ospitalità della gente	12,5
L'offerta di intrattenimento	4,2
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	4,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	216,43
Alloggio (media giornaliera)	81,67

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: quota di turisti per classe di spesa (%) (escluso viaggio e alloggio)**

da 0 a 30	58,3
da 31 a 60	20,8
da 61 a 90	-
da 91 a 120	12,5
da 121 a 150	8,3
oltre 150	-
Totale	100,0

Spesa media in euro (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	44,13
-------------------------	-------

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde****TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso (spesa media a persona)**

pacchetto tutto compreso	168,47
--------------------------	--------

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

Turismo verde: <b>TURISTI STRANIERI</b>		
Spesa media giornaliera a persona (Euro)	quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)	
<b>Pubblici esercizi</b>		
Ristoranti, pizzerie	46,00	20,8
Bar, caffè, pasticcerie	5,78	37,5
<b>Agroalimentari</b>		
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	12,50	8,3
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	52,50	16,7
<b>Abbigliamento</b>		
Acquisti di calzature, accessori	22,67	12,5
<b>Attività ricreative</b>		
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	4,25	16,7
Attività ricreative (cinema, discoteca)	6,50	8,3
Bookshop nei musei	3,00	4,2
Trasporti pubblici/taxi	3,00	20,8
<b>Tabacchi editoria</b>		
Tabacchi	2,33	12,5
Editoria giornali e guide	3,67	12,5
<b>Altre industrie manifatturiere</b>		
Souvenir	12,21	79,2
Acquisti di prodotti artigianali tipici	8,22	75,0
Altro shopping	6,26	20,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

## 9.5 Una stima dell'impatto economico del turismo

Le presenze turistiche stimate in strutture ricettive e case private nel 2008 sono per le località legate al turismo verde circa 2,4 milioni, di cui 1,9 milioni italiane e 488 mila straniere. In particolare in alberghi ed esercizi complementari le presenze turistiche rilevate sono oltre 1,8 milioni pari al 76% del totale regionale, mentre quelle stimate in seconde case e abitazioni di amici e parenti sono circa 569 mila (24%).

Turismo verde: presenze anno 2008			
	italiani	stranieri	totale
Presenze nelle strutture ricettive	1.356.442	467.771	1.824.213
Stima delle presenze nelle case private	548.673	20.338	569.011
Totale	1.905.115	488.109	2.393.224

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

Complessivamente le spese turistiche stimate ammontano a 177,4 milioni di euro, di cui il 74,9% relativo ad alloggio e pasti consumati in ristoranti, pizzerie, bar, caffè o pasticcerie (per 132,9 milioni di euro) ed il restante 25,1% in acquisti di beni e servizi dei settori collegati (13,1% in prodotti manifatturieri e 9,6% agroalimentari).

Gli italiani hanno speso quasi 92 milioni di euro per alloggio e ristorazione (76,3% delle spese complessive), quasi 13,6 milioni di euro per abbigliamento, calzature e altri prodotti manifatturieri (11,2%) e 12,3 milioni di euro per prodotti agroalimentari (10,2%).

Gli stranieri, invece, oltre ad alberghi e ristoranti, nei quali hanno speso circa 41 milioni di euro (72,1%), hanno dedicato una quota elevata del proprio budget di spesa agli acquisti di prodotti manifatturieri (17,1%), spendendo quasi 1,4 milioni di euro per abbigliamento e calzature e 8,4 milioni di euro per altri prodotti manifatturieri; per i prodotti agroalimentari, invece, i turisti internazionali hanno speso circa 4,8 milioni di euro, pari all'8,4% delle spese turistiche complessive.

<b>Turismo verde: Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (totale)</b>			
	italiani	stranieri	totale
	valori in euro		
Strutture ricettive	75.494.000	35.198.000	110.692.000
Ristoranti, pizzerie	15.154.000	4.678.000	19.832.000
Bar, caffè, pasticcerie	1.343.000	1.058.000	2.401.000
<b>Totale Ramo H</b>	<b>91.991.000</b>	<b>40.934.000</b>	<b>132.925.000</b>
Altre industrie manifatturiere	12.931.000	8.365.000	21.296.000
Agroalimentare	12.307.000	4.779.000	17.086.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	1.455.000	671.000	2.126.000
Abbigliamento e calzature	655.000	1.383.000	2.038.000
Giornali, guide editoria	1.173.000	366.000	1.539.000
Trasporti	106.000	305.000	411.000
<b>TOTALE</b>	<b>120.618.000</b>	<b>56.803.000</b>	<b>177.421.000</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo verde: Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori  
(totale)**

	italiani	stranieri	totale
	%		
Strutture ricettive	62,6	62,0	62,4
Ristoranti, pizzerie	12,6	8,2	11,2
Bar, caffè, pasticcerie	1,1	1,9	1,4
<b>Totale Ramo H</b>	<b>76,3</b>	<b>72,1</b>	<b>74,9</b>
Altre industrie manifatturiere	10,7	14,7	12,0
Agroalimentare	10,2	8,4	9,6
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	1,2	1,2	1,2
Abbigliamento e calzature	0,5	2,4	1,1
Giornali, guide editoria	1,0	0,6	0,9
Trasporti	0,1	0,5	0,2
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria



## Capitolo 10

### Il turismo sportivo

#### 10.1 Introduzione

La motivazione sportiva riguarda in Italia una quota della domanda turistica pari al 16,2% dei turisti italiani ed al 14,3% di quelli internazionali. Nel 2008, oltre 1 milione di vacanze principali degli italiani sono state motivate dalla possibilità di praticare attività sportive.

Un prodotto coerente con l'immagine dell'Umbria, regione che viene vissuta all'aria aperta, immersi nella natura e nel verde: dal golf al deltaplano, al rafting passando per il ciclismo e il trekking, i segmenti di domanda legati alle vacanze attive sono molteplici.

Una prima indagine svolta dall'Osservatorio turistico regionale alcuni anni fa, concentrata principalmente sulla pratica di sport estremi in Umbria, aveva evidenziato l'alta percentuale di soddisfazione per la vacanza nella nostra regione (93% dei turisti intervistati giudicava positivamente l'esperienza in Umbria, specialmente per gli aspetti di bellezza naturale, relax, ospitalità, offerta di escursione e ampia gamma di attività sportive e offerta enogastronomica); erano emersi, però, alcuni elementi di criticità, riferiti alla mancanza di servizi dedicati allo sportivo (il 25,7% riteneva, ad esempio, 'insufficiente' la possibilità di affittare attrezzature). Il bisogno di usufruire di servizi più specializzati e di qualità faceva quindi pensare a un turismo con un potenziale molto interessante, ma ancora sostanzialmente spontaneo e legato alle possibilità 'naturali' della regione, che potrebbe quindi essere incrementato e fidelizzato apportando alle risorse naturali e paesaggistiche il valore aggiunto di servizi estremamente mirati e percorsi e itinerari dedicati.

Per questo motivo, la Regione Umbria partecipa, dal 2005, ad un progetto interregionale di sviluppo di itinerari cicloturistici che, pensato per promuovere la costruzione di itinerari in bicicletta, offre ai cicloturisti la possibilità di scoprire su due ruote i luoghi più belli della regione, valorizzandone gli aspetti slow e andando a colpire un target di utenti assai promettente, che in altre regioni in Italia e in Europa è già trattato con molta attenzione.

Nei primi mesi del 2008, è stata quindi pubblicata la prima guida regionale agli itinerari ciclistici su strada (L'Umbria in bicicletta) che ha raccolto i principali percorsi del territorio, suddividendoli in facili, medi e difficili, e segnalandone chilometraggio, tipo di fondo e pendenza. La guida segnala, inoltre, le principali attrattive che il turista può visitare lungo il percorso. È in via di costituzione il primo Club di Prodotto dedicato al cicloturismo, in grado quindi di offrire quei servizi necessari a organizzare completamente una vacanza in bicicletta, con una particolare attenzione alle strutture che offrono assistenza e servizi specializzati. Il progetto sarà ampliato nei prossimi anni dal turismo a piedi: aspetto particolarmente valorizzato anche nell'ambito dello sviluppo di itinerari religiosi sul modello di Santiago di Compostela, testimonia l'impegno regionale nella promozione di un turismo in cui la natura fa da cornice alle attività all'aria aperta e in cui il turista può trovare offerte specializzate, servizi e accoglienza personalizzata.

## 10.2 Il turismo italiano

I turisti italiani (59% dei flussi legati al turismo sportivo all'aria aperta) che svolgono una vacanza attiva in Umbria, praticando una o più attività sportive all'aria aperta, costituiscono un target di domanda trasversale a molteplici prodotti turistici regionali, sia per le diverse motivazioni di visita che per gli interessi che li legano al territorio umbro: dalla natura allo sport, dalla cultura alla qualità enogastronomica.

Scelgono l'Umbria principalmente per trascorrere una vacanza rilassante (52%), a contatto con la natura (42,1%), spinti dalla curiosità (30,3%) e, infatti, la seconda attività più praticata sul luogo di vacanza, dopo lo sport, sono le escursioni del territorio che coinvolgono il 79,4% dei turisti italiani.

Appartengono a diverse fasce d'età, con una prevalenza di adulti tra i 41 ed i 50 anni (37,3%), seguiti dai giovani tra i 21 ed i 30 anni (21,5%) e dai 51-60enni (20,6%). Provengono soprattutto da Lombardia (20,6%), Toscana (16,6%), Emilia Romagna (13,7%) e Lazio (13,7%), mentre il turismo interno alla regione pesa per circa il 12% dei flussi italiani, ovvero più che negli altri prodotti turistici.

Turisti individuali che spendono in media pro-capite 40 euro per il viaggio, 52 euro al giorno per l'alloggio e 31 euro al giorno per gli extra.

Nonostante la scelta ricada sull'Umbria in quanto destinazione ideale per praticare un determinato sport solo per il 20,6% dei vacanzieri, lo sport diviene l'attività più praticata nel corso della vacanza per il 93,3% dei turisti italiani. Gli sport più praticati sono il nuoto (44,2%), le passeggiate (43,1%), il tennis (30,5%), il ciclismo (28,4%) e, per nicchie di domanda, anche l'equitazione (6,3%) e il trekking (6,3%).

Tra le motivazioni principali di visita emerge anche l'offerta enogastronomica e le produzioni locali (20,6%) e nel corso del soggiorno umbro i turisti italiani degustano i prodotti tipici locali (34,3%), partecipano ad eventi enogastronomici (14,7%) e/o acquistano prodotti tipici e dell'artigianato locale (8,8%). La qualità dell'offerta enogastronomica, infatti, è un elemento determinante per la soddisfazione del 67,6% dei vacanzieri italiani ed il giudizio sull'offerta umbra è positivo: le assegnano un voto medio di 9,0 (su un massimo di 10), ovvero il più elevato tra quelli attribuiti ai vari componenti dell'offerta turistica locale. Meno soddisfatti dei costi della ristorazione (7,6).

Il patrimonio artistico muove il 18,5% degli italiani e nel corso della vacanza vengono visitati musei e mostre (13,7%), monumenti e siti di interesse archeologico (7,8%).

Tra le motivazioni di ordine pratico, emerge la proprietà di una seconda casa (31,4%) e la possibilità di usufruire dell'ospitalità di amici e parenti (23,6%).

Circa il 58% dei turisti italiani conosce l'Umbria per esperienza diretta, mentre tra i canali di comunicazione è Internet ad influenzare maggiormente le scelte sul luogo e le modalità di svolgimento del soggiorno (34,3% informazioni, 8,8% offerte).

Sono soprattutto famiglie con bambini (37,3%) e coppie di vacanzieri (31,4%), che si spostano con l'auto di famiglia (62,7%), con la moto (19,6%) oppure il camper (14,7%).

Il circuito della ricettività non ufficiale accoglie il 57% dei turisti italiani e, in particolare, nelle seconde case alloggia il 34,4% e nelle residenze di amici e parenti il 19,4%. Il comparto extralberghiero accoglie il 30% dei turisti italiani, agriturismi in testa (15%), mentre negli hotel vi alloggia solo il 12,9%. La permanenza media è di 7,8 notti.

**Turismo sportivo****TURISTI ITALIANI: regione di provenienza (%)**

Lombardia	20,6
Toscana	16,6
Emilia Romagna	13,7
Lazio	13,7
Umbria	11,8
Veneto	5,9
Liguria	5,9
Marche	2,9
Abruzzo	2,9
Campania	2,9
Calabria	2,9
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)**

<b>Sesso</b>	Italiani
Maschio	49,1
Femmina	50,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

fino a 20 anni	-
da 21 anni a 30 anni	21,5
da 31 a 40 anni	11,8
da 41 a 50 anni	37,3
da 51 a 60 anni	20,6
oltre 60 anni	8,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Scuola media inferiore	5,9
Diploma scuola media superiore	67,8
Laurea	26,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Professione**

Occupato	88,2
Ritirato	2,9
Disoccupato/inoccupato	5,9
Studente	2,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Stato sociale**

Single	10,7
Sposato/convivente con figli	63,8
Sposato/convivente senza figli	22,5
Altro	2,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI ITALIANI: motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Posto per riposarsi	52,0
Bellezze naturali	42,1
Abbiamo la casa in questa località	31,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	30,3
Ha i parenti/amici che lo ospitano	23,6
Interessi enogastronomici	20,6
Posto ideale per praticare un particolare sport	20,6
Ricchezza patrimonio artistico	18,5
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	5,9
Decisione altrui	5,9
Per i divertimenti che offre	2,9
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	2,9
Prezzi convenienti	2,9
Assistere eventi culturali	2,9
Motivi lavoro	2,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

C'era già stato/esperienza personale	57,9
Informazioni su Internet	34,3
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	26,5
Guide turistiche	8,8
Offerte su Internet	8,8
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	2,9
Mostre, convegni, fiere	2,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI ITALIANI: il gruppo di soggiorno (%)**

(persone con le quali si condividono le spese)

Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	37,3
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	31,4
Sono con amici	10,7
Sono da solo/a	8,8
Sono con amici e familiari	8,8
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	2,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Auto propria / della famiglia	62,7
Moto	19,6
Camper	14,7
Treno	2,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	12,9
<i>hotel 2 stelle</i>	50,0
<i>hotel 3 stelle</i>	25,0
<i>hotel 4 stelle</i>	25,0
Seconda casa	34,4
Residenze di amici e parenti	19,4
Alloggio in affitto	3,2
Agriturismo	15,0
Campeggio	6,5
B&B	5,3
Villaggio turistico	3,2

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo sportivo</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse (%)</u></b>	
2-3 notti	11,8
4-6 notti	33,3
7-13 notti	44,2
14-30 notti	10,7
Totale	100,0
media n.notti	
permanenza media totale	7,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo sportivo</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI: attività svolte</u></b>	
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti	
Ho praticato attività sportiva	93,3
Escursioni	79,4
Ho degustato i prodotti tipici locali	34,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	14,7
Visita di musei e/o mostre	13,7
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	8,8
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	7,8
Ho assistito a spettacoli musicali	2,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo sportivo</b>	
<b><u>TURISTI ITALIANI: attività sportive svolte</u></b>	
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva	
Nuoto	44,2
Passeggiate	43,1
Tennis	30,5
Mountain bike ciclismo	28,4
Equitazione	6,3
Trekking	6,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI ITALIANI: giudizio medio sul soggiorno**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	9,0
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,6
Informazioni turistiche	8,4
L'offerta culturale	8,3
La pulizia dell'alloggio	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0
Il costo dell'alloggio	8,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,9
La pulizia del luogo	7,8
L'offerta di intrattenimento	7,7
Il traffico	7,7
L'organizzazione del territorio	7,6
Il costo della ristorazione	7,6
Il costo dei trasporti locali	7,0
Offerta turistica nel complesso	8,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI ITALIANI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Informazioni turistiche	74,5
La qualità del mangiare e bere	67,6
L'offerta culturale	34,3
L'offerta di intrattenimento	28,4
La pulizia del luogo	20,6
L'organizzazione del territorio	11,8
La cortesia/ospitalità della gente	7,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	2,9
La pulizia dell'alloggio	2,9
Il costo dell'alloggio	2,9
Il costo della ristorazione	2,9
Il traffico	2,9
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	2,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo sportivo****TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	39,9
Alloggio (media giornaliera)	51,6

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo:****TURISTI ITALIANI: quota di turisti per classe di spesa (%)**  
(escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	69,7
da 31 a 60	22,5
da 61 a 90	2,9
da 91 a 120	1,9
da 121 a 150	2,9
oltre 150	0,0
Totale	100,0

Spesa media in euro (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	31,35
-------------------------	-------

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**10.3 Il turismo straniero**

Provenienti soprattutto da Regno Unito (35,7%), Francia (28,6%) e Belgio (14,3%), i turisti stranieri amanti degli sport (41% delle presenze totali) sono principalmente adulti tra i 21 ed i 50 anni (71,4%), lavoratori (64,3%) e studenti (21,4%), sposati/conviventi senza figli (42,9%) e con figli (28,6%), oppure single (28,6%).

In prevalenza:

- viaggiano in compagnia del compagno/coniuge/fidanzato (35,7%), con i figli (21,4%) oppure da soli (21,4%),
- usano l'aereo (50%, di cui il 57,1% acquista un volo di linea), l'automobile (42,9%, di cui l'83,3% di proprietà) oppure il treno (21,4%),
- alloggiano in strutture extralberghiere nel 46% circa dei casi (23,1% in agriturismo, 15,4% in B&B e 7,7% in case religiose) e negli hotel per il 38,5% (di cui l'80% nei 3 stelle),
- hanno una permanenza media 9,9 notti;
- sono turisti individuali che spendono in media 222 euro per il viaggio, 66 euro al giorno per l'alloggio e 82 euro al giorno per beni e servizi acquistati nel corso della vacanza.

Il desiderio di visitare un luogo sconosciuto (42,9%), la ricerca di una destinazione tranquilla (42,9%), la possibilità di coniugare la vacanza attiva a quella culturale (42,9%) in un ambiente paesaggistico di pregio (21,4%) sono le motivazioni principali di scelta della gran parte dei turisti internazionali.

Elevata la componente abituale della domanda internazionale:

- il 42,9% è già stato in Umbria;
- il 28,6% è cliente abituale delle strutture ricettive in cui soggiorna.

Tra i canali di influenza, inoltre, emergono il passaparola (64,3%), internet (35,7% informazioni, 7,1% offerte promozionali) e le guide turistiche (21,4%).

Gli sport più praticati dai turisti internazionali sono il tennis (30,8%), le passeggiate (23,1%), il ciclismo/mountain bike (23,1%), il trekking (15,4%) e l'equitazione (15,4%). Poco meno dell'8% dei turisti internazionali gioca a golf e/o pratica del nuoto nel corso del soggiorno turistico nella regione.

Inoltre, l'85,7% fa escursioni, il 35,7% visita mostre e musei, il 21,4% monumenti e siti di interesse archeologico, il 21,4% degusta prodotti tipici locali ed il 14,3% assiste a spettacoli musicali.

Al pari di quanto emerge per il turista italiano, anche quello internazionale si dimostra molto soddisfatto delle esperienze enogastronomiche (tra i tre elementi più importanti del soggiorno per il 64,3% dei turisti) e giudica la qualità locale ottima, assegnandole, in una scala da 1 a 10, un voto medio di 9,0, il più alto giudizio espresso per le varie componenti dell'offerta turistica del territorio.

Secondo elemento di maggior soddisfazione è la qualità delle informazioni turistiche, considerate tra le componenti più importanti di una buona offerta ospitale secondo il 71,4% dei turisti internazionali e giudicate con un voto medio di 8,6.

<b>Turismo sportivo</b>	
<b><u>TURISTI STRANIERI: provenienza (%)</u></b>	
Regno Unito	35,7
Francia	28,6
Belgio	14,3
Germania	7,1
Grecia	7,1
Svizzera	7,1
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo sportivo</b>	
<b>TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)</b>	
<b>Sesso</b>	
Maschio	28,6
Femmina	71,4
Totale	100,0
<b>Età</b>	
	%
fino a 20 anni	7,1
da 21 anni a 30 anni	21,4
da 31 a 40 anni	21,4
da 41 a 50 anni	28,6
da 51 a 60 anni	14,3
oltre 60 anni	7,1
Totale	100,0
<b>Titolo di studio</b>	
Diploma scuola media superiore	57,1
Laurea	42,9
Totale	100,0
<b>Professione</b>	
Occupato	64,3
Ritirato	7,1
Disoccupato/inoccupato	7,1
Studente	21,4
Totale	100,0
<b>Stato sociale</b>	
Single	28,6
Sposato/convivente con figli	28,6
Sposato/convivente senza figli	42,9
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnart, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Il desiderio di vedere un posto mai visto	42,9
Posto per riposarsi	42,9
Ricchezza patrimonio artistico	42,9
Siamo clienti abituali	28,6
Bellezze naturali	21,4
Studio	21,4
Interessi enogastronomici	14,3
Per il gusto dell'avventura	14,3
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	7,1
Adatto per bambini piccoli	7,1
Shopping	7,1
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	7,1
Posto ideale per praticare un particolare sport	7,1
Decisione altrui	7,1
Per i divertimenti che offre	7,1

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta della  
soggiorno**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

C'era già stato/esperienza personale	42,9
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	64,3
Informazioni su Internet	35,7
Guide turistiche	21,4
Offerte su Internet	7,1
Mostre, convegni, fiere	7,1

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI STRANIERI: il gruppo di soggiorno (%)**

(persone con le quali si condividono le spese)

Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	35,7
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	21,4
Sono da solo/a	21,4
Sono con amici e familiari	7,1
Sono con colleghi di lavoro	7,1
Sono con un gruppo organizzato	7,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI STRANIERI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo:	50,0
Aereo con volo di linea	57,1
Aereo con volo speciale / low cost	28,6
Aereo con volo charter	14,3
Auto	42,9
Auto propria / della famiglia	83,3
Auto a noleggio	16,7
Treno	21,4
Moto	7,1
Camper	7,1
Pullman tour organizzato	7,1
Altro	7,1

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Ho praticato attività sportiva	92,9
Escursioni	85,7
Visita di musei e/o mostre	35,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	21,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	21,4
Ho assistito a spettacoli musicali	14,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	7,1

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI STRANIERI: attività sportive svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva

Tennis	30,8
Passeggiate	23,1
Ciclismo	23,1
Trekking	15,4
Equitazione	15,4
Nuoto	7,7
Golf	7,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI STRANIERI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Informazioni turistiche	71,4
La qualità del mangiare e bere	64,3
L'offerta culturale	35,7
L'offerta di intrattenimento	14,3
La pulizia del luogo	14,3
La cortesia/ospitalità della gente	14,3
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,1
La pulizia dell'alloggio	7,1
Il costo dell'alloggio	7,1

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI STRANIERI: numero notti trascorse (%)**

2-3 notti	14,3
4-6 notti	14,3
7-13 notti	50,0
14-30 notti	21,4
Totale	100,0
media n. notti	
permanenza media totale	9,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio  
utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	38,5
hotel 3 stelle	80,0
hotel 4 stelle	20,0
Alloggio in affitto	15,4
Agriturismo	23,1
B&B	15,4
Case religiose	7,7

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI STRANIERI: giudizio medio sul soggiorno**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	9,0
Informazioni turistiche	8,6
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,4
L'offerta culturale	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,3
L'offerta di intrattenimento	8,3
La pulizia dell'alloggio	8,1
La pulizia del luogo	8,0
Il costo dei trasporti locali	8,0
L'organizzazione del territorio	7,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,8
Il costo della ristorazione	7,8
Il costo dell'alloggio	7,6
Il traffico	7,5
Offerta turistica nel complesso	8,3

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo sportivo****TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio  
dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**

Viaggio A/R	222,43
Alloggio (media giornaliera)	66,25

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b>Turismo sportivo</b>	
<b><u>TURISTI STRANIERI:</u> quota di turisti per classe di spesa (%)</b>	
<b>(escluso viaggio e alloggio)</b>	
da 0 a 30	28,6
da 31 a 60	28,6
da 61 a 90	7,1
da 91 a 120	7,1
da 121 a 150	14,3
oltre 150	14,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>
<b>Spesa media in euro (escluso viaggio e alloggio)</b>	
<b>Spesa media giornaliera</b>	<b>81,57</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



## Capitolo 11

### I turismi del camminare

#### 11.1 I turismi del camminare come forma di turismo multi-motivazionale di nicchia

L'Osservatorio regionale ha fatto oggetto di una specifica indagine una linea di prodotto che, semplificandone la complessità, può essere collocata a metà fra turismo verde e turismi sportivi, definibile come "turismi del camminare".

Infatti, una delle tendenze di maggiore rilievo nell'evoluzione del turismo moderno è la crescente importanza delle modalità di turismo che propongono il recupero della forma fisica mediante la pratica di attività sportive non agonistiche outdoor, il contatto con la natura, la riscoperta dei valori culturali delle aree minori, la crescita della persona attraverso esperienze di natura spirituale e religiosa, l'utilizzo di forme di mobilità "dolci", a basso impatto ambientale.

Siamo di fronte ad una galassia di turismi di nicchia che declinano in linee di offerta specializzate i nuovi bisogni espressi da una domanda che vuole uscire dagli schemi del turismo di massa. In questo scenario si collocano i "*turismi del camminare*", cioè quelle forme di esperienza turistica in cui il camminare a piedi assume una sua specifica rilevanza sia come modalità di scoperta di un territorio nei suoi vari aspetti (natura, paesaggio, ambiente culturale, storia, arte, enogastronomia, ecc.) sia come attività strettamente collegata a motivazioni personali (benessere fisico, ricerca di sé, esperienza spirituale o religiosa, avventura, ecc.) o alla pratica di sport all'aria aperta. Infatti, il camminare nel tempo libero, che è specie del nord Europa una attività molto popolare (den Breejen, 2006), non è tanto il fine in sé, ma piuttosto un mezzo per soddisfare finalità molto più complesse e ampie (Kay e Moxham, 1996) che tendono a sovrapporsi nel modello ideale di esperienza di soggiorno di ciascun singolo turista

Il viaggiare a piedi costituisce non solo una attività fisica che può arrivare al livello di pratica sportiva, ma anche una modalità di scoperta di un territorio che consente di apprezzarne, diversamente, rispetto ai tempi ed alle forme del turismo tradizionale, l'ambiente naturale, il paesaggio, le tracce che storia, arte, tradizioni, attività economiche hanno lasciato, uscendo dai ritmi e dai percorsi di visita classici.

È un turismo rispettoso dell'ambiente che coniuga intorno a un grappolo di motivazioni, molto diverse da individuo a individuo, l'attività fisica del camminare nelle sue diverse possibili declinazioni; è un viaggiare lento tra i colori, i gusti, i profumi, i sentimenti e le suggestioni che una regione come l'Umbria è in grado di offrire. Un turismo capace di contribuire alla valorizzazione dei piccoli centri e delle aree periferiche, ma anche di portare domanda nuova alle destinazioni più affermate e, comunque, sempre più importante per soddisfare le aspettative della domanda che sceglie l'Umbria per un soggiorno di qualità, non tanto nel senso di "turismo di lusso" ad alta propensione alla spesa, ma di autenticità e unicità delle emozioni e delle esperienze vissute. Un turismo che al sistema di offerta chiede infrastrutture, informazioni e servizi specifici, insieme ad una accoglienza adeguata e consapevole delle proprie esigenze.

Il camminare all'interno di una esperienza turistica si propone in forme estremamente diversificate, muovendosi lungo un ideale continuum che va dalla semplice passeggiata su un

breve sentiero, poco impegnativa fisicamente, al vero e proprio trekking anche di più giorni che richiede una maggiore e specifica preparazione. Elementi di base, diversamente combinati, appaiono essere:

- l'esigenza di "lentezza", intesa come approccio alla scoperta di un territorio nei suoi dettagli, nei suoi aspetti tipici ed originali (*genus loci*), nella particolarità degli ecosistemi naturali e sociali (esplorazione di ambienti naturali e umani);
- il contatto con la natura;
- il coinvolgimento fisico, che trova la massima risposta nella pratica di sport all'aria aperta o nella richiesta di avventura.

Queste forme di turismo vanno lette collegandole ad una pluralità di motivazioni che tendono a sovrapporsi: l'ambiente forma una cornice al cui interno gli individui hanno il potere di creare le proprie personali esperienze (McIntyre e Roggenbuck, 1998). Una destinazione turistica con le caratteristiche geo-morfologiche, culturali e ambientali dell'Umbria ha, dunque, l'opportunità di costruire su di esse una molteplicità di linee di offerta basate su una diversificata proposta di uso di attrattori, infrastrutture e servizi comuni, assortiti e personalizzati per le diverse nicchie.

Frequente, nella letteratura specializzata, è la considerazione del "camminare" come "attività ricreativa all'aria aperta" ed il suo inserimento all'interno del turismo sportivo (Hinc e Higham, 2004) e/o di quello avventura. L'essenza dell'*outdoor recreation* è la pratica di attività ricreative, fra cui il camminare, in un ambiente naturale, attività che possono essere svolte a livello di sport amatoriale. Va tuttavia sottolineato che non esiste una completa sovrapposizione fra *outdoor recreation* e turismo sportivo: infatti, molte attività in ambiente naturale non hanno natura sportiva o sono praticate al di fuori dei canoni sportivi (presenza di regole, agonismo, attrezzature specifiche).

Nel tracciare i confini dei turismi del camminare è altresì necessario valutare la rilevanza che gioca in essi la componente "avventura"<sup>15</sup>. Negli studi dedicati al turismo avventura e nelle offerte dei tour operator specializzati prevale una definizione di viaggiatore che cerca esperienze autentiche e non artificialmente costruite che vanno oltre gli sport estremi e che sono determinate da un mix complesso di attività. Sempre più spesso l'avventura viene interpretata come occasione per lo sviluppo della propria personalità, come ricerca di nuove conoscenze e di una maggiore consapevolezza dell'ambiente naturale e culturale di una località, rimanendo comunque salva l'accettazione di un certo livello di rischio come effetto collaterale (Walle, 1997, Weber 2001).

Il camminare si inserisce anche nella tendenza al superamento di un turismo culturale basato meramente sulla presenza di attrattori culturali (monumenti, musei, aree archeologiche, ecc.), con proposte che tendono ad assomigliarsi tutte, appiattendolo le differenze fra una destinazione e l'altra, a favore di offerte maggiormente innovative che si basano su fattori quali: originalità, emozioni sensoriali, atmosfera, creatività, apprendimento, esperienza. Si arriva a parlare di turismi esperienziali e di turismi creativi, con il turista che prende occasione dal soggiorno in una certa località per immergersi in un'esperienza di qualità ritenuta importante per soddisfare il bisogno di autorealizzazione e/o per acquisire competenze (Simeon e altri, 2009).

Questi nuovi approcci al turismo culturale aprono molti spazi di contaminazione con il camminare nel tempo libero: basti pensare al fenomeno degli itinerari culturali tematici di livello locale, nazionale o internazionale che sono oggi fruibili, anche a piedi o solo a piedi, in Italia ed in Umbria, per arrivare al trekking urbano.

<sup>15</sup> Secondo l'*Adventure Travel Trade Association* (ATTA) il viaggio avventura è "un'attività turistica che si basa su tre condizioni: attività fisica, interazione con l'ambiente naturale, immersione nella cultura locale"

L'escursionismo a piedi è, dunque, in primo luogo un "viaggio" con il suo contenuto di relazioni umane, di emozioni, di senso di scoperta e di avventura, di ricerca di sé, effettuato con il mezzo di trasporto più naturale e antico, secondo tempi e ritmi che si distaccano dalla quotidianità e si caratterizzano per la "lentezza" dello stile di vita, in ambienti naturali o antropizzati, ma comunque di qualità e significativi rispetto alla motivazione di base del viaggiatore: un trekking in Umbria lungo i luoghi e le vie percorse da San Francesco può costituire la risposta ad una motivazione di tipo religioso/spirituale che va ben oltre alla fisicità del camminare

Dunque, il trekking è un viaggio che privilegia la qualità alla quantità che sta velocemente passando da attività del tutto residuale nelle politiche di prodotto e promozionali delle destinazioni turistiche ad una risorsa per strategie di sviluppo sostenibile locale (Giannetti – Rufa, 2007).

Quanto detto impone al sistema di offerta dell'Umbria di rivolgersi ai turismi del camminare, analogamente a quanto sta accadendo per altre forme di turismo post-industriale, in termini di progettazione dell'esperienza complessiva del turista, di "design dell'esperienza" più che di progettazione di prodotti turistici (Granelli, 2008): l'elemento chiave per la soddisfazione del turista si gioca, infatti, sul come fargli vivere l'esperienza desiderata.

Il sistema di offerta non può più limitarsi ad offrire gli elementi di attrattiva ed i servizi turistici tradizionali, ma deve proporre forme originali ed innovative di ambientazione delle differenti esperienze richieste dai diversi target. Solo così si ottiene fidelizzazione delle tribù e passa parola positivo. In questo senso gli ambienti naturali e culturali della Regione si adattano particolarmente a diventare la cornice ideale per ambientare esperienze uniche, emozionali ed originali da proporre ai diversi tipi di turisti del camminare.

L'Umbria, con le sue caratteristiche geo-morfologiche, culturali e ambientali, ha, dunque, l'opportunità di costruire su di esse una molteplicità di linee di offerta aventi a comune denominare il "camminare", basate su una diversificata proposta di uso di attrattori, infrastrutture e servizi comuni, assortiti e personalizzati per le diverse nicchie di domanda.

## **11.2 Le principali forme di turismo escursionistico a piedi**

I turismi del camminare possono essere classificati sulla base di diversi criteri. Un primo possibile criterio di differenziazione è individuabile nel livello di rischio e incertezza (Walle, 1997). Un altro possibile criterio distingue fra turisti sensibili principalmente agli aspetti di crescita della propria conoscenza di sé e/o dell'ambiente naturale e culturale attraversato e quelli focalizzati sull'aspetto fisico della loro attività, maggiormente interessati a scoprire i propri limiti (Weber, 2002).

Nella tabella 1 si è voluto suddividere le attività outdoor basate sul camminare incrociandole con il tipo di motivazione che le può caratterizzare.

Tab. 1 - I turismi del camminare

	Attività sportiva non agonistica	Attività sportiva agonistica	Avventura sfida	Contatto natura	Esperienza religiosa	Esperienza culturale	Benessere salute
Trekking	●		●	●			●
Walking, hiking, rambling	●			●		●	●
Nordic walking	●	●		●			●
Orienteering	●	●	●	●			
Escursionismo su neve	●		●	●			●
Trekking urbano						●	
Archeo trekking						●	
Pellegrinaggi					●	●	
Trek per scuola ed educazione ambientale				●		●	
Attività e sport estremi in natura	●		●	●			

Con il termine **trekking** (dall'inglese "to trek", fare un viaggio lungo e difficoltoso, specialmente a piedi) si tende a definire in maniera globale qualsiasi forma di camminare, lungo itinerari brevi o di più giorni, secondo forme slow o, invece, di maggiore impegno atletico, andando a sovrapporsi al termine "**escursionismo a piedi**" utilizzato per indicare l'attività motoria consistente semplicemente nel camminare in un territorio, sia lungo percorsi variamente attrezzati e segnalati (sentieri, strade secondarie, ecc.) che liberamente al di fuori di percorsi fissi. Vista la molteplicità di terminologie utilizzate, vale la pena dedicare uno spazio alla loro definizione.

**1. Trekking.** In senso stretto, il trekking definisce un viaggio lungo e impegnativo, una "camminata" che può durare anche più giorni (trekking di lunga distanza). Costituisce un'attività fisica outdoor lungo sentieri, in ambienti naturali (boschi, montagne, colline, aree rurali, ecc.), con una percorrenza di almeno 5 km, al di sotto della quale si parla di walking (Dermetzopoulos e Bonarou, 2008).

In relazione al livello di difficoltà, si va dal trekking himalaiano ed alpino al trekking escursionistico. In quest'ultima categoria rientra anche il *backpacking*, cioè l'andare in vacanza (almeno un pernottamento) con lo zaino, portandosi sulle spalle quanto necessario per dormire e mangiare, attività, quindi, che combina l'escursione a piedi con il campeggio. Questo tipo di viaggio a piedi ha ad oggetto ambienti naturali, ma anche umani (città, borghi, ecc.) e può includere una certa componente di ricerca di "avventura" in ambienti selvaggi.

Un trekking può essere effettuato con l'ausilio di animali per il trasporto di bagagli (asini, muli, cavalli, ecc.) o con mezzi diversi dai propri piedi (biciclette, canoe, cavalli ed altri animali, ecc.). In

presenza di neve il trekking può essere effettuato grazie all'utilizzo di sci (scialpinismo, sci escursionismo, sci da fondo), ciaspole, slitte trainate da cani.

L'esperienza del trekking viene fortemente influenzata dalle motivazioni prevalenti del viaggiatore e, di conseguenza, è estremamente diffusa la tematizzazione delle proposte di trekking: storici, naturalistici, enogastronomici, urbani, archeotrekking, ecc.

**2. Walking.** L'attività di *walking* (*rambling* in inglese britannico e *hiking* in inglese americano) consiste in una passeggiata non maggiore di due miglia, spesso abbinata alla visita di siti culturali ed altre attrazioni turistiche.

**3. Nordic Walking** (camminata nordica). Attività sportiva all'aria aperta di tipo aerobico che consiste nel camminare lungo dei sentieri con degli appositi bastoncini, diversi da quelli degli sci e dell'escursionismo. In Italia il nordic walking, arrivato nel 2003 per merito dell'*Associazione Nordic Fitness Italiana* (ANI), non è ancora molto diffuso e si stimano qualche decina di migliaia di praticanti.

**4. Orienteering.** Sport nato nei paesi scandinavi, dove è molto diffuso, l'orienteering consiste nell'avanzare sul terreno con l'aiuto di una carta topografica realizzata appositamente per questo sport, con segni convenzionali unificati in tutto il mondo, e di una bussola, determinando da soli la via migliore da percorrere, in base a scelte che tengano conto delle condizioni del terreno, della rete di strade e sentieri, degli ostacoli o delle zone pericolose, cercando di valutare quale sia il percorso più veloce e vantaggioso per raggiungere la meta prefissata. Lo sport dell'orientamento fa capo alla *Federazione Italiana Sport Orientamento* (circa 4.000 tesserati) ed è articolato in quattro discipline (corsa a piedi, mountain bike, sci, orientamento di precisione).

Il camminare per turismo ha trovato, a partire dal 1987, un fattore di grande sviluppo nella realizzazione degli *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa*. Un itinerario culturale europeo è “un percorso che attraversa uno o più paesi o regioni, e che si organizza intorno a temi di interesse storico, artistico o sociale europeo, sia in ragione del tracciato geografico dell'itinerario, sia in funzione del suo contenuto e significato”<sup>16</sup>. Il primo itinerario culturale europeo fu individuato nei “Cammini di Santiago de Compostela”, che dal dicembre 2004 è stato qualificato, insieme alla Via Francigena<sup>17</sup> come “Grande Itinerario culturale del Consiglio d'Europa”.

Una ultima area di sviluppo dei turismi del camminare è identificabile negli investimenti che si stanno realizzando in diversi paesi europei e, seppure più timidamente, anche in Italia per la realizzazione di reti di *greenways*, cioè di percorsi dedicati ad una circolazione non motorizzata, separati fisicamente dalla rete stradale ordinaria (sicurezza), che consentono una circolazione “dolce” (ad esempio, pendenze moderate) e un'ampia accessibilità per gli utenti<sup>18</sup>. Di norma, le *greenways* si sviluppano sul tracciato di vie di comunicazione usate nel passato e attualmente abbandonate (ferrovie dismesse, alzaie di canali, argini di fiumi, strade rurali, ecc.). L'obiettivo è di

<sup>16</sup> Gli itinerari possono essere trans-nazionali, trans-regionali o regionali (localizzati in un'unica regione, ma con un interesse culturale, storico, artistico e sociale che ne oltrepassa i confini).

<sup>17</sup> La “*Via Francigena*” si rifà al tracciato di un antico pellegrinaggio di fede che collegava Canterbury a Roma, per estendersi, nella sua accezione più ampia, fino ai porti della Puglia utilizzati per raggiungere la Terra Santa. Accanto al Cammino di Santiago di Compostela, anche la Francigena sta acquisendo una crescente notorietà come dimostrato dal numero crescente dei gruppi e delle associazioni che in qualche modo si interessano all'itinerario, dei siti web e delle pubblicazioni, ma anche dei viaggiatori che ne percorrono dei tratti. Questi viaggiatori non sono sempre definibili come pellegrini, in quanto mossi anche da altre motivazioni: passione per l'ambiente, interesse culturale e artistico, leisure, ecc.

<sup>18</sup> Secondo l'*Associazione Italiana Greenways* ([www.greenways.it](http://www.greenways.it)), “il termine *greenways* può essere interpretato come un sistema di territori lineari tra loro connessi che sono protetti, gestiti e sviluppati in modo da ottenere benefici di tipo ricreativo, ecologico e storico-culturale” (art. 1 Statuto). La Dichiarazione di Lille (2000), sottoscritta dalle principali associazioni europee che operano sulla tematica, precisa che le *greenways* “devono avere caratteristiche di larghezza, pendenza e pavimentazione tali da garantire un utilizzo promiscuo in condizioni di sicurezza da parte di tutte le tipologie di utenti in qualunque condizione fisica”.

favorire lo sviluppo di itinerari dedicati ad un traffico non motorizzato (pedonale, ma anche ciclistico, equestre, ecc.) promuovendo la riscoperta delle risorse naturali e culturali del territorio e lo sviluppo di forme di turismo attivo e outdoor.

### 11.2.1 Le dimensioni del mercato dei turismi del camminare

Le dimensioni del mercato dei turismi del camminare risultano difficili da quantificare non essendoci studi specifici che li analizzano nel loro complesso.

Un primo dato è che, soprattutto nel Nord Europa, le attività sportive a contatto con la natura stanno assumendo una crescente importanza nello stile di vita della popolazione, tanto che l'escursionismo è considerato l'attività sportiva/ricreativa più praticata o una delle più praticate in diversi paesi.

Analogamente, trekking, alpinismo ed arrampicata in aree montane rappresentano un bacino di mercato molto ampio: l'*Union Internationale des Associations d'Alpinisme* (UIAA), federazione che raggruppa oltre 90 associazioni attive in 62 paesi, stima in quasi 300 milioni (2.985.780) le persone associate nel 2007 in Europa a sodalizi federati aventi per finalità lo sviluppo dell'alpinismo e dell'escursionismo in montagna.

Molte analisi sulle tendenze della domanda turistica indicano una crescita dell'interesse dei viaggiatori ad inserire nelle loro vacanze attività nella natura e di avventura (a livello soft o hard), nella creativa ricerca di esperienze autentiche, originali ed eccitanti. Una ricerca effettuata da *Adventure Travel Trade Association* insieme a *Xola consulting*, società di consulenza turistica specializzata sui viaggi avventura, e *National Geographic Adventure*, su un campione di imprese di tour operating specializzate nel settore viaggi di avventura, principalmente nord americane, ha messo in evidenza come nel 2007 le attività maggiormente proposte risultavano essere: hiking/walking (81%), attività culturali (68%), trekking (55%), soggiorni e viaggi nella natura (54%) e soggiorni in parchi nazionali (53%). La stessa ricerca, aggiornata a febbraio 2009, indica come un 45% degli operatori intervistati abbia dichiarato nel 2008 una crescita nella richiesta viaggi avventura *activity based*; il 39% ha invece avuto un incremento nelle richieste di esperienze culturali (ATTA, 2009).

Da un'analisi sugli atteggiamenti verso il turismo della popolazione europea effettuata nel 2008<sup>19</sup>, emerge come gli europei, nel decidere la destinazione di vacanza, segnalino come fattori principali di selezione l'attrattività dell'ambiente (31%), la qualità del patrimonio culturale (24%) e l'offerta di intrattenimento (15%), seguite a distanza da gastronomia (7%) e arte (5%), tutti fattori su cui l'Umbria può ben posizionarsi, anche offrendo modalità innovative di vivere cultura e natura, all'interno di attività basate sul camminare.

Il fenomeno del camminare per turismo in Italia non trova osservatori ed altre forme di analisi sistematica del suo specifico ambito di rilevanza e, pertanto, ci si deve servire di fonti focalizzate su altre tematiche che indirettamente riescono a dare delle indicazioni quantitative e qualitative.

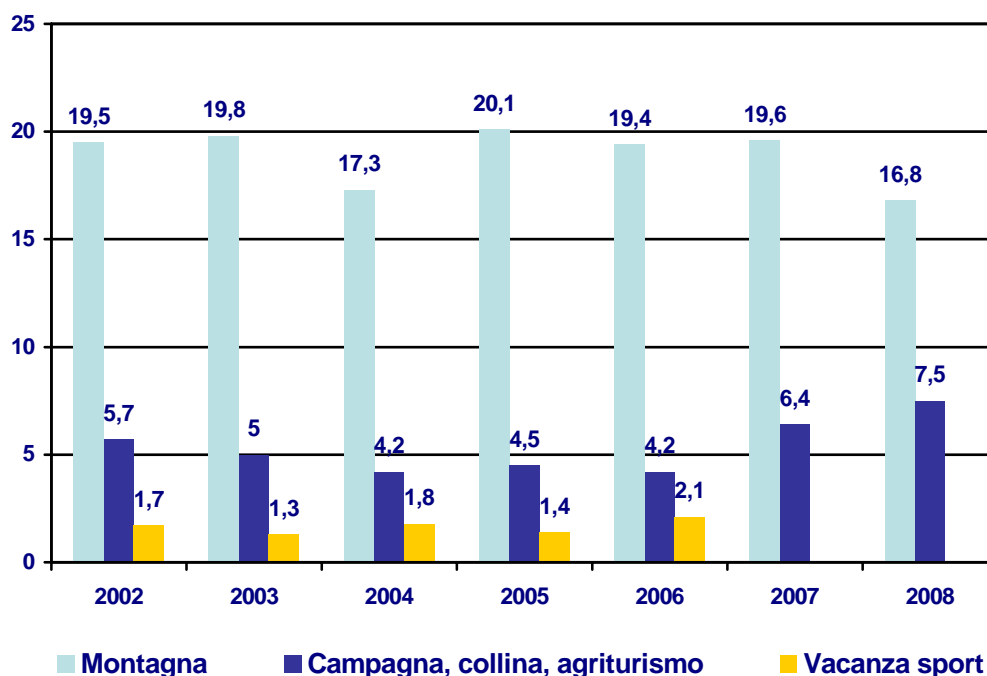
L'analisi che Istat fa annualmente dei viaggi e vacanze degli italiani ci dice che le macro motivazioni per i viaggi di vacanza appaiono sostanzialmente stabili negli ultimi anni. Continua a prevalere la richiesta di mare; la montagna (intesa principalmente come turismo invernale) fatica a mantenere la propria posizione; le vacanze in campagna e collina si mantengono stabili, ma pur di

---

<sup>19</sup> Eurobarometer, *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism Analytical report*, 2009, scaricabile in [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_258\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_258_en.pdf)

fronte ad un aumento dell'offerta non riescono ancora a sfondare; in leggera crescita il settore delle vacanze a motivazione sportiva che, tuttavia, rimane ancora un'area di scarso rilievo quantitativo.

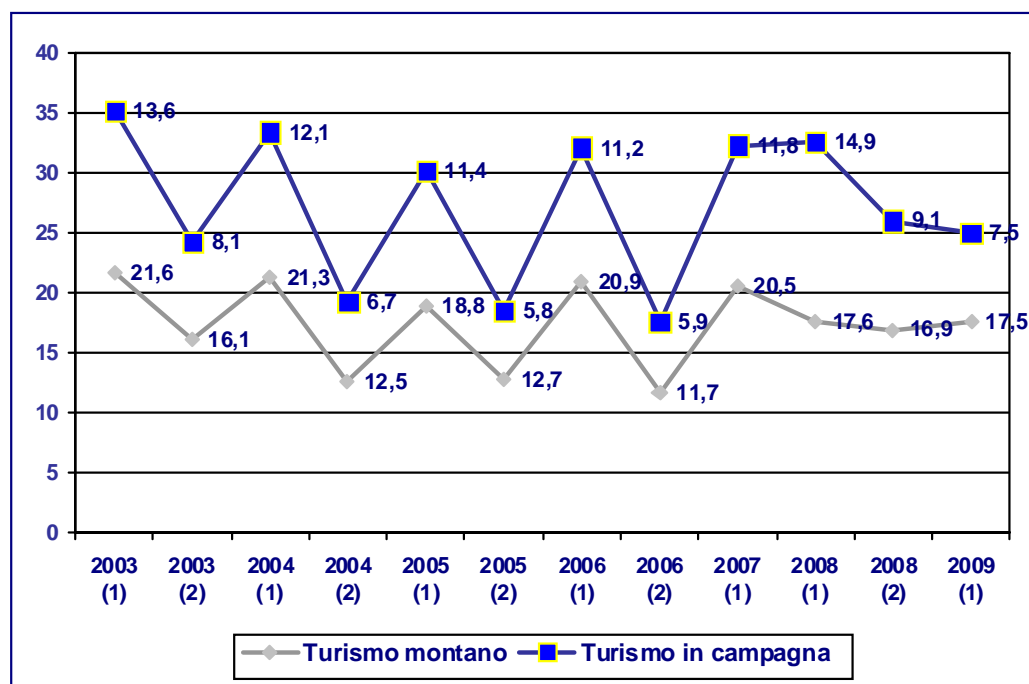
**Graf. 1 – Vacanze di riposo, piacere, svago per tipologia – 2002-2008**



Fonte: Istat

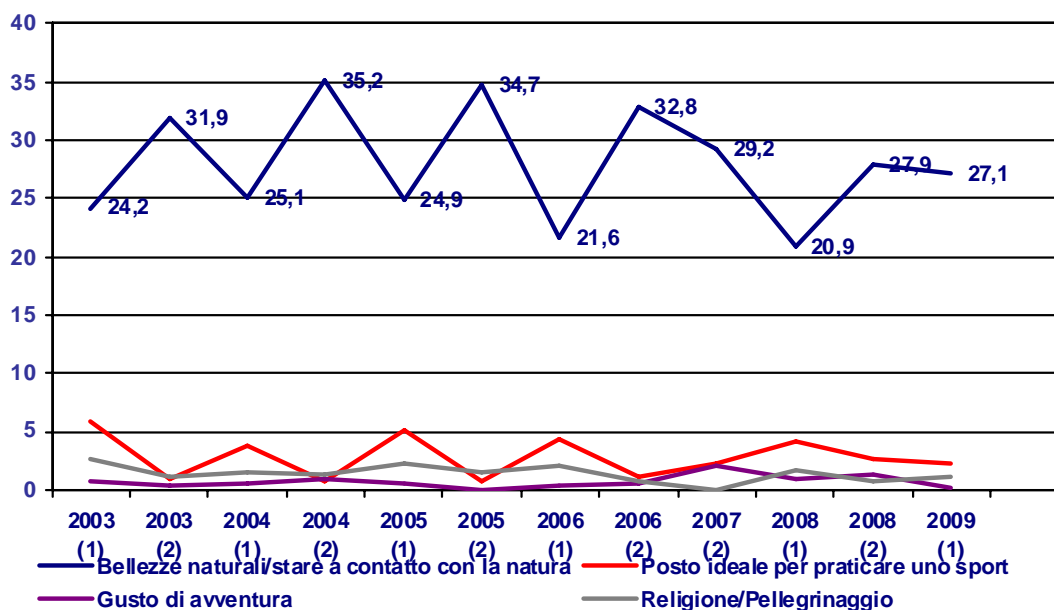
L'indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani, effettuata a cadenze semestrali da Isnart<sup>20</sup>, evidenzia come nel primo semestre 2008 le vacanze in campagna e collina (14,9%, sceso al 7,5% nel primo semestre 2009) insieme a quelle in montagna (17,6%, dato stabile anche nel primo semestre 2009 con il 17,5%) arrivano ad interessare il 32% del campione di vacanzieri italiani intervistato (25% nel primo semestre 2009). Nel secondo semestre questa indicazione è sostanzialmente confermata.

<sup>20</sup> Isnart, Osservatorio Nazionale del Turismo, *Indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani, primo rapporto 2008*, luglio 2008, scaricabile da [www.isnart.it](http://www.isnart.it). L'indagine riguarda il primo semestre dell'anno e, è integrata dai risultati delle analoghe rilevazioni effettuate nel secondo semestre 2008 e pubblicata a febbraio 2009, e da quella riguardante il primo semestre 2009

**Graf. 2 - Andamento semestrale del turismo montano e del turismo in campagna nelle vacanze degli italiani (% su totale)**

Fonte: Isart – Osservatorio sul turismo italiano: indagini semestrali sulle vacanze degli italiani dal 2003 al 2009

L'interesse della domanda per i turismi del camminare è confermato dai risultati dell'analisi relativa agli aspetti motivazionali che vedono come motivazione prevalente per la scelta della vacanza principale da parte degli italiani, "la bellezza naturalistica del luogo/stare a contatto con la natura" (20,9% nel primo semestre 2008 che sale al 27,1% nell'analogo periodo del 2009, per attestarsi nel secondo semestre 2008 al 27,9%).

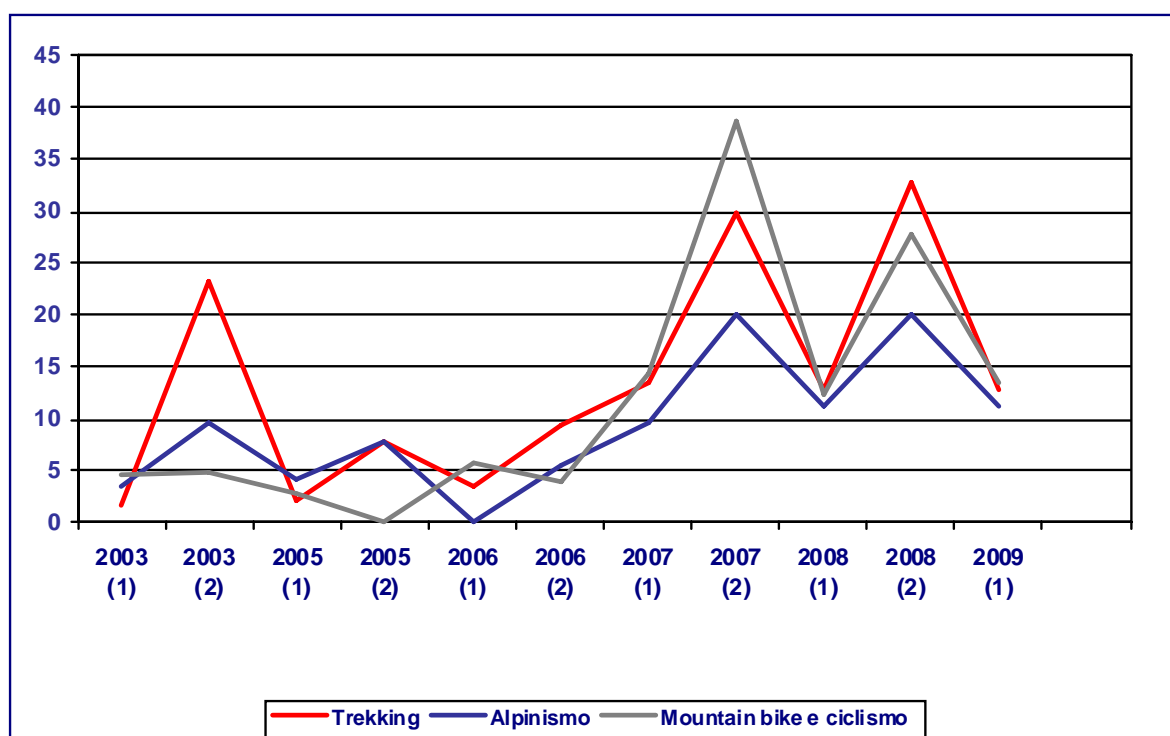
**Graf. 3 - Andamento semestrale delle motivazioni alla base della vacanza principale (% su totale)**

Fonte: Isart – Osservatorio sul turismo italiano: indagini semestrali sulle vacanze degli italiani dal 2003 al 2009



Se si approfondisce l'esame delle motivazioni sportive, si può notare come dai vacanzieri sportivi italiani il trekking venga indicato, rispetto ai viaggi e soggiorni in Italia, come un'attività particolarmente rilevante nella scelta della vacanza principale, con una percentuale di indicazioni che arriva nel secondo semestre del 2008 al 32,8%, configurandosi come la seconda attività maggiormente praticata, subito dopo lo sci (42,5%), seguita da ciclismo (27,8%), alpinismo (20,2%) e sport a cavallo (10,7%), valore che si ridimensiona nel periodo gennaio-giugno al 12,8%, nel 2008, ed al 6,2% nel 2009, quando incide maggiormente il fattore climatico del periodo invernale.

**Graf. 4 - Andamento semestrale delle attività sportive praticate nella vacanza principale (% su totale)**



Fonte: Isnat – Osservatorio sul turismo italiano: indagini semestrali sulle vacanze degli italiani dal 2003 al 2009

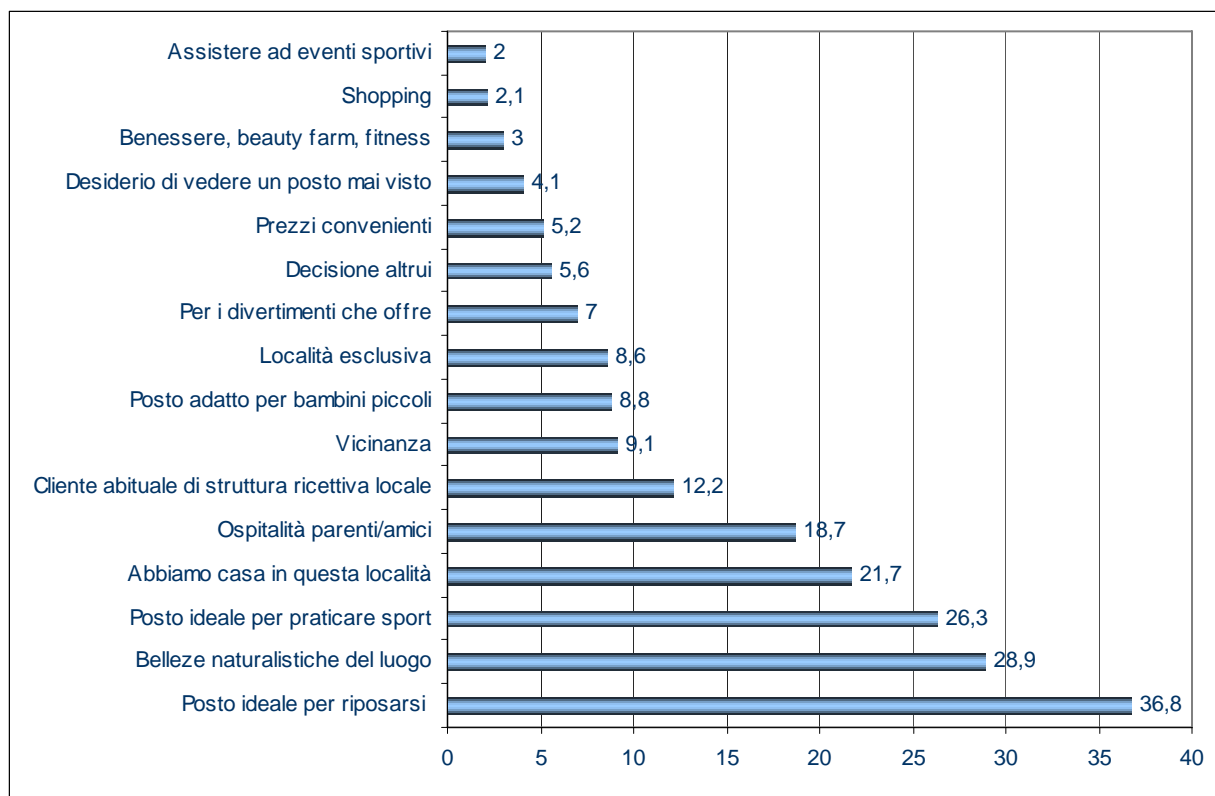
Lo stesso studio di Isnat fotografa anche il turismo montano: nel 2008, gli italiani hanno effettuato circa 5,8 milioni di vacanze nelle località montane nazionali<sup>21</sup>, con il Trentino Alto Adige, la Lombardia, il Veneto e l'Abruzzo in testa nelle preferenze. I turisti italiani della montagna provengono principalmente da Lombardia (20,6%), Veneto (12,1%), Lazio (10,1%) ed Emilia Romagna (8,8%).

Si è di fronte ad un turista prevalentemente adulto con figli (54,3%), con un'età media pari a 41 anni e un buon livello di istruzione (65,9% possiedono un titolo di scuola media superiore), che si caratterizza per essere estremamente fedele (il 38,8% torna più volte)<sup>22</sup>.

La motivazione principale della vacanza in montagna è collegata alla possibilità di riposarsi (36,8%) e di godere delle bellezze naturalistiche di cui sono ricchi questi ambienti (28,9%); significativa è anche la motivazione collegata alla possibilità di praticare attività sportive (26,3%).

<sup>21</sup> Isnat, Osservatorio nazionale del turismo, *Customer care turisti in Italia*, dicembre 2007

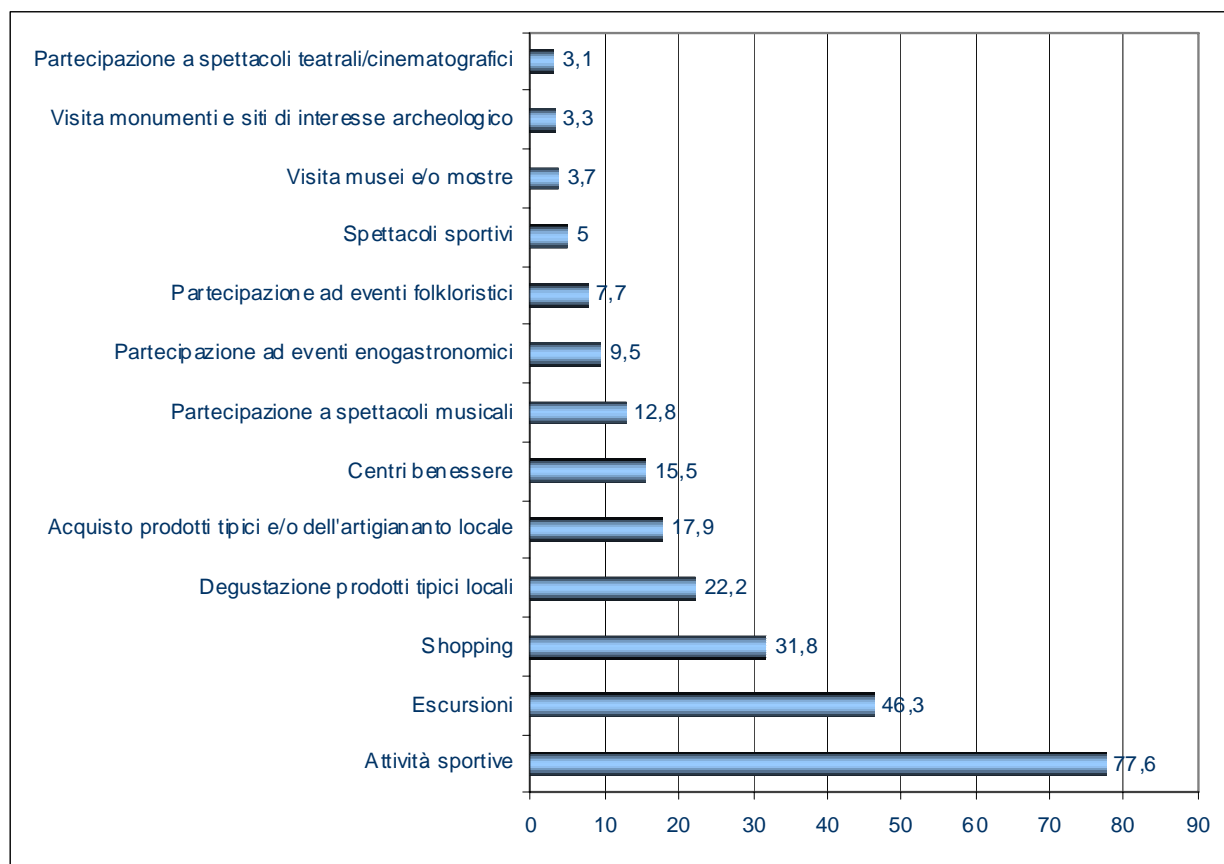
<sup>22</sup> Isnat, Osservatorio nazionale del turismo, *Customer care turisti in Italia*, dicembre 2007

**Graf. 5 - Le motivazioni del turismo montano per i turisti italiani – anno 2008 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)**

Fonte: Isnat, Impresa turismo 2009

È un turista che approfitta del soggiorno montano per scoprire il territorio limitrofo mediante escursioni e che è molto interessato allo shopping ed alla degustazione di prodotti tipici della località siano essi prodotti alimentari che dell'artigianato artistico.

Durante la vacanza in montagna le attività maggiormente praticate sono quelle sportive (76,6%) fra cui ha sicuramente un suo peso il trekking e le altre forme di camminare nella natura.

**Graf. 6 - Le attività svolte nelle località montane dai turisti italiani – anno 2008 (% sul totale vacanze di prodotto in Italia)**

Fonte: Isnat, Impresa turismo 2009

Gli stranieri sono, in linea generale, maggiormente spinti dalla possibilità di rilassarsi godendo delle bellezze della natura e di praticare sport all'aria aperta dal dominate sci, nel periodo invernale, al trekking, alle attività alpinistiche, al parapendio, ecc.. Hanno già visitato l'Italia (37,2%) e hanno un'età media di 45 anni, con licenza di scuola media superiore (66,4%) o laurea (19,3%)<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> Isnat, Osservatorio nazionale del turismo, *Customer care turisti in Italia*, dicembre 2007

**Tab. 2 - Principali caratteristiche della domanda estera di turismo montano – anno 2008**

	<b>Motivazione prevalente*</b>	<b>Canali di comunicazione prevalenti*</b>	<b>Attività svolte*</b>
<b>Svizzera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relax (53%)</li> <li>▪ Vicinanza (33,9%)</li> <li>▪ Bellezze naturali (23,4%)</li> <li>▪ Sport (6,5%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esperienza personale (52%)</li> <li>▪ Passa parola amici/parenti (51,7%)</li> <li>▪ Consiglio agenzie di viaggi (1,9%)</li> <li>▪ Offerte su Internet (3,1%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attività sportive (92,3%)</li> <li>▪ Escursioni (52,6%)</li> <li>▪ Visita Musei/mostre (21,8%)</li> <li>▪ Shopping (17,4%)</li> </ul>
<b>Austria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sport (34,3%)</li> <li>▪ Divertimento (31,8%)</li> <li>▪ Bellezze naturali (29,5%)</li> <li>▪ Relax (16,4%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Offerte su Internet (46,3%)</li> <li>▪ Informazioni su Internet (45,6%)</li> <li>▪ Passa parola amici/parenti (24,5%)</li> <li>▪ Consiglio agenzie di viaggi (13%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attività sportive (84,3%)</li> <li>▪ Escursioni (39,6%)</li> <li>▪ Visita Musei/mostre (12,8%)</li> <li>▪ Shopping (9,3%)</li> </ul>
<b>Germania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relax (38,3%)</li> <li>▪ Bellezze naturali (34,8%)</li> <li>▪ Seconda casa (23,7%)</li> <li>▪ Vicinanza (13,3%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Passa parola amici/parenti (48,6%)</li> <li>▪ Esperienza personale (30,4%)</li> <li>▪ Informazioni su Internet (29,7%)</li> <li>▪ Offerte su Internet (20,5)</li> <li>▪ Consiglio agenzie di viaggi (1,8%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attività sportive (84,3%)</li> <li>▪ Escursioni (39,6%)</li> <li>▪ Visita Musei/mostre (12,8%)</li> <li>▪ Shopping (9,3%)</li> </ul>

\* % sul totale vacanze di prodotto in Italia

Fonte: elaborazione da dati Isnat, Impresa turismo 2009

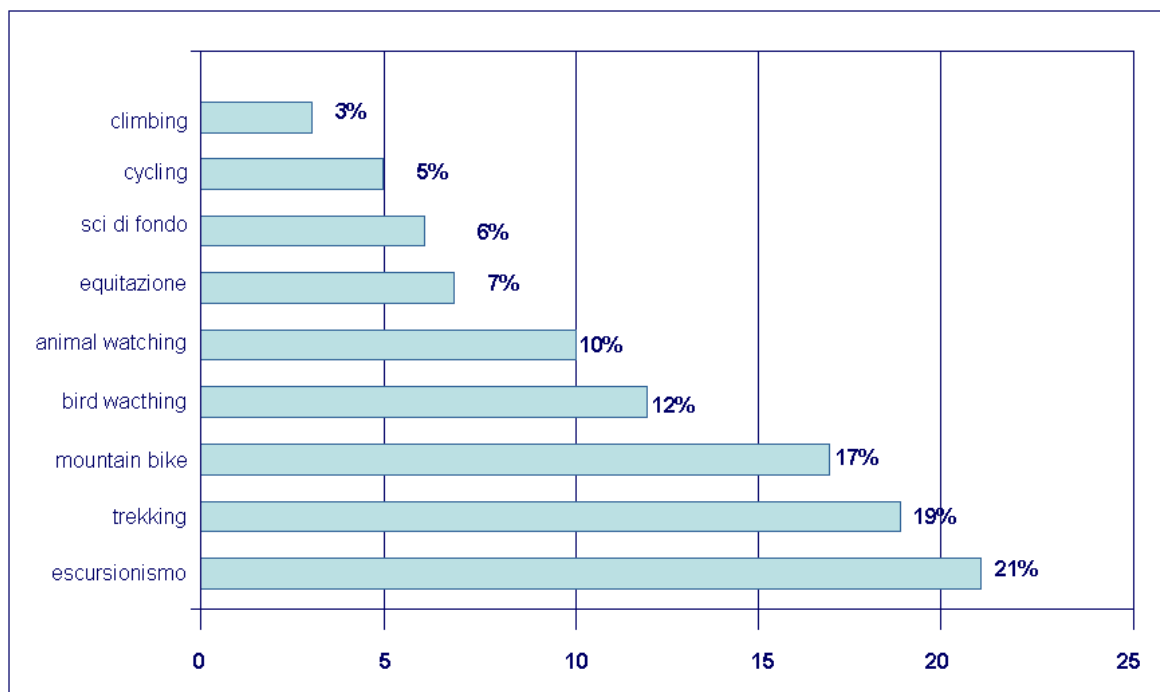
Per Isnat, il turismo a motivazione sportiva, nel 2008, valeva il 16,2% dei turisti italiani (oltre 1 milioni di vacanze principali per una quota del 57,4% del totale del segmento) ed il 14,3% di quelli internazionali (europei per il 39% del totale del comparto), in forte crescita rispetto alla precedente stima effettuata nel 2007 (10,8% della domanda Italiana e 12,9% di quella estera). Le destinazioni che attirano i flussi maggiori di questo segmento sono Trentino Alto Adige, Toscana, Lombardia, Val d'Aosta e Piemonte; mentre le regioni di provenienza dei flussi vedono in testa la Lombardia (17,1%), seguita da Emilia Romagna (11,5%) e Veneto (10,5%). I turisti olandesi appaiono quelli maggiormente interessati al turismo sportivo (26% dei turisti olandesi) insieme agli austriaci (21,3%). Seguono a distanza i turisti tedeschi (15,7%), i britannici e francesi (15,3%), gli spagnoli (8,3%), gli svizzeri (7,2%) ed gli statunitensi (7,1%).

La gamma di sport praticata dal turista sportivo è molto varia. Si va dalle semplici passeggiate (41,8%) al trekking (17,6%, con la componente straniera che arriva al 19,7%); per arrivare ad attività maggiormente tecniche come l'alpinismo (7,1%), le passeggiate su neve con le ciaspole (0,6%). Le attività sportive sono integrate durante il soggiorno dall'effettuazione di escursioni (52,9%), da shopping (26,6%) e degustazione di prodotti tipici (25,5%).

Un ultima fonte informativa è costituita dall'Osservatorio permanente sul turismo natura. Il sesto rapporto Ecotour (2008) sottolinea come il 91% dei tour operator intervistati abbia inserito nella propria offerta per il 2008 pacchetti natura con una quota del 66,7% che dichiara di aver aumentato il numero delle offerte proposte (solo l'11,6%) dichiara di averlo ridotto). L'aumento

dell'offerta è, tuttavia, contraddetto da una previsione non particolarmente ottimistica in termini di vendite: a maggioranza dei tour operator valuta stabili i flussi di turismo natura per il 2008 (54,6%), anche se una fetta del 36,4% ne ipotizza un aumento.

**Graf. 7 - Attività sportive praticate dai turisti natura**



Fonte: Rapporto Ecotour, 2008

Dal Rapporto risulta che le motivazioni prevalenti che spingono il turismo natura sono relax e tranquillità. Queste motivazioni si rispecchiano in aspettative: in primo luogo, poter vivere a contatto con la natura, ma anche avere la possibilità di “praticare sport e attività all’aria aperta. Il camminare nelle sue diverse configurazioni assume un ruolo centrale fra le attività sportive e ricreative outdoor: tanto il trekking che l’escursionismo sono indicate come le preferite, seguite da mountain bike, bici su strada, bird watching, sci da fondo.

Focalizzando l’attenzione al solo turismo nelle aree naturali protette, l’Osservatorio evidenzia come la pratica di attività sportive risulta essere la più richiesta dal target di riferimento (47,2%), con il relax che non va oltre il 19,7%. Fra le attività outdoor è l’escursionismo, inteso come camminata su percorsi facilmente accessibili in montagna, che prevale (21%) insieme al trekking (19%), definito come camminata lunga e impegnativa su percorsi difficili.

Il segmento è prevalentemente costituito da adulti fra i 31 ed i 60 anni (50%); seguono i giovani fra i 16 ed i 30 anni (22%) e gli over 60 (15%). Il livello di istruzione è medio-alto (il 46,3% ha un diploma di scuola superiore ed il 36,8% una laurea), con una capacità di spesa media (54%). La sistemazione ricettiva preferita nel 2007 risulta quella alberghiera (33,9%), seguita a distanza da bed & breakfast (18,3%) e agriturismi (17,6%) che tuttavia appaiono in forte crescita nelle preferenze dei turisti. In diminuzione, invece, case private (12,4%) e campeggi (9,2%), mentre il fenomeno del camperismo rimane sostanzialmente stabile (6,3%).

Il prodotto più richiesto all’interno del turista natura, secondo il *Rapporto Ecotour 2008* è il turismo nelle aree naturali protette e tra queste il Parco Nazionale dei Sibillini si colloca all’ottavo

posto in termini di richiesta da parte dei turisti italiani ed al tredicesimo con riferimento ai tour operator esteri.

### 11.3 La profilazione della domanda

In Europa, tedeschi, olandesi, inglesi, scandinavi rappresentano un mercato di origine molto importante per i turismi del camminare in considerazione dell'elevato livello di diffusione della "passione" per il camminare nel tempo libero. Questo rende molto popolari viaggi e vacanze lungo i sentieri delle destinazioni europee che offrono occasioni di praticare tale attività come la Scozia, il Galles, e aprono ampie opportunità ad offerte di turismo attivo da parte della distribuzione turistica organizzata. Prevalente rimane l'auto-organizzazione da parte del turista delle proprie vacanze che prevedono anche una parte dedicata all'escursionismo a piedi.

Attualmente è in atto una profonda diversificazione nelle motivazioni che spingono alla pratica dell'escursionismo a piedi che si colloca fra gli sport di tendenza non più limitato a certe fasce di età (adulti), grazie anche alla disponibilità di materiali tecnici di nuova generazione (scarpe, scarponi, abbigliamento, zaini, Gps, ecc.).

È possibile individuare alcune tendenze che giocano a favore dello sviluppo di un offerta per soddisfare le plurime motivazioni ed esigenze dei turisti del camminare.

*1. Tendenze demografiche.* I cambiamenti nella struttura demografica della popolazione europea (invecchiamento popolazione, crescita di singol e di coppie senza figli, ecc.), nei valori (ricerca del diverso, dell'autentico, di nuove esperienze, ecc.) e negli stili di vita che la caratterizzano stanno contribuendo a sviluppare nuove forme di turismo più flessibili e auto-organizzate, ad alto contenuto esperienziale che richiedono servizi specifici e nuove forme di collaborazione fra imprese e fra questi e gli stakeholder pubblici per dare vita a linee di offerta innovative da promuovere e vendere in maniera altrettanto innovativa<sup>24</sup>. Significativi di questi cambiamenti sono tendenze quali:

- riduzione della durata temporale del singolo viaggio ma, al contempo, aumento del numero di viaggi effettuati da una stessa persona;
- maggiore richiesta di strumenti per il self-packaging e minore gradimento per i viaggi preconfezionati;
- ricerca di un contatto più diretto e consapevole con natura e ambiente socio-culturale (tradizioni, riti religiosi, ecc.);
- ricerca di esperienze autentiche e uniche dei luoghi e della cultura che li contraddistingue (tradizioni, folclore, stile di vita, enogastronomia, artigianato, ecc.) che spinge a preferire centri minori e borghi rurali e forme di soggiorno "lente";
- interesse per una certa dose di avventura durante il viaggio/soggiorno.

Va sottolineato che le attività del camminare trascendono sostanzialmente le tradizionali segmentazioni demografiche potendo essere praticate da quasi tutte le classi di età. Si deve operare per superare lo stereotipo dell'escursionista "di una certa età" inserendo elementi di attrattiva per i target giovanili mediante la proposta di modelli credibili, adeguatamente supportati

<sup>24</sup> Eurostat, *Panorama on Tourism*, 2008, scaricabile in <http://ec.europa.eu/eurostat>. Si arriva a parlare di un vero e proprio marketing esperienziale come nuovo approccio per sviluppare l'esperienza di consumo anche nel turismo (Ferraresi e Schmitt, 2006).

dai media, e di materiali tecnici innovativi e di abbigliamento di tendenza. Negli ultimi anni si sta superando anche il pregiudizio circa il favore per l'escursionismo a piedi della popolazione femminile. In Francia, le donne costituiscono la maggioranza dei soci della *Fédération française de randonnée pédestre* che giustifica la crescente passione delle donne per il camminare come ricerca di compensare una situazione di solitudine (separazione, vedovanza, ecc.) o come attività finalizzata al restare in forma.

2. *Salute*. Cresce l'attenzione e la consapevolezza verso il proprio stato di salute e benessere e questo determinerà la preferenza verso prodotti turistici specifici (turismo attivo, turismo del wellness, turismo natura, turismo outdoor, ecc.) o che, comunque, contengano almeno alcune attività considerate "salutistiche" e verso destinazioni attrezzate per soddisfare queste aspettative. Il camminare, valutata come una delle attività di maggior beneficio per la salute psico-fisica dell'uomo moderno, beneficerà in maniera crescente di questa tendenza.

3. *Livello culturale*. Aumenta il livello culturale medio della popolazione europea e con esso la richiesta di proposte di turismo culturale (ETC, 2006). In questa tendenza si inseriscono ad esempio gli "itinerari culturali europei" e, in genere, la ricerca di nuove ed originali forme di scoperta delle tracce della cultura, arte e storia di un territorio, spesso utilizzando il camminare come mezzo "dolce e lento" di immersione nell'ambiente antropizzato

#### 11.4 La domanda di turismi del camminare in Umbria nelle interviste degli stakeholder

Dalle interviste unanime è la valutazione del camminare come attività che, pur costituendo raramente la motivazione principale di un soggiorno in Umbria, è ormai un elemento accessorio fortemente attrattivo.

*"La possibilità di trekking/camminare non può essere considerata un attrattore principale, ma crea immagine. È comunque un prodotto vendibile. Funziona il mix "outdoor: il camminare diventa lo strumento per una pluralità di attività: dal torrentismo alla grotta all'escursionismo" (DITT Terni)*

Di fatto, specie la domanda estera tende durante il proprio soggiorno in Umbria a combinare insieme relax, visita alle città d'arte e altre attività. Fra queste, di norma, trova un suo spazio una giornata dedicata ad escursioni o passeggiate nella natura e nei paesaggi culturali dell'Umbria.

Unanime è la considerazione del turismo del camminare come settore in costante crescita e, per un numero rilevante di intervistati, in forte e rapido sviluppo. Emerge, tuttavia, un'immagine del turista del camminare molto variegata e, a prima, vista contraddittoria: è amante della cultura, della natura e della cucina, ma vuole spendere poco, tanto vero che raramente sceglie l'albergo (principalmente i gruppi organizzati ed il turismo scolastico), che comunque non deve essere molto costoso, fino ad arrivare a preferire, nel caso del turismo religioso (piccoli gruppi, associazioni o turisti individuali di tutte le età proveniente da tutto il mondo, anche se con prevalenza di italiani), l'ospitalità presso conventi, monasteri ed altre strutture non censite ufficialmente.

Forse proprio per questo "pregiudizio" le imprese ricettive, compresi gli agriturismo, non

considerano molto appetibile questo target, fatta eccezione per quelle più vicine agli itinerari di maggiore frequentazione o per le poche imprese che considerano trekking, passeggiate ed altre forme di camminare come un importante complemento ad un soggiorno di qualità.

È un turista di livello culturale medio-alto, capace di organizzarsi da solo. Un turista molto informato già alla partenza che dispone di materiale informativo specifico (libri e guide, carte escursionistiche e informazioni tratte da Internet), che cerca sempre più una partecipazione attiva nella vacanza.

Le attività maggiormente indicate sono: trekking, passeggiate e camminate per famiglie; quest'ultime di norma richieste da turisti che già si trovano nella destinazione per altre motivazioni. Il primo tipo di attività riguarda escursionisti esperti, spesso appartenenti ad associazioni di settore quali il CAI o il FIE.

L'attenzione degli operatori sembra puntare molto su attività più soft, adatte anche per le famiglie, con una gamma di offerta innovativa che va dai percorsi natura e/o tematici ai trekking con asini ai percorsi avventura ecc.. Spesso l'attività escursionistica a piedi è abbinata o sostituita da mountain bike e cavallo.

L'indagine effettuata nel 2008 dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini sulle aspettative dei visitatori del parco rileva che il 36,5% intende fare escursioni all'aria aperta, il 21,2% relax/pic-nic; il 2,2% cicloturismo e mountain bike.

Dalle interviste emerge come motivazione principale del turista del camminare lo stare a contatto con la natura; seguono a distanza la possibilità di praticare attività sportive all'aria aperta (mettersi alla prova e superare i propri limiti), la ricerca di un'esperienza religiosa, ma anche di benessere fisico e relax, il desiderio di evadere dalla quotidianità. Minore considerazione assumono, per gli intervistati altre motivazioni, quali: divertirsi, stare insieme ad altre persone, stare soli, partecipare ad attività di educazione ambientale.

La domanda è formata principalmente da adulti, anche se i giovani raggiungono un rilevante numero di indicazioni; sono principalmente gruppi e fra questi prevalgono i gruppi precostituiti, in prevalenza organizzati secondo le logiche del turismo sociale e scolastico. Questo tipo di domanda richiede spesso la disponibilità di strutture ricettive autogestite (associazioni del settore escursionismo a piedi, scuole, cral aziendali, gruppi parrocchiali, scout). Un certo rilievo assumono anche i "gruppi di amici", le famiglie e le coppie ed i singoli, pur rimanendo minoritari nelle indicazioni degli intervistati.

Le attività preferite dai turisti del camminare risultano essere il trekking e la passeggiata. Nelle segnalazioni degli intervistati segue a lunga distanza il pellegrinaggio, che comunque, da un punto di vista tecnico, va considerato un trekking, e gli emergenti nordic walking e orienteering.

La tipologia di alloggio che nella visione degli intervistati risulta maggiormente richiesta dal turista del camminare è l'agriturismo, che comunque non distacca di molto il tradizionale albergo che, di norma, è preferito dai gruppi, soprattutto scolastici. Va segnalato come vi sia una nicchia di turismo statunitense che svolge durante il proprio soggiorno passeggiate e brevi trekking, facendo però base in strutture alberghiere di qualità (4 stelle) a Spoleto. Seguono poi affiancate bed & breakfast ed affittacamere, case di ospitalità religiose e campeggi e appena un gradino sotto rifugi escursionistici e ostelli per la gioventù. In ultimo vengono anche citate canoniche, conventi ed altre strutture di accoglienza non censite. In sintesi, la tendenza è verso la preferenza di strutture ricettive extralberghiere e/o di tipo economico.

La presenza di turisti del camminare in Umbria si concentra principalmente nel periodo che va



dalla primavera al primo autunno. Gli stranieri evitano i mesi più caldi e, ad esempio, i britannici tendono a preferire l'inizio di autunno.

*“Si riscontra una tendenza alla destagionalizzazione con allungamento ad aprile ed ottobre con soggiorni più lunghi legati a stranieri” (Servizio turistico Associato di Spoleto)*

*“La domanda di pellegrinaggio è scarsamente caratterizzata da stagionalità, sia durante l'anno che durante la settimana, con flussi di pellegrini anche in inverno.” (Servizio turistico associato di Assisi)*

In primavera molto forte è la rilevanza del turismo scolastico. In inverno inizia a profilarsi la pratica della camminata su neve con ciaspole e dello sci da fondo ed escursionistico soprattutto sui Monti Sibillini e nella dorsale appenninica Eugubino-gualdese.

L'escursionismo a piedi giornaliero degli italiani tende a concentrarsi nei fine settimana e nei ponti di primavera, specie nelle aeree naturali protette; mentre la componente estera si distribuisce meglio lungo la settimana.

Il mezzo maggiormente utilizzato per arrivare nella destinazione è l'auto propria ed il camper; i gruppi sono scelti soprattutto dai gruppi organizzati. Di scarso rilievo treno e aereo. Una volta arrivato tende a spostarsi a piedi, con la bicicletta o il treno per le tratte più lunghe.

Le richieste di questi turisti sono molto specifiche, chiedono cartine e guide; dove poterle eventualmente acquistare; informazioni sulla percorribilità e "pericolosità" dei sentieri/percorsi e sulla loro difficoltà (durata, altimetria, tipo di fondo, ecc.), dove dormire e mangiare lungo il percorso, dove sono le fontane o altri punti per l'approvvigionamento di acqua. Forte è l'esigenza di informazioni su ristoranti tipici e prodotti locali di qualità (molto apprezzato dagli stranieri è il vino), ma è anche segnalata una certa attenzione alle informazioni relative a musei, monumenti, aree archeologiche da visitare. Tuttavia viene segnalato che:

*“Chi viene solo per l'escursionismo tende a non richiedere esperienze diverse se non adeguatamente stimolato” (Servizio turistico associato Foligno)*

### **Domanda italiana**

L'indagine effettuata presso gli stakeholder umbri mostra come la domanda italiana sia relativamente interessata al camminare durante i suoi soggiorni in Umbria, con solo una minoranza che viene avendo come motivazione principale la possibilità di praticare l'escursionismo a piedi o altra forma di attività sportiva o ricreativa outdoor.

Uno dei segmenti di domanda italiana più interessanti è sicuramente il turismo scolastico (scuole primarie e secondarie regionali ed extraregionali) che in alcune aree (Valnerina, Monte Cucco, ecc.) e per alcune tipologie di imprese risulta essere uno dei principali target. Lo è in particolare per i centri di educazione ambientale della rete CRIDEA, ma anche per molte organizzazioni specializzate in proposte di turismo natura, avventura ed escursionistico, almeno per certi periodi dell'anno.

*“Centrale è per la nostra struttura l'escursionismo legato a finalità didattiche che nell'anno scolastico 2008-2009 ha portato circa 1.500 alunni per una presenza media di 2,5 pernottamenti” (CENS)*

Specie nelle aree della dorsale appenninica (Monte Cucco), in Valnerina e nel Ternano si concentra una domanda molto più “special interest” che chiede avventura, cioè la possibilità di fruire, in sicurezza, di attività che si connotano di una certa rischiosità (rafting, torrentismo, speleologia, parapendio, trekking escursionistico, ecc.).

*“La domanda italiana cerca attività all'aria aperta specialistiche, capaci di creare emozioni brevi ed intense.” (Sibillini Adventure)*

Questa domanda più specialistica proviene principalmente da località umbre, dalle regioni limitrofe (Lazio, in particolare) e del nord Italia (Lombardia e Veneto). Spesso questo cliente abbina a tali attività che fungono da attrattori di base, altre a minor incidenza di rischio, quali trekking ed escursioni a piedi. Un'altra fetta è rappresentata da turisti che soggiornano in Umbria e che chiedono sia semplici camminate che escursioni con spiegazione degli aspetti naturalistici, ma anche storico-artistici di un territorio.

Nella principale area naturale protetta, il Parco nazionale dei monti Sibillini, la domanda italiana proviene principalmente dal Lazio e dalla Lombardia. Gli intervistati indicano anche Toscana e Veneto come regioni di provenienza dei turisti del camminare. In aumento Puglia e regioni del Sud, specie la Sicilia. Anche in altre aree protette, come il parco del lago Trasimeno, prevale la clientela che proviene dal Nord Italia. Anche per aree collinari e rurali quali il tuderte e l'orvietano acquista un peso rilevante la domanda italiana che proviene principalmente da regioni vicine, Lazio soprattutto. Molto importante è anche la domanda endo-regionale specie per l'escursionismo giornaliero di gruppi e singoli.

Il turista del camminare umbro attraversa trasversalmente le varie fasce di età; tuttavia, escludendo il turismo scolastico, nelle interviste sembra prevalere un turista adulto fra i 35 ed i 55 anni. Naturalmente, l'età e lo status familiare incidono sulla tipologia di attività praticate.

*La domanda formata da famiglie richiede principalmente sentieri natura facili, pensati per le famiglie.” (Parco Nazionale Monti Sibillini)*

Da sottolineare la crescente rilevanza per la domanda italiana e straniera della motivazione religiosa. Proprio gli itinerari di fede stanno attivando flussi di turismo escursionistico, specie giovanile. Il pellegrino è principalmente italiano e proviene soprattutto da Campania e Basilicata.

### **Domanda estera**

In molte interviste viene sottolineato come sia la componente estera a prevalere nella richiesta di trekking in senso stretto:

*“Circa un 70% della domanda interessata al camminare è formata da stranieri (tedeschi ed olandesi)” (Servizio turistico associato di Foligno)*

*“Lo straniero si ritaglia quasi sempre uno spazio per andare a fare attività all'aria aperta e nella natura durante il suo soggiorno: associano sempre alla camminata l'offerta integrata.” (Servizio turistico associato di Spoleto)*

Gli appassionati del camminare sono, dunque, principalmente stranieri: olandesi, tedeschi,

austriaci, belgi, britannici, svizzeri ma anche statunitensi (eugubino-gualdese, spoletino, foligante) e australiani (tuderte), con la componente statunitense che palesa una crescente propensione a soggiorni in agriturismo.

Diffusa è la valutazione degli olandesi come segmento maggiormente interessato al camminare, particolarmente amante dello sport/avventura outdoor. Questo è particolarmente vero per il comprensorio del Lago Trasimeno dove una parte consistente di turismo dell'area ha una motivazione ricollegabile al turismo verde e apprezza molto la possibilità di percorrere itinerari modulati per livello di difficoltà (Gal Trasimeno). Molti viaggiano individualmente o in piccoli gruppi organizzati con proprie carte e punti di appoggio.

*“Su 10 cartine sentieri distribuite almeno 9 vanno agli stranieri, sebbene questi rappresentino il 25-30% del totale” (Servizio turistico associato di Spoleto).*

*“La clientela estera tende a richiedere un soggiorno con attività varie” (La Mulattiera)*

L'intervento di tour operator e agenzie di viaggi esteri è segnalato soprattutto rispetto la domanda statunitense e tedesca.

### 11.5 Turismi del camminare: il sistema di offerta dell'Umbria

L'Umbria, per la conformazione geomorfologia e la varietà che la contraddistingue dal punto di vista naturalistico, si presenta ricca di opportunità per praticare attività e sport outdoor e fra queste si ritaglia un ruolo non secondario il *trekking* nelle sue varie forme (a piedi, a cavallo, in bici, su neve) e specialità: dal trekking escursionistico, al *nordik walking*, all'*orienteering*, al pellegrinaggio, alla semplice camminata, anche breve, in ambiente rurale o montano o lungo un percorso tematico.

Anche in Umbria, i “turismi del camminare” si concretizzano, dunque, in forme molto diversificate, fra loro spesso integrate e sovrapposte, di fruizione di un territorio sia da parte di soggetti che intendono svolgere una pratica sportiva, sia da parte di turisti che, pur apprezzando l'aspetto fisico e salutista del camminare, privilegiano motivazioni di tipo culturale, di ricerca di un contatto più diretto con la natura, di svago e di relax, di approfondire in modo “attivo” la conoscenza dei luoghi in cui si trovano a soggiornare.

Per il turismo umbro, l'offerta di attività e sport collegate al camminare a piedi costituisce una risorsa potenziale da sfruttare sia per attrarre quelle nicchie di turisti per cui l'esperienza del camminare costituisce la motivazione principale nella scelta della destinazione, sia per arricchire l'offerta di base di un soggiorno turistico in Umbria, diversificandola rispetto ad altre destinazioni ed aumentandone la competitività, nonché per offrire risposte al turismo interno degli umbri anche di breve durata (escursionismo giornaliero).

La Regione Umbria appare pienamente consapevole dell'importanza dei turismi del camminare in sé e nella loro integrazione con altre componenti del sistema di offerta regionale e della necessità di trasformarne le potenzialità in reali linee di offerta che mixano infrastrutture viarie e servizi. Questa forma di turismo può costituire, infatti, un'occasione per lo sviluppo locale, diversificando le motivazioni di visita, creando un collegamento tra l'ambiente naturale ed il paesaggio ed altri fattori di interesse culturale (gastronomia, artigianato, folclore, architettura, ecc.).

Per valorizzare appieno tali opportunità i territori devono mettere a sistema tutte le risorse dell'area in una logica di trasversalità e di integrazione tra sistemi produttivi e attori locali coinvolti, di tipo istituzionale e non. In questa logica si pongono le numerose iniziative funzionali allo sviluppo ed alla valorizzazione a fini turistici di itinerari e reti di mobilità dolce (sentieri, strade vicinali e altre tipologie di viabilità minore) realizzate da enti territoriali locali e soggetti privati, grazie alla disponibilità di fondi pubblici (Leader, Patto territoriale per l'Appennino, bandi integrati "Turismo Ambiente, Cultura, ecc.) che hanno consentito la realizzazione di progetti nel campo della sentieristica e della sua valorizzazione turistica.

Fra i diversi interventi assume un particolare rilievo il *Bando Integrato Multimisura TAC (Filiera Turismo-Ambiente-Cultura)* che si muove nella logica di prodotti d'area e le azioni di sostegno allo sviluppo rurale (Asse 4, Approccio Leader, del Piano di sviluppo rurale 2007-2013).

Il Bando TAC si è proposto di dar vita a tipologie di prodotti/reti di livello regionale, detti appunto "*Prodotti d'Area*" (PdA)<sup>25</sup>, in grado di innalzare qualità, funzionalità e attrattività turistica dell'Umbria attraverso la messa a sistema di risorse, strutture e servizi. Ai prodotti d'area sono richiesti requisiti di integrazione (ambiente e cultura) e la loro commerciabilità. Con riferimento al turismo, il "prodotto d'area" costituisce un "sistema di ospitalità che valorizza l'identità o la vocazione, e aumenta il potere di attrattività di un territorio".

Fra le tipologie di PdA individuate e finanziate<sup>26</sup>, "*Percorrere l'Umbria*" sintetizza tutte le occasioni di fruizione dell'ambiente regionale nelle sue varie specificità, anche attraverso il trekking a piedi. Tale prodotto, per poter accedere ai contributi regionali, deve comporsi necessariamente sia dei servizi tipicamente funzionali alla fruizione turistica del territorio (servizi ricettivi e di ristorazione) che più direttamente collegati allo specifico *core* di "*Percorrere l'Umbria*":

- a) infrastrutture e percorsi necessari alla fruizione dei beni ambientali;
- b) strutture di servizio quali punti di accoglienza, noleggio e assistenza tecnica (bici, cavallo, canoa, rimesse, centri nautici, ecc.), punti di sosta, aree didattiche e laboratori.

Alla stessa stregua, il bando ha definito come "centrali" anche una serie di elementi "immateriali", necessari per garantire un corretto funzionamento dell'intero prodotto:

- a) servizi di guida e accompagnamento;
- b) servizi/prodotti di informazione sulle caratteristiche del PdA regionale (collegamento a reti regionali di itinerari escursionistici ed al Sistema Informativo Regionale SIR-TAC, ecc.);
- c) organizzazione e coordinamento delle relazioni fra i partecipanti al Progetto integrato;
- d) formalizzazione di tutti gli accordi relativi alla disponibilità di beni/risorse pubbliche necessarie all'attuazione e gestione del PdA.

Al fine di potenziare le funzionalità del PdA, il Bando ha previsto la partecipazione di ulteriori soggetti in grado di fornire "supporto" al prodotto stesso, sia in qualità di componenti "materiali" (servizi di logistica quali navette, trasporto bagagli, supporto tecnico; servizi alla persona; assistenza medica e veterinaria; *corner* prodotti artigianali e agroalimentari; centri attrezzati per l'escursionismo) che "immateriali" (raduni, gare ed eventi a tema; corsi tecnici di equitazione, *mountain bike*, canottaggio, ecc.).

L'attivazione dei prodotti d'area collegati a "*Percorrere l'Umbria*" ha dato vita ad esperienze di costruzione di prodotti turistici focalizzati su modalità innovative di fruire il territorio da parte del

<sup>25</sup> Con il termine "prodotto di area", in generale, si intende un sistema complesso di fattori organizzati, tangibili ed intangibili, resi disponibili dal territorio, per valorizzare la sua identità o la vocazione locale.

<sup>26</sup> "*Percorrere l'Umbria*", finalizzato alla valorizzazione delle risorse ambientali; "*Sapori e Mestieri d'Umbria*" finalizzato alla valorizzazione delle risorse tipiche e tradizionali; "*Storie d'Umbria*", finalizzato alla valorizzazione delle risorse storico-artistico-culturali.

turista. A livello puramente esemplificativo, si porta il caso del Progetto “Nelle terre del Trasimeno” della Comunità Montana – Associazione dei Comuni “Trasimeno - Medio Tevere”<sup>27</sup> - all’interno del quale sono state realizzate – e vengono di conseguenza promosse – diverse tipologie di itinerario, ivi compresi quelli fruibili attraverso il trekking ([www.nelleterredeltrasimeno.net](http://www.nelleterredeltrasimeno.net)).

La crescente sensibilità della Regione per la valorizzazione degli itinerari trova riscontro anche nei contenuti dell’Asse 4 (Approccio Leader) del *Piano di sviluppo Rurale 2007-2013 (PSR)* e dei *Piani di Sviluppo Locale (PSL)* proposti dai cinque GAL presenti in Umbria e recentemente approvati dalla Giunta Regionale. Nel bando per la selezione dei Gruppi di Azione locale (GAL) e dei relativi Piani di Sviluppo locale (PSL) era indicata la preferenza per i PLS che prevedessero nella loro strategia interventi finalizzati alla valorizzazione di itinerari, sentieri e percorsi, in particolare quelli di carattere religioso, coerenti con la strategia regionale.

L’analisi dei PSL recentemente approvati evidenzia, pertanto, una forte presenza di progettualità direttamente o indirettamente funzionali al completamento e miglioramento qualitativo del sistema di offerta regionale per il turismo del camminare.

Sono previsti investimenti per la realizzazione, recupero, manutenzione, adeguamento delle reti sentieristiche locali (per la percorrenza a piedi, in bici/mountain bike o a cavallo), in una logica di completamento, di collegamento con gli assi principali di percorrenza e di coordinamento.

Diversi PLS specificano che i progetti di sentieristica dovranno essere oggetto di accordo tra GAL e Regione, nell’obiettivo di creare un sistema unitario regionale che assicuri omogeneità e congruenza alla segnaletica e alle forme di comunicazione e diffusione. Per questo motivo, in buona parte dei PSL viene riconosciuta priorità al completamento dei tratti mancanti dei percorsi ciclopeditoni di fondovalle, al recupero e potenziamento del patrimonio infrastrutturale esistente, al completamento delle principali direttrici di attraversamento regionale e ai collegamenti alle stesse per i tratti già realizzati

I PSL contengono risorse non solo per interventi di tipo infrastrutturale, ma anche per assicurare un’adeguata promozione di quanto verrà realizzato o messo a sistema.

Ulteriore obiettivo è la creazione delle professionalità e, soprattutto, delle condizioni per l’avvio di iniziative imprenditoriali che possano offrire servizi specialistici per il turista che voglia camminare nella natura, fare trekking o altra attività sportiva all’aria aperta, più o meno avventurosa, o che voglia affrontare un viaggio dello spirito (Azione A - Sostegno alla creazione ed allo sviluppo di microimprese di servizio - Asse 3, misura 312). In particolare, i PSL danno priorità allo sviluppo di micro imprese operanti nella:

- organizzazione di servizi per l’attività all’aperto (campeggi, aree attrezzate di sosta, ecc.) e nei servizi naturalistici, sportivi e ricreativi legati al territorio;
- organizzazione di escursioni e trekking a piedi, in bicicletta, a cavallo;
- organizzazione di piccoli tour turistici (rivolti anche ad istituti scolastici) su itinerari storici, artistici, archeologici o su percorsi paesaggistico-ambientali, speleologici, ecc;
- assistenza nella fruizione di itinerari turistico-culturali, escursioni in montagna, ecc. (guide turistiche ed escursionistico ambientali);
- gestione di noleggio e rimessaggio di attrezzature per il tempo libero (mountain bike, hiking, escursionismo, ecc.) e corsi tecnici (sport equestri, speleologia, ecc.);
- gestione di centri servizi in area naturale, di piccole strutture ricettive o ristorative, di centri di

<sup>27</sup> L’area di intervento comprende i comuni di: Castiglione del Lago, Città della Pieve, Magione, Paciano, Panicale, Passignano, Piegara, Tuoro sul Trasimeno.

informazione a servizio di percorsi escursionistici o di aree di interesse naturalistico, paesaggistico o ricreativo.

### 11.5.1 Il quadro di riferimento normativo

Alla base dei turismi del camminare si colloca l'esistenza di una infrastruttura viaria costituita in primo luogo da sentieri. Il *sentiero* è definibile come via stretta, a fondo naturale e tracciata dal frequente passaggio di uomini e animali, tra prati, boschi o rocce ed è normalmente presente sia in pianura che collina o montagna. L'art. 3 del Codice della strada definisce il sentiero (o mulattiera o tratturo) come "strada a fondo naturale formatasi per effetto del passaggio di pedoni o di animali"<sup>28</sup>. Sono poi le normative regionali che hanno sviluppato una specifica attenzione all'uso dei sentieri per l'escursionismo.

Sempre dalle normative regionali emerge la definizione dell'escursionismo come attività turistica, ricreativa e sportiva che, al di fuori dei centri urbani, si realizza attraverso visite ed esplorazioni di ambienti naturali, anche antropizzati, senza l'ausilio di mezzi a motore. La pratica dell'escursionismo viene considerata come fattore di stimolo alla fruizione delle aree rurali e allo sviluppo turistico eco-compatibile a basso impatto ambientale, insieme alle attività culturali, sportive e ricreative all'aria aperta ad esso correlate.

L'escursionismo si basa sull'esistenza e percorribilità di un'infrastruttura viaria. Da questo punto di vista le regioni tendono a superare la definizione di sentiero per aprirsi alla più generale categoria di "percorso escursionistico" che consente di ricomprendere ogni tipo di percorso destinato all'attività turistica, ricreativa ed alle pratiche sportive e del tempo libero (mulattiere e sentieri, strade vicinali o interpoderali, strade e forestali, ecc.) ubicato prevalentemente al di fuori dei centri urbani e, preferibilmente, riservato alla percorrenza senza mezzi motorizzati, dotato di adeguata segnaletica. In alcuni casi si prevede l'uso anche di altre tipologie di strade urbane ed extra-urbane quando necessarie per garantire la continuità di tali percorsi.

Questi percorsi costituiscono trame continue e diffuse di elementi di connessione fisica e di supporto per l'accessibilità, la fruizione e l'interpretazione del paesaggio, grazie anche al recupero della viabilità storica (sentieri, tratturi, ferrovie secondarie dismesse, ecc.) e di interesse culturale e religioso.

Si supera, dunque, un'idea di sentiero e di escursionismo legata esclusivamente all'ambiente montano per allargarsi ad una idea di *mobilità dolce*: il sistema di sentieri si estende agli ambienti naturali (colline, campagne, boschi, argini di fiumi e di laghi, ecc.) a prescindere dalla quota, per arrivare a stratificarsi intorno a contesti storico-culturali (cammini culturali e religiosi, antiche vie, ecc.) ed a tematismi: il camminare su sentiero diventa un mezzo di lettura dei segni del paesaggio naturale e umano.

Limitando l'analisi al sentiero come componente di un sistema di offerta per il turismo, va sottolineato come la presenza di un ricco patrimonio di percorsi alternativi di scoperta dell'ambiente naturale e culturale dell'Umbria, ha spinto la Regione, fra le prime in Italia, ad individuare nel recupero della viabilità storica e nella promozione della viabilità minore<sup>29</sup> e dei

<sup>28</sup> Le normative regionali si interessano dei sentieri da vari punti di vista nell'ambito delle proprie competenze in materia di aree naturali protette, di agricoltura, di gestione del patrimonio forestale e di vincolo idrogeologico, di pianificazione del territorio e di paesaggio, di tutela e valorizzazione della montagna e, infine, anche di turismo.

<sup>29</sup> La rete viaria minore è costituita da strade carrarecce, mulattiere, sentieri, piste, strade vicinali e interpoderali, attualmente censite dalla cartografia ufficiale dello Stato e della Regione, ubicati al di fuori dei centri urbani (art. 2, l.r. n. 9/1992).

sentieri una condizione essenziale per migliorare la conoscenza, la valorizzazione e la tutela del proprio patrimonio ambientale e per favorire l'escursionismo quale mezzo per realizzare un rapporto equilibrato con l'ambiente. Questo portò all'inizio degli anni '90 all'approvazione di un'apposita normativa (l.r. n. 9 del 1992) non ancora pienamente attuata.

Di fatto, la piena realizzazione della rete sentieristica regionale consentirà di inserire il sentiero nella più vasta pianificazione ed organizzazione territoriale, creando il presupposto per la sua valorizzazione a fini turistici e per la sua gestione nel tempo, assicurando informazioni, segnaletica, manutenzione, sicurezza per chi lo percorre. Questo tipo di intervento normativo consente, infatti, di attivare un sistema di numerazione dei sentieri e di adottare una segnaletica uniforme, nonché di chiarire l'attribuzione delle responsabilità funzionali, di coordinamento dei processi amministrativi, di collaborazione con il mondo dell'associazionismo, di sostegno economico e finanziario e di valorizzazione e promozione turistica. Infine, un chiaro quadro di riferimento normativo consente di armonizzare la rete negli strumenti di pianificazione territoriale e di gestire le problematiche con i proprietari dei terreni interessati dai percorsi.

La normativa regionale si basa sulla creazione di una *rete sentieristica di interesse regionale*<sup>30</sup>, su cui la Regione si impegna a concentrare la propria azione e ad assicurare finanziamenti per il suo sviluppo e manutenzione. Tale rete è formata da sentieri o, comunque, da itinerari percorribili a piedi o con modalità a basso impatto ambientale, di cui fanno parte i sentieri di interesse interregionale e quelli di interesse regionale ai sensi dell'art. 3 della l.r. n. 9/1992 (ad esempio, il Sentiero Italia lungo la dorsale appenninica, la Via Francigena di San Francesco, i sentieri che seguono il corso dei principali corsi fluviali o che consentono il periplo del Lago Trasimeno, tracciati di ferrovie dismesse, ecc.).

Dunque, i sentieri di interesse nazionale e quelli che la Regione andrà ad individuare come sentieri di interesse regionale daranno vita alla rete sentieristica regionale, che si prevede dovrebbe arrivare a comprendere oltre 3.000 km di sentieri, sistema che sarà integrato dagli altri numerosi sentieri di interesse locale e di natura complementare, sviluppati da parte di soggetti pubblici o privati, spesso secondo approcci tematici (sentieri natura, itinerari culturali, ecc.).

La rete sentieristica umbra sarà in questa maniera in grado di assicurare sia sentieri idonei per un trekking ed un escursionismo più tradizionale, che percorsi capaci di intercettare la presenza di elementi di interesse e di capacità attrattiva (particolarità ambientali, naturalistiche, paesaggistiche, beni culturali anche "minori", aree di produzioni tipiche agro-alimentari o artigianali, ecc.).

Nel quadro del sistema regionale di mobilità non motorizzata le infrastrutture viarie si suddividono in due settori: quella della rete sentieristica propriamente detta e quello della rete ciclabile e ciclo-pedonale<sup>31</sup>; in prospettiva, si può ipotizzare un'attenzione anche alla mobilità su

<sup>30</sup> La Rete escursionistica dell'Umbria è formata da sentieri di interesse interregionale, regionale e complementare (art.3, l.r. n. 9/1992) che dovranno essere individuati ed inseriti nel *Catasto della rete escursionistica regionale* (art. 13). Sono considerate di interesse interregionale e costituiscono la rete strutturale primaria dell'escursionismo umbro, le seguenti direttrici di percorrenza: a) dorsale appenninica; b) via Flaminia antica; c) via Orvietana; d) via delle Acque (laghi, fiumi e sorgenti minerali principali). Sono considerati di interesse regionale gli itinerari escursionistici previsti dal Programma integrato mediterraneo Umbria e gli itinerari escursionistici interni alle aree a parco.

Alla realizzazione della rete escursionistica di interesse interregionale e regionale provvedono le Province, le Comunità montane ed i Comuni con la collaborazione volontaria del CAI, delegazione regionale umbra, nonché della collaborazione di altre associazioni operanti nel settore ambientale.

Prevedono la messa a sistema di una *rete escursionistica regionale* anche Basilicata, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Molise, Piemonte, Toscana, Valle d'Aosta, Veneto.

<sup>31</sup> L'infrastruttura ciclabile attualmente si concentra intorno ad alcuni itinerari di fondovalle, già realizzati o in via di completamento: Pista ciclabile del Tevere, Pista ciclabile del Trasimeno, Pista ciclabile Assisi-Spoleto, Tracciato ciclo-pedonale dell'ex ferrovia Spoleto-Norcia, Tracciato ciclo-pedonale dell'antica via Flaminia, Pista ciclabile del Nera, con le relative interconnessioni (Assisi-Tevere; Tevere-Trasimeno). A questi si devono

cavallo, mulo, asino con la tracciatura di ippovie, quali l'ippovia Assisi-Loreto.

Va sottolineato come la vigente normativa consente il transito con veicoli non a motore in qualsiasi itinerario; si possono, inoltre, attraversare boschi, prati e pascoli al di fuori dei sentieri e anche terreni privati, ma solo se il tracciato sia preesistente, e senza soste e danneggiamenti all'ambiente. Ovviamente ciò non è consentito ove vi siano recinzioni o una segnaletica di divieto di accesso.

Allo stato attuale occorre che sia portata a conclusione la procedura per l'approvazione dell'ipotesi di rete sentieristica in fase di prima valutazione e condivisione con i livelli tecnici territoriali e del relativo catasto regionale dei sentieri, così come indicati dalla l.r. n. 9 del 1992.

### 11.5.2 La rete sentieristica e la cartografia per l'escursionismo dell'Umbria

Un primo aspetto da prendere in considerazione ai fini dell'analisi dell'offerta regionale è quello relativo alla dotazione di una “rete infrastrutturale” specializzata per il trekking e l'escursionismo a piedi che, con le dovute accortezze e limitazioni a tutela dell'escursionista, può essere utilizzata anche per l'equiturismo ed il cicloturismo.

La rete sentieristica dedicata all'escursionismo a piedi si sviluppa principalmente nella fascia montuosa e collinare dell'Umbria e offre una vasta gamma di alternative per livello di difficoltà e tematismi, consentendo per buona parte dei casi anche la percorribilità in mountain bike e a cavallo. In Umbria, la cartografia dei sentieri non copre in maniera organica il territorio e, in generale, non è di facile reperibilità e spesso non è aggiornata.

La Cartografia Tecnica Regionale dell'Umbria, realizzata in scala 1:25.000, è tra quelle maggiormente dettagliate e aggiornate, ma la sua lettura risulta complessa e di difficile interpretazione per scopi escursionistici. Inoltre, il reperimento di tali carte non è immediato, poiché sono in vendita solamente su richiesta e i tempi di attesa sono di alcuni giorni. Un'altra tipologia di carte sono, invece, le ortofotocarte in scala 1:10.000, anch'esse molto dettagliate, ricche di informazioni sul territorio, ma anche per questo di difficile lettura. Il materiale cartografico suddetto viene integrato per il territorio regionale e l'intera dorsale appenninica dalle carte “Kompas” in scala 1:50.000 che, sebbene non siano ricche di dettagli e particolarmente aggiornate, rappresentano strumenti molto utili per avere una visione generale del territorio e garantiscono una agevole reperibilità sul mercato.

La produzione di carte e mappe spesso è concentrata sulle aree naturali protette di carattere regionale e nazionale presenti in Umbria, unitamente alle aree della Rete Natura 2000<sup>32</sup> (14,5% del territorio regionale); basti pensare alla vasta produzione di carte dei sentieri e di guide per escursioni aventi ad oggetto il territorio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, in parte prodotte e aggiornate dallo stesso Ente Parco.

In tali aree è presente una *rete di sentieri* estesa e molto articolata che consente una fruizione del territorio contraddistinta da diversi livelli di difficoltà, in grado di soddisfare esigenze tra loro molto diversificate. La regione Umbria ha di recente prodotto la nuova cartografia in scala 1:25.000 per ogni parco naturale, integrata da una carta dei sentieri specifica per il Sistema territoriale di interesse naturalistico e ambientale “Monte Peglia e Selva di Meana”, comprensiva anche del

aggiungere tutti quei percorsi per mountain bike che spesso tendono a sovrapporsi a quelli dedicati principalmente all'escursionismo a piedi (Direzione regionale ambiente, territorio e infrastrutture).

<sup>32</sup> La Rete Natura 2000 è costituita dalle Zone di Protezione Speciale (ZPS) previste dalla direttiva “Uccelli” e dai Siti di Importanza Comunitaria (SIC). Attualmente in Umbria sono presenti 98 SIC e 7 ZPS (Regione Umbria, 2009).



Grande Anello Orvietano e da una carta di insieme del sistema regionale dei parchi in scala 1:200.000.

Negli ultimi anni, sono state prodotte a livello locale, spesso nell'ambito di progetti a finanziamento pubblico, numerose carte di sentieri e/o percorsi tematici. Di particolare interesse la cartografia realizzata e aggiornata nel tempo dalle Sezioni umbre del CAI. Per questo tipo di produzioni cartografiche il vero problema risulta essere la reperibilità e disponibilità nel tempo delle carte.

Un'altra carenza è l'inadeguato livello di penetrazione dell'innovazione tecnologica: attualmente non è stata ancora realizzata in maniera sistematica la georeferenziazione dei sentieri, con eccezione del comprensorio del Lago di Trasimeno (le coordinate sono scaricabili dal sito [www.montitrasimeno.umbria.it](http://www.montitrasimeno.umbria.it) della competente Comunità Montana) e dell'area del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Questi ultimi, oltre ad essere disponibili in formato cartaceo, sono in gran parte georeferenziati e le relative tracce per GPS sono esportabili dal sito ufficiale del Parco. Sono, comunque, rintracciabili su Internet diversi siti specificamente dedicati all'escursionismo a piedi o in mountain bike che consentono di scaricare questi dati in formato GPS per diversi dei principali sentieri regionali.

Comunque, va sottolineato che dalle interviste agli stakeholder professionali è emerso che il GPS sia ancora da considerare una tecnologia di nicchia per esperti, poco utilizzata anche dalle stesse guide escursionistiche e che sia invece fondamentale per attivare turismo del trekking sentieri adeguatamente tabellati e segnalati al piano di calpestio e un'idonea cartografia cartacea, acquistabile presso librerie, edicole, negozi per l'outdoor, ecc.

### **11.5.3 I sentieri per il turismo religioso ed il pellegrinaggio**

In Umbria acquista un particolar rilievo la rete di sentieri che si è costituita per rispondere alla richiesta di *itinerari religiosi*. Si tratta di itinerari diffusi in modo capillare che in buona parte utilizzano sentieri per l'escursionismo a piedi o in bicicletta, ma che in ragione della specifica funzionalità alla motivazione religiosa e/o spirituale rileggono diversamente percorsi e territori per consentire al turista religioso un'esperienza di fede e di riscoperta di se stesso (Cst, 2007).

L'Umbria, grazie alla sua immagine di spiritualità, alla presenza di luoghi sacri (dai grandi santuari noti a livello nazionale e internazionale, alle piccole testimonianze della religiosità popolare diffuse sul territorio) e di importanti ordini religiosi, in primo luogo, quelli ispirati alla spiritualità francescana, oltre alla vicinanza a Roma, si configura come una destinazione che può fortemente avvantaggiarsi della riscoperta e della rivitalizzazione dei "Cammini culturali", in atto a livello europeo. Tra questi, in diretta concorrenza, ma al contempo in integrazione con il Cammino di Santiago di Compostela, spicca la *Via Francigena* che interessa in parte anche l'Umbria.

La Regione Umbria, congiuntamente con l'Opera Romana Pellegrinaggi e la regione Lazio, ha realizzato l'itinerario di fede denominato *La Via di Roma - La via Francigena di San Francesco*. Si tratta di un percorso realizzato nell'ambito del progetto "I Cammini d'Europa: Via Francigena e Cammino di Santiago" che si articola, in Umbria, in 16 tappe, della lunghezza complessiva di circa 271 chilometri, per una durata prevista di 16 giorni, parte di un più ampio itinerario culturale europeo che da Vienna raggiunge Roma con tappe a Venezia, Ravenna, Assisi e Rieti.

La parte umbra del cammino, percorribile a piedi, in bicicletta o a cavallo, prende avvio da Cisterna e si snoda verso Perugia ed Assisi, fino ad arrivare a Piediluco. Il pellegrino che volesse

proseguire potrà continuare lungo la parte laziale del percorso che, attraversata la Valle Santa reatina, lo porterà a Roma, cuore e simbolo dell'esperienza cristiana.

Ritornando alla parte Umbra dell'itinerario, al pellegrino è messa a disposizione un'apposita cartografia, realizzata in collaborazione con il Comitato umbro della FIE, dove per ogni tappa sono fornite indicazioni dettagliate sul grado di difficoltà del percorso, sulla distanza, sul dislivello da affrontare, sul fondo stradale, sulle modalità e sui tempi di percorrenza. La segnaletica predisposta lungo il percorso consente al pellegrino di proseguire con una certa facilità, mentre non vengono fornite indicazioni per quanto concerne le strutture ricettive specifiche cui poter fare riferimento per l'alloggio e la ristorazione.

Rifacendosi al modello del Cammino di Santiago, al viandante è consegnata la "credenziale del pellegrino" (scaricabile dal portale turistico della Regione Umbria), un documento che il pellegrino deve portare con sé nel quale viene certificato il suo passaggio nelle tappe più significative del viaggio attraverso l'apposizione di timbri da parte di soggetti autorizzati localizzati presso le varie tappe del percorso (uffici di informazione turistica, esercizi ricettivi, bar, parrocchie, municipi, ecc.).

L'offerta di itinerari religiosi in Umbria è, comunque, più vasta e si è andata definendo nel corso degli ultimi anni, soprattutto a partire dal Giubileo del 2000, iniziativa per la quale sono stati sviluppati, in collaborazione con la Conferenza Episcopale Umbra, numerosi itinerari del sacro a valenza regionale ed interregionale che prevedono anche tratti di sentiero da percorrere a piedi (*"Itinerari della Santità nell'Umbria del Giubileo"*).

La sentieristica religiosa umbra appare molto concentrata sulla figura di San Francesco tanto da proporre una articolata gamma di proposte di itinerari "Francescani" che ancora non si è completamente riusciti a coordinare ed a mettere a sistema. Infatti, se la struttura di base è costituita da *La Via di Roma – La Via Francigena di San Francesco*, diversi sono gli itinerari a piedi pensati e segnalati per coloro che intendono seguire un cammino di fede sulle orme di San Francesco con percorsi in parte coincidenti e con denominazioni simili. Questa situazione può determinare, di conseguenza, una qualche confusione nel viaggiatore dello spirito. Fra questi itinerari ne segnaliamo in particolare due: il "Sentiero francescano della pace" ed il "Sentiero francescano – Da qui passò S. Francesco".

Il "*Sentiero Francescano della Pace*", che da Gubbio raggiunge Assisi, toccando luoghi di interesse nella vita del Santo quali Vallingegno, Caprignone, Giomici, Valfabbrica e San Gregorio, si propone come itinerario storico-religioso e come percorso alternativo alla viabilità ordinaria, realizzato nel rispetto e nella salvaguardia del paesaggio, che favorisce una mobilità dolce e momenti di riflessione sul valore della pace.

Il "*Cammino Francescano*", che dalla Verna raggiunge Assisi e poi Poggio Bustone, in provincia di Rieti (circa 350 km di percorso), è stato il primo degli itinerari di fede umbri di lunga percorrenza segnato e promosso con successo in Italia e all'estero. Il percorso, da fare a piedi, è illustrato dalla guida "Di qui passò Francesco" (Seracchioli, 2004), arrivata alla seconda edizione e tradotta e distribuita anche in alcuni paesi europei. Il Cammino, segnalato da una apposita simbologia (dei Tau gialli), si snoda per circa 350 chilometri, per 16 tappe consigliate prevedendo soste in luoghi carichi di storia e di spirito in cui sono accaduti gli episodi fondamentali della vita del Santo. Ai pellegrini che si accingono a fare il percorso viene rilasciata una credenziale dalla Provincia Serafica dei Frati Minori dell'Umbria: la "Charta Peregrini viae Francisci", una sorta di passaporto del pellegrino su cui vengono apposti i timbri da parte di parrocchie, ostelli, chiese,

conventi ed altri soggetti presenti lungo il percorso e che attesta il passaggio nelle varie località e la data in cui questo avviene, favorendo l'accesso alle strutture non turistiche disposte ad accogliere i pellegrini. Il Cammino vive intorno all'azione di animazione dei Frati Minori dell'Umbria che assicurano anche servizi di natura religiosa specifici per i pellegrini, quali la benedizione per i pellegrini, tutte le sere in Porziuncola e si appoggia al sito [www.diquipassofrancesco.it](http://www.diquipassofrancesco.it) e alla Foresteria "Perfetta Letizia" di Assisi, che provvede anche alla spedizione delle credenziali ai pellegrini. La foresteria offre ai pellegrini alloggio per la notte, cena e colazione, ispirandosi al modello degli ostelli del Cammino di Santiago, prevedendo una permanenza massima di tre notti in forma gratuita (offerta libera) e un'ospitalità comprensiva di pernottamento e di un pasto caldo la sera per favorire il clima di convivialità tra i pellegrini e scambiare le reciproche esperienze.

Di interesse sono anche i numerosi itinerari che si richiamano alla spiritualità benedettina. Tra questi sono da segnalare i nove "*itinerari benedettini*" realizzati dalla regione Umbria che consentono di raggiungere a piedi o in bicicletta molte delle località della Valnerina, permeate nel corso dei secoli dalla spiritualità del Santo.

#### **11.5.4 L'offerta di ricettività per i turismi del camminare**

L'Umbria può contare su un sistema di ospitalità ricettiva diffuso sia nelle aree urbane che in quelle rurali, molto diversificato tipologicamente, che si è andato progressivamente arricchendo di tipologie ricettive extralberghiere (agriturismi, bed & breakfast, case religiose di ospitalità, ostelli per la gioventù, kinderheimer, case vacanza), particolarmente vocate ad ospitare i turismi del camminare, specie quando ubicate in aree limitrofe ai principali circuiti escursionistici regionali.

Pochi, invece, i *rifugi escursionistici*, cioè le strutture idonee ad offrire ospitalità e ristoro in zone isolate, gestite da enti pubblici, associazioni operanti nel settore dell'escursionismo o da soggetti privati, garantendo il ricovero ed il pernottamento degli ospiti (art. 37, l. n. 18/2006): attualmente ne risultano autorizzati 10, di cui solo 3 nella provincia di Terni, concentrati principalmente nell'area dei Monti Sibillini e della Valnerina, nel tratto di Appennino fra il Monte Cucco e la Valsorda (Gualdo Tadino) e ad Acquasparta. Tali strutture offrono complessivamente 210 posti letto, in media 21 per esercizio, con un livello qualitativo che tiene conto del tipo di clientela; troviamo, pertanto, strutture con poche "camere", ma molto capienti, non sempre servite da un adeguato numero di bagni riservati, compensati però da quelli ad utilizzo comune. Tuttavia, alcune strutture di più recente ristrutturazione appaiono aver optato per una proposta di maggiore qualità, con camere di dimensioni più ridotte dotate di bagno o con unità abitative, ben arredate e confortevoli, riservate all'accoglienza di un solo gruppo (famiglia/amici).

Ai rifugi escursionistici si devono aggiungere i rifugi gestiti dalle Sezioni umbre del CAI: nove strutture (compreso un bivacco) per oltre 120 posti letto. Queste strutture sono attrezzate e gestite in forme molto diverse in termini di qualità e, comunque, al di fuori delle logiche commerciali proprie delle imprese turistiche. Di difficile valutazione è, infine, l'offerta di ospitalità da parte di "strutture" non censite e autorizzate a fini di ricettività turistica (canoniche, conventi, case offerte in autogestione a gruppi, ecc.).

Per avere un quadro il più rappresentativo possibile della effettiva vocazione dei comprensori umbri per i "turismi del camminare", si è ritenuto opportuno indagare in quale modo le strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere si rivolgono al mercato proponendo servizi specializzati per l'ospite interessato al camminare. L'indagine, realizzata tenendo conto delle indicazioni

espressamente fornite dalle aziende nell'ambito delle informazioni rintracciabili nel sito istituzionale del turismo umbro<sup>33</sup>, ha evidenziato come in concreto, non venga proposta agli amanti del trekking un'offerta di "servizi aggiuntivi" rispetto all'alloggio, come avviene invece nel caso del ciclismo con il noleggio di biciclette o nell'equitazione. Solitamente, viene solo messa in evidenza "la possibilità di fare passeggiate/escursioni" nel territorio circostante e "la presenza di sentieri segnalati". Ciò, tuttavia, è in ogni caso interessante perché è indicativo di come il turista amante del camminare venga percepito da quegli operatori come un potenziale target "innovativo" o, comunque, da servire meglio, verso il quale indirizzare la propria offerta.

Si può affermare, in sintesi, che un certo numero di strutture ricettive umbre vedono nella segnalazione al mercato delle potenzialità che il territorio e/o la location specifica dell'impianto possiedono per praticare trekking, passeggiate ed altre attività outdoor nella natura, un elemento di comunicazione capace di elevarne l'attrattività.

Tra le strutture ricettive che si rivolgono agli appassionati del camminare a piedi troviamo con una maggiore frequenza i rifugi escursionistici (76,9%), gli agriturismi (40,5%), gli ostelli (38,7%), le country house (31,2%) ed i campeggi (22,5%), strutture la cui natura e la localizzazione in contesti naturali e paesaggistici di pregio, vede nel turismo escursionistico il *target group* da privilegiare o, comunque, un rilevante segmento da prendere in dovuta considerazione.

Molto più limitati si presentano i casi di esercizi alberghieri (6,1%), soprattutto di elevata categoria che si rivolgono a questo segmento di domanda con proposte specifiche, in virtù anche della loro frequente ubicazione nei centri urbani.

**Tab. 2- Strutture ricettive che offrono la possibilità di fare trekking, equitazione e ciclismo.**

Tipologia ricettiva	N. totale esercizi per tipologia	esercizi con possibilità di trekking		esercizi con maneggio		esercizi con noleggio bici		esercizi con percorso vita		esercizi con agriturismo		esercizi con ciclismo	
		numero	% su totale	numero	% su totale	numero	% su totale	numero	% su totale	numero	% su totale	numero	% su totale
<b>esercizi ricettivi</b>													
alberghieri	522	32	6,1	19	3,6	81	15,5	7	1,3	4	0,8	4	0,8
alberghi 5 S e 5 S L	3	0	0	0	0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	0	0,0
alberghi 4 S	71	5	7,0	5	7,0	20	28,2	3	4,2	2	2,8	1	1,4
alberghi 3 S	237	19	8,0	11	4,6	46	19,4	3	1,3	1	0,4	3	1,3
alberghi 2 S	155	8	5,2	2	1,3	13	8,4	0	0,0	1	0,6	0	0,0
alberghi 1 S	56	0	0	1	1,8	2	3,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
residenze d'epoca	25	3	12	3	12,0	6	24,0	1	4,0	0	0,0	0	0,0
agriturismi	1166	472	40,5	154	13,2	480	41,2	43	3,7	278	23,8	26	2,2
country house	125	39	31,2	16	12,8	52	41,6	4	3,2	20	16,0	0	0,0
campeggi	40	9	22,5	3	7,5	7	17,5	0	0,0	2	5,0	0	0,0
affittacamere	560	44	7,9	8	1,4	89	15,9	3	0,5	11	2,0	1	0,2
Bed & Breakfast	643	116	18,0	25	3,9	135	21,0	10	1,6	58	9,0	0	0,0
ostelli	31	12	38,7	4	12,9	8	25,8	0	0,0	1	3,2	0	0,0
rifugi escursionistici	13	10	76,9	3	23,1	7	53,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>TOTALE</b>		<b>737</b>		<b>235</b>		<b>865</b>		<b>68</b>		<b>374</b>		<b>31</b>	

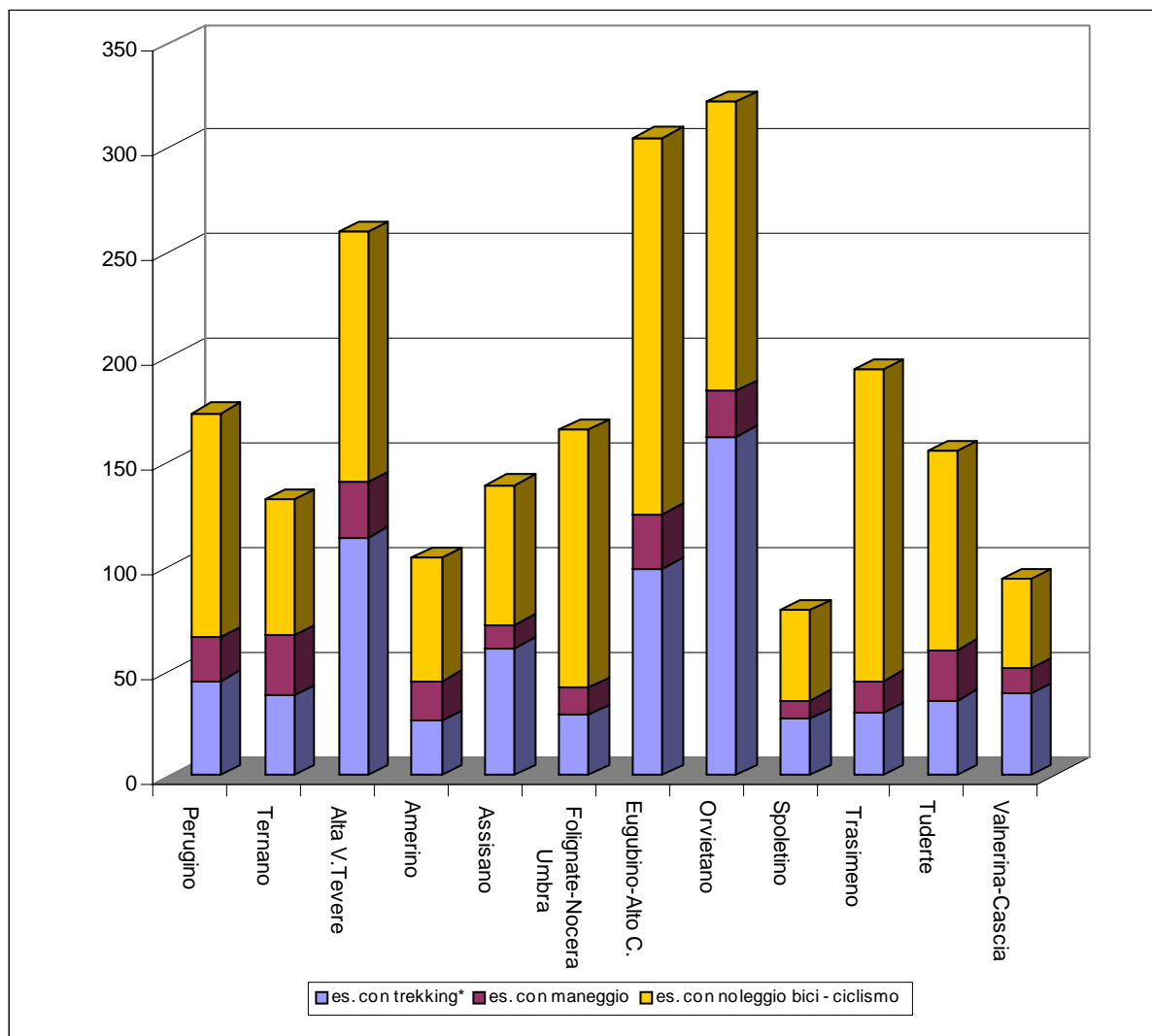
Fonte: portale Regione Umbria, [www.regione.umbria.eu](http://www.regione.umbria.eu)

Le informazioni quantitative desunte dal portale regionale evidenziano alcune realtà comprensoriali, in particolare quella dell'Orvietano (162 strutture), dell'Alta Valle del Tevere (114) e dell'Eugubino-Gualdese (99) in cui risulta più elevato rispetto al resto della regione il numero di

<sup>33</sup> Portale regione Umbria: [www.regione.umbria.eu](http://www.regione.umbria.eu)

strutture ricettive che propongono alla clientela la possibilità di fare trekking nel territorio circostante, offrendo, in alcuni casi, anche servizi specifici per lo svolgimento di tale pratica.

**Graf. 7 - Strutture ricettive che offrono la possibilità di fare trekking, equitazione e ciclismo nei comprensori umbri**



Fonte. ns. elaborazione

### 11.5.5 L'associazionismo special interest in Umbria

I turismi del camminare e, in particolare, l'escursionismo ed il trekking trovano nel mondo dell'associazionismo umbro un fattore essenziale di sviluppo che assicura, nella logica del volontariato e del non profit, una serie di servizi essenziali:

- promozione della pratica del camminare nelle sue diverse forme;
- rilevazione e segnalazione dei sentieri;
- manutenzione della segnaletica e dei percorsi;
- realizzazione di cartografia e di guide escursionistiche;
- gestione di strutture ricettive;
- collegamento con le reti di associazioni nazionali ed internazionali di cui fanno parte;

- servizi di accompagnamento per i propri associati;
- tutela dei valori naturalistici, paesaggistici, storico culturali degli ambienti attraversati dalla rete sentieristica.

La Regione e gli altri soggetti che vogliano sviluppare l'escursionismo a piedi anche a fini turistici trovano, dunque, nelle associazioni dei partner dotati di grandi professionalità e di profonda passione.

Fra le associazioni maggiormente attive nel settore dell'escursionismo vanno segnalate le sezioni umbre del *Club Alpino Italiano*<sup>34</sup>, sei nel 2008, per 1.866 associati. Le singole sezioni, nei propri territori di riferimento, e la struttura di coordinamento regionale, con riferimento all'intero territorio dell'Umbria, promuovono la fruizione degli ambienti montani e naturali da parte degli escursionisti a piedi ed in mountain bike; curano la segnaletica dei sentieri nei territori di specifica competenza; partecipano alla realizzazione di un'ampia serie di carte dei sentieri; promuovono la pratica dell'escursionismo; assicurano una forte partecipazione alle attività del Soccorso alpino e speleologico regionale; collaborano sistematicamente con i soggetti di governance territoriale nell'ambito delle proprie finalità statutarie. Le sezioni gestiscono, inoltre, una piccola rete di rifugi escursionistici in forme coerenti con le proprie finalità sociali e senza fini di lucro.

In Umbria è presente anche l'altra grande federazione che raggruppa in Italia le associazioni locali operanti nel campo dell'escursionismo a piedi, la *Federazione Italiana Escursionismo* - FIE, presente con l'associazione *Valle Umbra Trekking* di Foligno. La FIE Umbria oltre a partecipare alla realizzazione e segnatura di sentieri escursionistici e ad avere collaborato con l'Opera Romana Pellegrinaggi per la individuazione e sperimentazione dei Cammini religiosi dedicati a S. Francesco (definizione di tempi di percorrenza, punti di raccordo, ecc.), gestisce il Centro Nazionale FIE per l'educazione ambientale e l'escursionismo "Aula Verde Altolina" di Pale. Attualmente è impegnata nell'ampliamento della sentieristica legata alla motivazione religiosa, mediante la definizione di ulteriori itinerari "benedettini" e "ritiani".

Numerose sono poi le associazioni con finalità di tutela dell'ambiente e della natura, di educazione ambientale, di pratica degli sport all'aria aperta e culturali che contribuiscono alla valorizzazione del territorio per gli appassionati del camminare.

### 11.5.6 Le organizzazioni specializzate nei servizi ai turismi del camminare

Spesso proprio dalle esperienze maturate nel mondo dell'associazionismo sono nate organizzazioni di natura imprenditoriale o, comunque, capaci di erogare servizi ai potenziali turisti del camminare, che oggi assicurano una rete di servizi all'escursionista diffusa nel territorio e che in alcune aree si avvicina alle caratteristiche di un distretto industriale specializzato nell'outdoor e negli sport all'aria aperta e a contatto con la natura (Valnerina e Monti Sibillini, in particolare, ma anche nell'Eugubino Gualdese con il Parco regionale di Monte Cucco, intorno al Lago Trasimeno, nell'area del Monte Peglia e intorno alle Cascate delle Marmore ed al fiume Nera).

<sup>34</sup> La l. n. 91/1963, come modificata dalla l. n. 776/1985, affida al CAI di provvedere al tracciamento, realizzazione e manutenzione dei sentieri alpini, opere alpine e attrezzature alpinistiche, nonché alla diffusione della frequentazione della montagna e all'organizzazione di iniziative alpinistiche, escursionistiche e speleologiche ed alla promozione di ogni iniziativa idonea alla protezione ed alla valorizzazione dello ambiente montano nazionale. Nel 1991 è stata istituita la Commissione Centrale per l'Escursionismo che ha, tra le specifiche funzioni tecniche, quella di favorire l'uniformità della segnaletica sul territorio nazionale e la conformità alle legislazioni nel campo dell'escursionismo. Nel 1999, il CAI ha approvato una simbologia unificata a livello nazionale per la segnaletica dei sentieri. Detta simbologia ricalca quella da tempo in uso nelle regioni alpine europee ed è già stata recepita sia dalle Regioni dell'arco alpino (Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia), sia da quelle lungo la dorsale appenninica (Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise ed altre).

Molto forte appare l'integrazione fra l'offerta di servizi all'escursionismo con quella di servizi per gli sport "avventura", particolarmente di moda in questi ultimi tempi. Sicuramente, la presenza di strutture e di infrastrutture che consentono di praticare in sicurezza tali attività contribuisce a rendere appetibile un soggiorno "lungo" nella nostra Regione: la tendenza sembra spingere verso soggiorni outdoor multi-attività e con una componente "controllata" di avventura/rischio.

In questo senso va valutata anche la recente iniziativa che ha visto l'apertura in Valnerina, a Scheggino, nell'estate 2009 di *ActivoPark*, parco tematico interamente dedicato alle attività outdoor, dall'escursionismo in tutta l'area della Valnerina e dei Monti Sibillini, ai giochi ecologici per bambini, dalla didattica ambientale all'arrampicata sportiva, dal nordic walking al trekking e all'orienteering, dal bird watching alle passeggiate con asinelli, dal bike park (campo scuola di mountain bike, free ride area, downhill e cross country) all'anello di pattinaggio e skiroll, al parco avventura artificiale (ponti tibetani, carrucole ed altre attrezzature ad 8 metri di altezza). Siamo di fronte ad un'interessante ed innovativa iniziativa che cerca di abbinare, in un contesto di particolare qualità ambientale, l'artificiosità del parco a tema con la valorizzazione della natura e delle potenzialità di attività outdoor che il territorio offre. Sicuramente, così come emerge anche dalle interviste realizzate nell'area, tale investimento può svolgere una funzione di attivatore di proposte e servizi per le diverse attività sportive e ricreative dell'area e contribuire a ridurre la stagionalità del turismo nella misura in cui si riusciranno a sviluppare reti informali di collaborazione fra gli operatori.

Tra le esperienze di supporto all'escursionismo va ricordata la rete dei *Centri di Educazione Ambientale* (CEA) costituita da 36 realtà (maggio 2009), facente capo a CRIDEA (Centro Regionale per l'Informazione, la Documentazione e l'Educazione Ambientale), istituzionalmente competente al coordinamento funzionale tra le strutture pubbliche ed alla collaborazione con soggetti pubblici e privati per promuovere attività di ricerca, sperimentazione e pubblicizzazione nel campo dell'informazione e dell'educazione ambientale in ambito regionale. Oltre alle attività legate all'educazione ambientale, alcuni di essi svolgono funzioni di accompagnamento e di guida dei gruppi in escursioni, rivolgendosi soprattutto a giovani in età scolare, ma anche a famiglie e gruppi in genere.

### **11.5.7 Le guide escursionistico ambientali umbre**

La possibilità di sviluppare i turismi del camminare in Umbria è fortemente dipendente dalla qualità professionale e dalla quantità delle guide escursionistico ambientali attive in regione.

La l.r. n. 18/2006 individua la *guida escursionistica-ambientale* fra le figure professionali del settore turismo che necessitano ancora di un accesso controllato all'esercizio dell'attività, definendone le modalità per ottenere l'abilitazione professionale.

La guida escursionistica-ambientale è: "colui che, per professione, accompagna persone singoli o gruppi in escursioni anche attraverso sentieri prefissati, in ambienti montani o collinari, di pianura, acquatici ecc., assicurando la necessaria assistenza ai singoli e al gruppo e illustrando gli aspetti ambientali, naturalistici e antropologici del territorio" (art. 83).

Sono esclusi dal suo ambito di competenza i percorsi posti su terreni di elevata acclività, innevati e rocciosi, che richiedono l'uso di attrezzature e tecniche alpinistiche, con l'utilizzo, per la progressione, di corda, piccozza e ramponi. In prospettiva, il legislatore ha lasciato opportunamente spazio alla possibilità di specializzare il profilo professionale della guida

escursionistico ambientale in base al tipo di attività svolta, alle tecniche, mezzi di trasporto, attrezzature utilizzate ed alle conoscenze professionali. In questa maniera, si potrà dare rispondere in modo flessibile ai diversi target di clientela (turismo scolastico, sportivo, culturale, ecc.) ed ai cambiamenti nelle mode del mondo dell'outdoor.

In Umbria, per poter esercitare questa attività, è necessario essere in possesso di un attestato che certifichi la partecipazione ai corsi di formazione professionale abilitanti programmati dalle Province ed il superamento dell'esame finale, con la Regione che si riserva i compiti di definizione dei profili professionali e dei relativi standard di competenza. Il soggetto abilitato viene iscritto all'apposito elenco regionale e potrà esercitare questa professione nella regione.

Attualmente risultano iscritti all'elenco regionale 135 guide escursionistiche ambientali; in realtà, solo una minoranza opera effettivamente come tale. Questa discrepanza trova conferma nel fatto che secondo l'Associazione italiana Guide ambientali escursionistiche – sezione Umbria nel 2008 hanno pagato l'assicurazione per la responsabilità civile solo una cinquantina di guide escursionistiche ambientali, ma secondo stime attendibili non più di 30 operano realmente con una certa sistematicità, di queste:

- 6/7 operatori svolgono l'attività a tempo pieno avendo dato vita a micro-imprese (cooperative o ditte individuali);
- altre 4/5 guide lavorano come dipendenti di società di servizi per l'escursionismo ed il turismo natura, specie nelle aree naturali protette;
- circa 15 operano come guide in integrazione alla loro diversa attività principale che rientra comunque nel più vasto campo dell'outdoor.

Da risolvere il perdurante problema dell'esercizio abusivo delle attività di guida escursionistico ambientale, mediante ad esempio la copertura di associazioni di comodo, al fine di evitare il mancato superamento delle procedure di abilitazione e con conseguenti problemi di affidabilità, sicurezza, pagamento di imposte e contributi.

Spesso le iniziative imprenditoriali che si sono andate sviluppando nei servizi al turismo escursionistico sono partite dall'iniziativa di guide escursionistiche. Ciò evidenzia come le guide escursionistiche, grazie alla loro professionalità, siano essenziali per "creare il mercato" attraverso lo sviluppo di prodotti complessi e innovativi.

L'attività della guida escursionistica è in genere esercitata nell'ambito di rapporti di collaborazione professionale con agenzie di viaggi e tour operator, italiani o esteri, associazioni o enti pubblici che gestiscono parchi e riserve naturali. La quota maggiore di attività è determinata da tour operator del Nord Europa (Olanda e Scandinavia in primis), aree di mercato dove, pertanto, si dovrebbe concentrare l'azione promozionale dedicata ai prodotti trekking ed escursionismo umbri.

Una tendenza in atto vede i turisti del camminare nordeuropei arrivare in Umbria nell'ambito di "self guided tour" confezionati da agenzie di viaggi e/o tour operator esteri che contattano in fase di organizzazione guide escursionistico ambientali locali a cui è richiesto di individuare itinerari e di procurare la relativa cartografia integrata da schede informative. Tutto ciò viene a confluire in un pacchetto che, oltre al materiale cartaceo adeguatamente tradotto e spesso ad un GPS con dati pre-caricati dell'itinerario, comprende trasporto, prenotazione alloggi ed assistenza da parte di un corrispondente locale (di norma uno straniero residente in Italia). In questo modo il tour operator evita di dover formare un gruppo.



### 11.5.8 La valutazione del sistema di offerta nelle interviste agli stakeholder

Il quadro del sistema di offerta regionale è stato integrato con ulteriori informazioni desunte dall'indagine svolta direttamente "sul campo" presso gli stakeholder territoriali umbri nell'intento di rilevare alcuni aspetti qualitativi e le percezioni rispetto alle tendenze in atto, che sovente sfuggono nelle indagini di tipo più tradizionale. Dalle interviste emerge il giudizio su alcuni degli elementi centrali di un sistema di offerta che voglia essere attrattivo e competitivo rispetto ai turismi del camminare, in generale, e al turismo escursionistico. Pur nella inevitabile soggettività dei punti di vista sono emerse alcune interessanti considerazioni.

In primo luogo, è unanime il riconoscimento di un elevato livello di qualità ambientale delle diverse aree territoriali: l'Umbria nel suo complesso viene giudicata capace di attirare il turismo del camminare in considerazione dell'elevata qualità dell'ambiente naturale e antropizzato.

Se è riconosciuta la potenzialità, i pareri iniziano a differenziarsi quando si chiede di giudicare la qualità e l'adeguatezza della segnaletica della rete di sentieri. Accade di vedere valutazioni diametralmente opposte date da soggetti di una stessa area, in alcuni casi smentite dall'oggettiva situazione di fatto. Anche a livello comprensoriale è riscontrabile una disomogeneità di giudizio: una valutazione complessivamente medio-bassa si guadagnano l'Alto Tevere, l'Eugubino-gualdese, l'Orvietano, il Ternano, il Tuderte e, con una certa sorpresa anche la Valnerina. Ancora peggiori i giudizi espressi con riferimento al Folignate. Promosso sembra essere solo il comprensorio Spoletino. Analoghi giudizi vengono espressi anche per la manutenzione della rete dei sentieri. Probabilmente, sulla valutazione dell'infrastruttura sentieristica gioca un ruolo negativo la mancata completa attuazione della legge regionale sulla rete sentieristica che dovrebbe eliminare molte delle problematiche, compresa l'incertezza su competenze e finanziamenti relativi alla manutenzione dei percorsi.

Passando al livello qualitativo riconosciuto ai servizi per i turisti del camminare, si evidenzia in generale, un'elevata considerazione per la professionalità delle guide escursionistico ambientali, anche se viene sottolineata da parte di alcuni esperti l'opportunità di integrare le competenze tipiche della figura con quelle di carattere storico-artistico e culturale, data la specifica conformazione del territorio umbro, ricco in ogni angolo di borghi e testimonianze storico-culturali. In alcuni comprensori viene lamentata un'assenza di guide residenti, carenza però facilmente compensata dalla possibilità di reperire guide attive in altre aree limitrofe.

Per quanto riguarda la presenza di strutture ricettive e ristorative nelle immediate vicinanze dei sentieri o nei punti tappa principali, le valutazioni tendono ad essere positive, anche se in alcune aree come l'Alto Tevere e l'Eugubino-gualdese, in particolare nel Parco di Monte Cucco, si tende a dare un giudizio più critico rilevando l'eccessiva concentrazione dell'offerta nelle aree urbane o nella località che nel comprensorio ha la maggiore vocazione turistica.

Quando si va ad indagare su quale sia la sensibilità delle imprese ricettive e ristorative alle specifiche esigenze del turismo del camminare, viene evidenziato l'inadeguata considerazione verso questo segmento, specie se si tratta di trekker o di pellegrini, in quanto ritenuto sostanzialmente un segmento povero. Nella maggior parte dei casi, il giudizio tende a strappare a fatica la sufficienza e si evidenzia una maggiore sensibilità delle strutture extralberghiere (agriturismi e bed & breakfast, in particolare). Viene sottolineato come ci si trovi di fronte ad un ristretto numero di "imprenditori ricettivi illuminati" consapevoli dell'importanza della componente del "camminare" se non altro per arricchire il soggiorno dei loro clienti e che si attrezzano per

fornire informazioni specifiche e carte escursionistiche e per metterli in contatto con le imprese ed i professionisti specializzati.

L'unica area dove la valutazione sulla sensibilità degli imprenditori è complessivamente positiva risulta essere la Valnerina. Questo si spiega considerando che è anche il comprensorio dove il trekking e le varie forme del camminare nella natura hanno una maggiore rilevanza in termini di presenze e di offerta di strutture e servizi ad hoc, tanto da configurarsi come "distretto turistico" basato su natura, sport e attività outdoor.

I servizi informativi ottengono complessivamente una sufficienza piena nella loro capacità di supportare i turisti del camminare con informazioni e materiali informativi, anche se in alcune aree si lamenta una scarsa capacità di offrire a chi intende affrontare un percorso escursionistico informazioni specifiche di tipo tecnico su: lunghezza, tempi di percorrenza, dislivelli, presenza di fonti di acqua, condizioni meteorologiche previste, ecc.. Viene ritenuta valida la capacità di fornire indicazioni su guide escursionistico-ambientali disponibili per accompagnare i turisti.

A fronte di una buona disponibilità di mappe e materiale informativo specificamente dedicato all'escursionismo a piedi, spesso anche di elevata qualità, vengono espressi pareri discordanti sulla effettiva possibilità di soddisfare nel tempo le elevate richieste degli operatori turistici locali e dei turisti che ne fanno richiesta. Si tratta, infatti, in molti casi di materiale, per lo più cartaceo, distribuito gratuitamente, in quanto realizzato nell'ambito di progetti a finanziamento pubblico, di cui non sempre è possibile garantire la ristampa nei tempi e nelle quantità necessarie e l'aggiornamento nel tempo. Ciò impone la necessità di trovare soluzioni per affrontare in futuro questa esigenza con ipotesi che potrebbero prevedere la possibilità di superare la gratuità a favore di una distribuzione, a pagamento, di guide e carte attraverso la filiera dell'editoria specializzata.

## **11.6 Il livello di vocazione ai turismi del camminare dei comprensori turistici umbri**

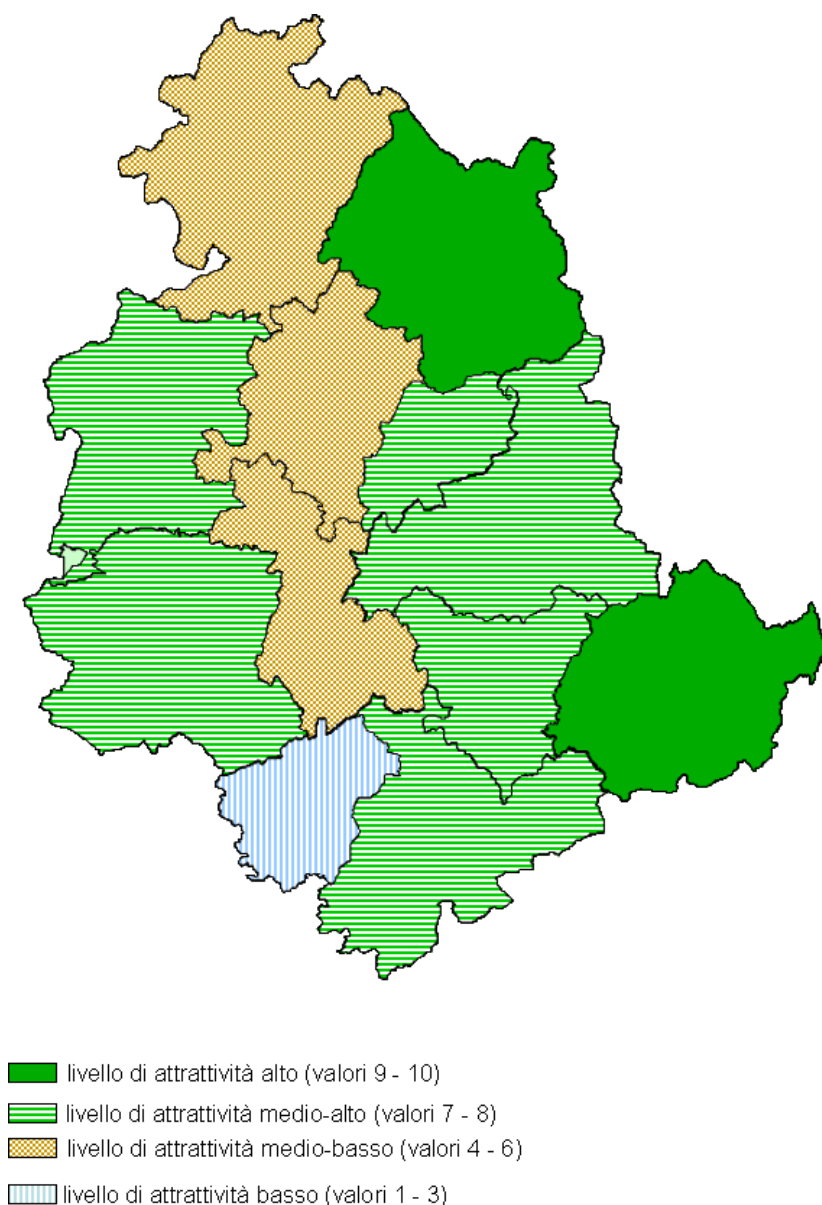
Le considerazioni di sintesi che emergono dall'analisi *desk* realizzata nel presente lavoro, unitamente ai giudizi espressi dagli stakeholder territoriali intervistati, rilevano una diversa "vocazione" dei comprensori umbri per i turismi del camminare. Focalizzando in modo particolare l'attenzione sul sistema di offerta in grado di supportare lo sviluppo di questa forma di turismo nelle sue varie articolazioni, si è cercato di sintetizzare i risultati emersi (riportati nella mappa sottostante) in un indicatore aggregato che esprima il diverso "livello di attrattività" e di potenzialità dei comprensori umbri per questo tipo di turismo.

Le valutazioni che si riferiscono ai due ambiti principali (contesto ambientale e rete sentieristica; servizi specifici per i turisti) tengono conto sia della presenza/assenza di risorse ambientali e paesaggistiche e di infrastrutture, sia del giudizio sulla "validità" o meno di tale offerta per attrarre e soddisfare adeguatamente i turisti amanti del camminare.

Come si può osservare nel Grafico 8, il grado di attrattività del comprensorio della Valnerina e dell'Eugubino-Gualdese risulta molto elevato, mentre valori medio-alti vengono assegnati all'area del Trasimeno, del Folignate, dello Spoletino, dell'Assisano, dell'Orvietano e del Ternano. Su livelli più bassi (attrattività medio-bassa) si attesta l'Alta Valle del Tevere, il Perugino ed il Tuderte. Ancora più limitato il grado di attrattività del territorio dell'Amerino dove, nonostante esistano delle buone potenzialità connesse con la qualità del contesto ambientale, manca ancora una strutturazione dell'offerta adeguata per accogliere e sviluppare questa forma di turismo; in

particolare risulta inadeguata la segnaletica dei pur numerosi sentieri che di per sé consentirebbe di sviluppare una specifica offerta per il turismo escursionistico a piedi, in bicicletta o a cavallo (vedi: [www.amerineturismo.it](http://www.amerineturismo.it)).

**Graf. 8 - Livello di attrattività per i turismi del camminare nei comprensori umbri**



### 11.7 I fattori che influiscono sulle scelte dei turisti del camminare e le principali azioni promozionali

L'indagine sugli stakeholder ha riguardato anche i fattori che influenzano maggiormente la scelta dell'Umbria o di un suo comprensorio come meta per un soggiorno che comprende in maniera principale o accessoria il camminare.

Come prevedibile, le indicazioni raccolte evidenziano che i due più importanti fattori di influenza sono la precedente esperienza personale ed il consiglio di amici o parenti. Molto

importante anche il passa parola fra istituzioni scolastiche, associazioni outdoor o sportive e organizzazioni religiose.

In aumento il ruolo di Internet (portali territoriali, portali turistici, portali tematici special interest, siti di imprese di servizi all'outdoor e di associazioni, siti di agenzie di viaggi e tour operator, ed altri infomediari), che tuttavia non riesce a sostituirsi alle guide e carte sentieristiche su carta e ad altri materiali informativi tradizionali (brochure, depliant promozionali, poster, documentari, ecc.).

Il web è ritenuto sempre più rilevante anche per le attività di marketing e comunicazione. Molto efficace è considerata l'azione di infomediari quali Bellumbria, cioè di soggetti presenti su Internet con strumenti che avvicinano domanda e offerta senza trasformarsi in venditori/intermediari. Si cerca anche di sperimentare nuove interfaccia relazionali con la domanda; ad esempio, il DITT di Terni sta lavorando su un nuovo portale territoriale basato su tematismi turistici e sull'uso di video esperienziali.

Specie nelle aree naturali protette (Parco nazionale Monti Sibillini, Parco di Monte Cucco, in particolare) molto importante è l'effetto derivante da articoli e redazionali su riviste specializzate (enogastronomiche, di trekking e turistiche) e da trasmissioni televisive che possono essere ottenuti mettendo a disposizione di giornalisti e produzioni televisive un'adeguata assistenza alle riprese. In alternativa, alcuni Servizi turistici territoriali investono in educational per giornalisti ed in pubblicità su testate specializzate. La domanda italiana viene indicata come quella maggiormente sensibile agli articoli ed ai redazionali sui media.

Per il turismo scolastico molto importante è ritenuta la presentazione delle proposte in armonia con il timing decisionale delle istituzioni scolastiche.

La partecipazione a fiere, workshop, mostre ed altri eventi di promozione turistica generalisti è considerata di scarsa o nulla efficacia. Diverso è, invece, il giudizio per fiere ed eventi specificamente mirati ai target del turismo natura, dell'outdoor, degli sport a contatto con la natura: la sfida è quella del massimo coordinamento con le attività dell'Agenzia di promozione turistica dell'Umbria.

L'indagine sulla domanda realizzata nel 2008 dall'Ente Parco Nazionale dei Monti Sibillini indica come principale canale informativo, con il 35,5% delle risposte, il consiglio di amici e parenti; seguito con il 18,5% da "libri, guide e riviste specializzate" e con il 12,3% da Internet, che risulta essere preferito da chi visita per la prima volta il Parco. A distanza si collocano giornali, riviste e canali televisivi (9,3%) insieme agli uffici di informazione ed ai centri visita del Parco (8,3%). Praticamente irrilevante il valore di canale informativo riconosciuto alle agenzie di viaggio (1,1%).

Ritornando alle interviste effettuate agli stakeholder risulta poco segnalata l'azione di informazione e di consulenza nella selezione di componenti di prodotto svolta da enti ed uffici turistici. Tuttavia, diffusa è la considerazione di come i Servizi turistici associati siano essenziali non solo per la realizzazione di iniziative promozionali, ma per la loro capacità di fungere da "porta di accesso" al territorio fornendo, a distanza o direttamente al turista in loco, materiali informativi e assistenza nell'orientamento delle sue scelte anche per quanto attiene la fruizione a piedi dell'area.

I turisti che si rivolgono agli uffici di informazione turistica e agli enti di gestione delle aree naturali protette chiedono principalmente informazioni su sentieri, disponibilità mappe, ristoranti, prodotti tipici. La richiesta di informazioni su sentieri e disponibilità di cartine e guide escursionistiche proviene principalmente dai potenziali visitatori in fase di decisione sulla scelta della destinazione di vacanza; mentre i turisti in loco tendono a ricercare informazioni sulla possibilità di passare una giornata a contatto con la natura seguendo un certo percorso

escursionistico non particolarmente impegnativo.

Molto frequente è la richiesta di informazioni su prodotti dell'enogastronomia locale e su ristoranti e artigianato artistico, solo dopo viene quella su strutture ricettive, musei, patrimonio storico, artistico e culturale locale.

### **11.8 Le relazioni fra offerta e intermediazione organizzata**

I tour operator specializzati nel turismo avventura e natura registrano una crescente popolarità dei soggiorni/tour basati su attività di trekking, con una gamma di offerta molto diversificata in termini di destinazioni e livello di difficoltà. Questo è vero soprattutto per i mercati del Nord Europa e del Nord America. Nelle proposte dei tour operator esteri tende a prevalere la Toscana come meta italiana principale per il turismo del camminare, anche se l'Umbria, probabilmente per la centralità della sua posizione e per la vicinanza alla Toscana, inizia a trovare spazio, se non altro in ragione di prezzi più contenuti e della novità delle sue proposte di walking e trekking, a piedi o in bici, rispetto a quelle tradizionali.

Gli stakeholder intervistati lamentano in maniera unanime una certa difficoltà nella commercializzazione delle offerte e rappresentano un *sentiment* di sostanziale sfiducia verso la capacità di tour operator e agenzie di viaggi di intercettare i diversi target dei turismi del camminare: residuale risulta il ruolo dei cataloghi dei tour operator come fonte informativa e di influenza sulle scelte di destinazione; poche le imprese agenziali umbre attive nell'incoming che hanno queste tipologie di prodotti nel loro portafogli o che mostrano interesse all'escursionismo ed al trekking; comunque deludenti i risultati in termini di vendite.

Nelle interviste viene lamentata l'inesistenza/insufficienza di rapporti continuativi di collaborazione di un certo rilievo tra gli operatori dell'intermediazione organizzata, locali ed esteri, ed i diversi soggetti interessati a promuovere il turismo escursionistico. Le relazioni si limitano a collaborazioni sporadiche finalizzate soprattutto all'acquisizione di informazioni sulla possibilità di fare escursionismo a piedi in una certa area. Sono posti sotto accusa i tempi lunghi necessari per attivare collaborazioni con i tour operator e la difficoltà a far apprezzare agli stessi offerte "strutturate". In Valnerina, i tour operator sono considerati interessati principalmente al prodotto "Parco nazionale" che funge da attrattore.

Gli intervistati individuano nella scarsa propensione degli appassionati del trekking a servirsi dell'intermediazione organizzata uno dei principali motivi del basso livello di attenzione degli operatori turistici a questo segmento: normalmente, chi effettua questi tipi di viaggi con continuità preferisce organizzarsi la vacanza autonomamente. Tuttavia, sono emerse anche valutazioni di tono diverso: alcune imprese di servizi specializzate sul trekking affermano di collaborare in vari modi con tour operator umbri, italiani e stranieri.

I giudizi appaio, comunque, molto diversificati: in alcuni casi si accusa le imprese agenziali umbre di inadeguata o nulla efficacia nello sviluppare e commercializzare prodotti special interest, anche se alcuni intervistati sottolineano, viceversa, una crescente attenzione di agenzie locali verso i turismi del camminare; in altri casi si tende a considerare come partner affidabili solo tour operator e agenzie di viaggi estere, di norma del nord Europa (Germania, Olanda, Austria, Belgio, Scandinavia), specializzati nell'escursionismo a piedi e, di norma, contattati mediante la partecipazione a fiere specializzate all'estero.

Le relazioni con l'intermediazione organizzata si configurano diversamente in considerazione delle dimensioni e della tipologia dell'impresa ricettiva: le piccole imprese ricettive del settore extralberghiero tendono a considerarsi troppo piccole per poter interagire con i tour operator, mentre gli hotel, anche se di piccole dimensioni, per la loro maggiore abitudine a utilizzare il canale agenziale, mirano ad aumentare il peso dell'intermediazione organizzata italiana ed estera.

Interessante l'iniziativa avviata a Terni che vede un gruppo di imprese operanti nei servizi al turismo natura, escursionistico e culturale unirsi in un'associazione temporanea di impresa chiamata "165M" che ha preso in carico la gestione dei servizi turistici della Cascata delle Marmore<sup>35</sup>. Partendo dalla constatazione che "il pacchetto di servizi deve diventare complesso per poter assicurare redditività", l'ATI ha acquisito la proprietà di un'agenzia di viaggi di Terni, oggi denominata "165M Travel", che pur continuando ad operare nella semplice intermediazione di viaggi sta concentrando la propria attenzione verso l'incoming a favore del comprensorio ternano e dell'Umbria. L'agenzia di viaggi ha strutturato questo ramo di attività intorno alla gestione dei servizi turistici della Cascata, proponendo l'organizzazione di pacchetti di vacanza special interest per il turismo avventura, il turismo escursionistico, il turismo natura, il turismo degli sport verdi, il turismo scolastico e la didattica ambientale. L'agenzia gestisce anche la prenotazione dei servizi aggiuntivi alla visita alla Cascata: visita animata per bambini, percorso botanico, discesa nelle grotte, visita in notturna, pacchetti specifici per le scuole ecc.

L'analisi delle offerte attualmente indirizzate dalle imprese agenziali umbre al mercato italiano e solo in pochi casi anche al mercato estero, effettuata attraverso i relativi siti web aziendali, conferma una scarsa attenzione verso la costruzione e commercializzazione di offerte incentrate sul camminare nella natura o nella storia e cultura dell'Umbria. Assolutamente rara la descrizione di pacchetti *special interest* precofinanziati; spesso ci si limita a descrivere la proposta di trekking/camminata senza entrare nei dettagli dei prezzi. La tendenza è a presentarsi con una generica attenzione verso i target che vedono nel camminare un'attività gradita e ad operare su richiesta, magari dichiarandosi professionalmente capace e disponibile a personalizzare le proposte: l'organizzazione di escursioni guidate per gruppi si limita, di norma, agli itinerari più famosi e viene effettuata su richiesta esplicita del cliente come prodotto fuori catalogo.

In realtà, la pacchettizzazione di offerte per i turisti del camminare è oggi, in Umbria, nelle mani delle imprese di servizi che si sono andate specializzando sul tema del camminare, delle imprese ricettive ed in particolare degli agriturismi e di altre strutture extralberghiere collocate in aree rurali e montane, spesso dietro la regia e l'incentivo degli enti territoriali locali e sempre più dei soggetti responsabili delle aree naturali protette e sulla base di finanziamenti pubblici, come quelli assicurati dai bandi per la filiera Turismo, Ambiente e Cultura o erogati dai GAL.

Rilevante è anche l'azione di soggetti di natura consortile operanti come sistemi turistici locali, cioè unendo enti territoriali e imprese turistiche in politiche di prodotto e promozionali condivise. In particolare, va evidenziata l'azione del *Distretto Integrato Turistico della provincia di Terni – DITT* che inserisce il trekking a piedi e l'orienteering nel prodotto "Valnerina", declinato come vacanza (settimana o weekend) all'insegna degli sport-natura: mountain bike, trekking, rafting, hydrospeed,

<sup>35</sup> L'associazione temporanea di imprese è formata da a) *ACTL Società Cooperativa Sociale*, che opera anche nel turismo sociale e per la valorizzazione turistica del ternano, del narnese, dell'amerino e della bassa Valnerina; b) *ALIS Società Cooperativa Sociale*, attiva nei servizi di accompagnamento turistico ed escursionistico e di biglietteria; c) *Futura Valnerina Società Cooperativa Sociale*; d) *Kairós Società Cooperativa*, che opera nel campo dei beni culturali, dell'ambiente e del turismo (gestione di musei e di aree naturali, didattica, consulenze storiche, gestione info point, guide turistiche); e) *Società Cooperativa Sistema Museo*, specializzata nei servizi per la gestione e la valorizzazione di musei e di beni culturali; f) *Vellino s.n.c.*, che si occupa di servizi turistici, fra cui la gestione del rifugio escursionistico montano "Scoppio" sui Monti Martani, e di sport ambientali (canyoning, torrentismo, river-hiking, speleologia, orientamento, sopravvivenza, escursionismo e trekking).

tubing, canyoning, canoa speleologia, free climbing, ecc. L'attenzione è concentrata sull'offerta di prodotti turistici basati sull'esperienza: a tal fine è stato creato un apposito portale territoriale basato su tematismi ([www.umbriaexperience.it](http://www.umbriaexperience.it)) che fa grande uso di video pensati per creare l'atmosfera propria di un approccio esperienziale al turismo.

La sostanziale povertà dell'offerta organizzata da imprese agenziali umbre si scontra con una crescente attenzione a livello nazionale ed europeo dei tour operator verso la messa a punto di offerte special interest: dall'avventura alla natura e alle attività outdoor, da soggiorni in cui l'aspetto culturale è declinato in maniera innovativa al pellegrinaggio. Si parla di turismi esperienziali, di turismo attivo, ecc. e si cerca di mettere a punto nuovi modelli di business; basti pensare al boom degli short break proposti nella logica del cofanetto regalo (ad esempio, la linea Webox di Alpitour). Su questa linea si collocano anche iniziative di commercializzazione di assegni omaggio multi-marca per prestazioni di svago o di vacanza, in cui un soggetto non operante come agenzia di viaggi si limita a predisporre e a vendere al di fuori delle agenzie di viaggi cofanetti regalo contenenti un opuscolo descrittivo delle attività e servizi proposti ed il relativo voucher.

Andando ad analizzare alcuni fra i maggiori tour operator italiani che propongono offerte idonee ad inglobare i turismi del camminare in Umbria segnaliamo:

- *Alpitour*. All'interno della nuova linea di prodotto "*I weekend di Alpitour. Esperienze da vivere*", suddivisa in 6 sezioni tematiche che propongono esperienze, "particolari" da vivere in una città o regione geografica, che combinano combinazioni di hotel e attività capaci di far vivere un'emozione, troviamo la sezione "Natura", pensata per "chi desidera riscoprire la serenità e i ritmi lenti della natura" e che propone passeggiate in mezzo alla natura incontaminata, lontano dal traffico per tornare ad essere te stessi. Nell'attuale catalogo l'Umbria è già presente con l'offerta "Natura – Valnerina" che offre un soggiorno in una struttura alberghiera di Scheggino e attività presso l'ActivoPark. Altre temi interessanti sono "Benessere", "Gusto" e soprattutto "Insolito ed esotico" dove sono proposti esperienze di avventura nella natura, trekking a cavallo, ecc.;
- *Opera Romana Pellegrinaggi*. L'Opera Romana Pellegrinaggi (ORP) è un'attività del Vicariato di Roma, organo della Santa Sede, alle dirette dipendenze del Cardinale Vicario del Papa, attivo nella promozione della pratica di fede del pellegrinaggio, inteso come strumento e luogo privilegiato per l'evangelizzazione e la catechesi. Il braccio operativo tecnologico è oggi *Josp.com*, sito web che consente di ottenere informazioni sulle attività e proposte di ORP e dove è possibile consultarne le offerte ed i cataloghi e prenotare online. Nel 2009 ha organizzato per la prima volta *Josp Fest*, il Festival Internazionale degli Itinerari dello Spirito evento che si rivolge sia al pubblico che agli operatori del settore. Nel catalogo 2009 di ORP è presente il prodotto "La via di Roma, di San Francesco in Umbria" che si collega all'analogo pacchetto riguardante la parte laziale del cammino. Viene proposto un pacchetto di 7 giorni e 6 notti con un percorso a piedi di 109 km da Assisi a Piediluco. Il pacchetto comprende pernottamenti con prima colazione in strutture alberghiere e/o bed & breakfast e kit del pellegrino (vademecum con itinerario, cartografia, notizie utili, descrizione itinerari per tappe e cartina itinerario con ubicazione alloggi, luoghi di culto e artistici, elenco infrastrutture, chiese, farmacie, punti di soccorso; credenziale del pellegrino; numero verde per assistenza telefonica).

## 11.9 Il posizionamento competitivo della Regione Umbria: criticità e punti di forza

La pluralità di motivazioni che spingono il turista del camminare offrono opportunità al sistema di offerta umbro di sviluppare offerte originali rivolte a segmenti quali il turismo scolastico, il turismo natura, il turismo religioso, il turismo avventura, il turismo outdoor e degli sport all'aria aperta ed altri ancora, elevando la capacità di diversificazione e destagionalizzazione del sistema di offerta regionale. Le elevate potenzialità, per esprimersi pienamente, necessitano di interventi mirati per migliorare quegli aspetti che, nella visione degli stakeholder territoriali coinvolti nell'indagine e nei risultati delle analisi desk, rappresentano delle "criticità".

Le criticità, che in alcuni casi sono generalmente riferibili all'intero territorio regionale, mentre in altri evidenziano il diverso livello di adeguatezza dei singoli territori alle esigenze dei turismi del camminare, sono state raggruppate in tre gruppi omogenei:

### 1. Criticità a livello di infrastruttura sentieristica

- Non completa attuazione della l.r. n. 9 del 1992 sulla sentieristica: necessità di attivarne gli strumenti, innovandola rispetto alle caratteristiche di un moderno sistema di sentieri per l'escursionismo, che consenta anche di migliorare gestione e controllo ambientale del territorio.
- Carenza/confusione sia nella segnaletica di raccordo, con conseguente difficoltà di accesso ai sentieri, che nella segnaletica a livello di piano di calpestio.
- Non corrispondenza, in alcuni limitati casi, di quanto indicato nelle carte, guide ed altro materiale informativo con la realtà (aggiornamento della cartografia, sistema di monitoraggio dello stato di percorribilità dei sentieri, ecc.).
- Necessità di assicurare manutenzione (ordinaria e straordinaria) dei sentieri e della segnaletica, che per loro natura abbisognano di continui interventi per assicurarne una effettiva e sicura percorribilità.
- Disponibilità di carte dei sentieri e di guide escursionistiche con informazioni chiare su altimetria, tempi e altre indicazioni di difficoltà, ma anche sulle strutture ricettive collocate lungo l'itinerario. Il fatto che il materiale realizzato è realizzato in molti casi nell'ambito di specifici progetti ne rende incerta la disponibilità nel tempo, lasciando "sguarniti" alcuni territori. Il problema della disponibilità del materiale informativo aumenta quando lo stesso è distribuito in forma gratuita in quanto realizzato con fondi comunitari/pubblci.
- Uffici di informazione non sempre in grado di fornire informazioni adeguate su tempi di percorrenza, altimetria e dislivelli, rifornimenti di acqua, ecc.
- Carenza lungo i percorsi di informazioni rispetto alle attrazioni del territorio attraversato (collegamenti ai paesi limitrofi, segnalazione attrattive storiche, artistiche, naturalistiche, ecc.) ed ai servizi turistici disponibili nelle immediate vicinanze del percorso (indicazione dei punti di ristoro e accoglienza).
- Scarsa chiarezza e trasparenza delle informazioni sui siti web specialistici.

### 2. Criticità a livello di sistema territoriale d'offerta

- Non completa coerenza fra vocazione ambientale e naturalistica dei territori e comportamenti concreti degli enti di governance territoriale:
- Scarsa consapevolezza delle potenzialità del turismo del camminare negli operatori, che



risulta relativamente maggiore negli agriturismi. Gli operatori tendono a ritenerlo un turismo a bassa propensione alla spesa e, quindi, con una altrettanto bassa ricaduta sull'economia locale.

- Scarsa presenza di imprese di servizi specializzate sul turismo del camminare in alcuni comprensori della regione. Anche quando sono presenti, le limitate dimensioni che le caratterizzano ne limitano l'incidenza nelle politiche di prodotto e promozionali. Prevalgono le micro-imprese di tipo cooperativo o le ditte individuali che vedono un coinvolgimento di personale specializzato spesso non a tempo pieno, ma come attività integrativa ad altre attività principali.
- Scarsa capacità di fare rete fra operatori. Questo determina difficoltà nella proposta di pacchetti di offerta completi in ragione dell'assoluta frammentazione delle componenti di offerta che ci sono, ma non riescono a creare valore da partnership.
- Necessità di chiarire le modalità di utilizzo di strutture ricettive "alternative" non censite specie per i pellegrini che ricercano ospitalità in strutture a carattere religioso che assicurino un'accoglienza nello spirito del pellegrinaggio.
- Necessità di percorsi di accesso alla professione di guida escursionistico ambientale che assicurino qualità, quantità e rispondenza alla continua evoluzione delle attività outdoor.
- Contrastare i fenomeni di abusivismo nell'esercizio delle professioni di accompagnamento in escursioni e, comunque, i fenomeni di professionalità basate sul "fai da te".
- Forte stagionalità del lavoro che spinge verso strategie e modelli di business che possano assicurare maggiore stabilità e, quindi, una maggiore qualità delle professionalità.
- Difficoltà di coordinamento fra tra i diversi portatori di interesse locali e fra questi e gli enti territoriali con conseguente difficoltà a operare secondo strategie condivise.
- Difficoltà ad individuare un soggetto istituzionalmente responsabile per il coordinamento degli interventi a favore dell'escursionismo nel territorio (dalla cartellonistica alla manutenzione dei sentieri).
- Necessità di superare i confini amministrativi regionali e comunali per gestire in una logica di sistema di offerta le aree maggiormente vocate all'escursionismo a piedi (Sibillini, Monte Cucco, ecc.), valorizzando ulteriormente le progettualità già in corso.

### **3. Criticità a livello di strategie promozionali e di commercializzazione**

- Assenza di linee di offerta strutturate (valutazione diffusa presso gli operatori intervistati in quasi tutte le aree) e necessità di migliorare qualitativamente le esistenti valorizzando le situazioni meno conosciute del territorio.
- Necessità di potenziare e rendere più efficace la promozione, superando l'attuale approccio basato su un'immagine generica dell'Umbria o delle singole aree turistiche, non accattivante per i target interessati. Si dovrebbe, cioè, passare da una promozione per territori ad una per linee di prodotto, utilizzando materiali promozionali più specifici, disponibili con continuità e tradotti almeno in lingua inglese.
- Difficoltà nel coordinare le azioni di enti territoriali di una stessa area a livello di promozione dell'escursionismo.
- Maggiore presenza a workshop e fiere dedicate a natura e sport all'aria aperta in Italia e estero (mercato nord europeo e Usa).
- Scarsi investimenti per l'organizzazione di educational specifici su questo tematismo,

puntando maggiormente sulle aree parco.

- Scarsa attenzione al turismo di vicinanza.

Se le criticità vengono interconnesse con i punti di forza del sistema di offerta dell'Umbria per i turismi del camminare e si vanno a individuare le principali minacce e opportunità individuabili a livello di scenario competitivo, è possibile riassumere il lavoro di analisi fin qui realizzato secondo una logica di SWOT Analysis.

Punti di forza	Punti critici
<b>1. Sistema territoriale d'offerta</b>	
- Ambiente naturale di qualità	- Conservazione ambiente naturale
- Sistema di aree naturali protette di rilievo nazionale e regionale	- Scarsa attenzione ai turismi del camminare da parte degli operatori ricettivi e turistici
- Ricco patrimonio di beni culturali diffuso nelle aree attraversate dai principali sentieri	- Disomogenea presenza di imprese di servizi specializzate e di guide escursionistiche nei diversi comprensori
- Attenzione alla valorizzazione delle reti sentieristiche ed alla promozione di turismi del camminare da parte di enti territoriali (Regione, province, comunità montane, comuni)	- Ridotte dimensioni delle imprese specializzate nei servizi all'escursionismo
- Progetti interregionali di sviluppo del turismo del camminare	- Scarsa capacità di far rete fra gli operatori
- Diffusa presenza di associazioni attive nella promozione e nel supporto allo sviluppo dei turismi del camminare	- Assenza di sistemi di certificazione della capacità di offrire servizi di qualità ai turismi del camminare
- Sistema ricettivo e ristorativo capillarmente diffuso e tipologicamente differenziato	- Carenza di linee di offerta strutturate
- Presenza di imprese di servizi specializzati per il turismo del camminare	- Ridotto interesse dei tour operator umbri a sviluppare e commercializzare prodotti per il turismo del camminare
- Capacità di innovazione e flessibilità operativa delle imprese di servizi all'escursionismo	- Mancata regolamentazione dell'accoglienza di turisti del camminare (specie pellegrini) in strutture ricettive "alternative"
- Primi processi di collaborazione fra imprese	- Fenomeni di abusivismo
- Regolamentazione della figura di guida ambientale ed escursionistica	- Forte stagionalità
- Professionalità guide escursionistico ambientali	

Punti di forza	Punti critici
<b>2. Infrastruttura sentieristica</b>	
- Ampia rete di sentieri montani e vallivi	- Acquisizione dei diritti di passaggio nei fondi privati
- Presenza di sentieri di rilevanza nazionale	- Sovrapposizione parziale di percorsi
- Presenza di cammini religiosi	- Carenza/confusione nella segnaletica di raccordo
- Normativa specifica per lo sviluppo della rete sentieristica (lr n.9/1992)	- Manutenzione (ordinaria e straordinaria) dei sentieri e della segnaletica
- Disponibilità di carte dei sentieri e guide	- Non completa attuazione della lr n.9/1992

escursionistiche	
- Parziale rilevamento dei sentieri per GPS	- Difficoltà ad assicurare la disponibilità di nel tempo di carte dei sentieri e di guide escursionistiche
	- Assenza di un sito web istituzionale per la sentieristica dove acquisire informazioni e scaricare mappe e coordinate GPS
	- Scarsa chiarezza e trasparenza delle informazioni sui siti web specialistici

Punti di forza	Punti critici
<b>3. Strategie promozionali e di commercializzazione</b>	
- Disponibilità di risorse per attività promozionali nell'ambito di progetti e bandi a favore del turismo natura, culturale e rurale	- Mancanza di un brand che supporti le proposte in Umbria di turismo del camminare
- Sviluppo strategie di prodotto e promozionali basate su linee di offerta tematiche	- Scoordinamento delle attività promozionali realizzate dai diversi soggetti pubblici e dagli operatori privati
	- Scarsa efficacia promozione
	- Materiali promozionali generalisti
	- Difficoltà a dare continuità alle iniziative promozionali
	- Scarsa attenzione al turismo di vicinanza

Opportunità	Minacce
- Crescita a livello nazionale ed internazionale del turismo outdoor, natura, avventura, sportivo	- Congiuntura economica negativa
- Sviluppo di modelli di turismo culturale innovativi, di tipo esperienziale	- Crescita della competizione fra destinazioni sulle linee di offerta del turismo del camminare
- Affermarsi di stili di vita che ricercano forme "lente" di turismo e di mobilità	
- Novità dell'offerta umbra rispetto alle destinazioni tradizionali	
- Sviluppo di nicchie di mercato	

## Bibliografia

- ATTA (Adventure Travel Trade Association) e Xola Consultino, *2008 Adventure Industry Research Roundup*, 2008
- ATTA (Adventure Travel Trade Association), George Washington University e Xola consulting, *2008 Adventure Tourism Development Index Report*, 2009, scaricabile in [www.xolaconsulting.com](http://www.xolaconsulting.com)
- ATTA (Adventure Travel Trade Association), Xola Consulting, National Geographic Adventure, *The Adventure Travel Market*, 2009, scaricabile in [www.xolaconsulting.com](http://www.xolaconsulting.com)
- Breejen (den) L., *The experiences of long distance walking. A case study of the West Highland Way in Scotland*, in "Tourism Management", n. 28, 2007, p. 1417-1427
- CST, *Sviluppo turistico e territori lenti*, FrancoAngeli, Milano, 2009
- CST, *Umbria e turismo religioso. Riconoscimento di itinerari religiosi sul territorio umbro*, 2007
- Dermetzopoulos A.S. - Bonarou C., *Nature-based tourism and sustainable tourism development. A case study of the E4 European walking path in Crete, Greece*, relazione presentata alla conferenza "Challenges for Higher Education: The case of Travel, Tourism, Transportation and Hospitality Studies", Beirut, 1-2 marzo 2008, scaricabile da [www.ul.edu.lb/fthm/program.htm](http://www.ul.edu.lb/fthm/program.htm)
- Giannetti F. e Ruffa S., *Le reti sentieristiche: progettazione e gestione*, Regione Piemonte, 2007 scaricabile dal sito [www.regione.piemonte.it/retesentieristica/](http://www.regione.piemonte.it/retesentieristica/)
- Granelli A., *L'Italia del turismo: idee per una nuova stagione*, p. 17-25, in Isnart, "Impresa turismo – 2008", febbraio 2008, scaricabile in [www.isnart.it](http://www.isnart.it)
- Hinch T. e Higham J., *Sport Tourism Development*, Channel View Publications, 2004
- Kay G. e Moxham N., *Path for whom? Countryside access for recreational walking*, in "Leisure Studies", 1996, n. 15, p. 171-183
- McIntyre N. e Roggenbuck J.W., *Nature/person transactions during an outdoor adventure experience: A multi-phasic analysis*, in "Journal of Leisure Research", 1998, vol. 30, n. 4, p. 410-422
- Osservatorio Permanente sul Turismo Natura, *6° Rapporto Ecotur sul turismo natura*, Edagricole – Edizioni Agricole de Il Sole 24 Ore Business Media, Milano, 2008
- Parco Nazionale Monti Sibillini, *Indagine sui visitatori del parco nazionale dei Monti Sibillini*, 2009
- Regione Umbria, *L'Umbria dei Parchi*, 2008
- Seracchioli A.M., *Di qui passò Francesco*, ed. Terredimezzo, 2004
- Simeon M.I., Buonincontri P., Di Trapani G., *Dal turismo culturale al turismo esperienziale e creativo*, in Becheri E. (a cura di), "Rapporto sul turismo italiano 2008-2009, XVI edizione, FrancoAngeli, Milano 2009, pp. 3-35
- Walle A., *Pursuing Risk or Insight: Marketing Adventures*, in "Annals of Tourism Research", 1997, vol. 24, n. 2, p. 265-282.
- Weber K., *Outdoor Adventure Tourism: A Review of Research Approaches*, in "Annals of Tourism Research", 2001, vol. 28, n. 2, p. 360-377

## Capitolo 12

### Il turismo congressuale

#### 12.1 Introduzione

Nonostante l'impatto negativo dell'attuale congiuntura sui movimenti di turismo di affari a livello globale, il turismo congressuale rappresenta comunque un segmento di grande interesse per la Regione che, come evidenziato dalla analisi approfondite delle scorse edizioni del Rapporto, si candida a destinazione privilegiata per questi importanti flussi di clienti.

Le ragioni principali vanno ricercate, in via molto generale, nella congestione di location finora molto utilizzate (Roma, Firenze), nella posizione baricentrica dell'Umbria rispetto ai potenziali bacini nazionali, e negli sforzi messi in campo recentemente per qualificare ulteriormente l'offerta territoriale. Offerta che, come per altri segmenti, gode già della preziosa interconnessione fra servizi specifici (sale riunioni, hotel attrezzati, qualità del personale) e cornice territoriale e ambientale, unitamente all'offerta di enogastronomia e cultura.

Questo connubio è già di per sé un elemento di forza e di traino per le imprese; ad esso si aggiunge lo sforzo, da parte degli attori pubblici e privati del sistema, per la creazione di un vero e proprio Club di Prodotto e di un Convention Bureau Regionale: il progetto è in corso con il coordinamento dell'APT regionale.

#### 12.2 Il turismo italiano d'affari/congressuale

L'analisi della domanda di questo prodotto comprende e confronta tutte le motivazioni business e non solo il turismo congressuale in senso stretto, considerato che spesso si verifica una sovrapposizione tra il business traveller ed il convegnista.

Il peso del segmento business sulla domanda di ospitalità nelle strutture ricettive umbre (turismo d'affari/congressuale) nel 2009 oscilla da un massimo del 26,8% della clientela nel primo trimestre ad un minimo del 7,8% della stagione estiva (luglio-settembre).

Gli italiani costituiscono l'88% dei flussi turistici legati al prodotto business/congressuale e sono in prevalenza:

- residenti nelle Marche (26%), nel Lazio (19,6%), in Liguria (14,3%), Emilia Romagna (14,3%) e Toscana (10,4%);
- uomini (92,2%);
- adulti di età compresa tra i 41 ed i 60 anni (nel 65% dei casi);
- con un diploma di scuola media superiore (76,7%) o una laurea (23,3%);
- sposati/conviventi con figli (42,9%) e single (32,5%).

Trascorrono un soggiorno turistico in Umbria per partecipare a riunioni d'affari o di lavoro (35%) o per partecipare a fiere, rassegne, esposizioni di beni e servizi (32,5%). Tra le altre motivazioni di lavoro, la partecipazione a congressi, convegni, conferenze o seminari (15,7%) e le

attività commerciali, tecniche o di rappresentanza (12,9%).

Circa la metà dei turisti business conoscono il territorio per avervi trascorso almeno un altro soggiorno d'affari o leisure, mentre le informazioni reperite presso mostre, convegni o fiere di settore muovono 1 turista d'affari su 3.

La gran parte dei turisti business viaggia da solo (88,2%), ma una quota vicina al 12% soggiorna in compagnia del coniuge/fidanzato/compagno. Si spostano principalmente con la propria automobile (74%), alloggiano in hotel (36,4%) e B&B (26%) o in case religiose (15,7%), trattenendosi in media 3,7 notti (il 58,5% rimane 2-3 notti). La spesa media pro-capite è di 81 euro per il viaggio a/r, 54 euro al giorno per l'alloggio e 37 euro al giorno per le altre spese.

Il 44,3% dei turisti partecipa a convegni, congressi, fiere e/o manifestazioni espositive, ma il soggiorno umbro diviene per alcuni di loro anche un'occasione per attività di carattere ludico ed in particolare per

- esplorare il territorio: il 68,6% considera molto importante il livello qualitativo delle informazioni turistiche ricevute ed il 18,2% fa delle escursioni;
- visitare le sue celebri risorse artistico-culturali: il 49,6% dei turisti le considera un elemento importante del soggiorno turistico ed il 27,2% visita musei e/o mostre;
- assaporare le sue produzioni tipiche: il 27,4% dei turisti giudica l'offerta enogastronomica locale tra i tre aspetti più importanti dell'offerta di ospitalità del territorio ed il giudizio è positivo (8,4 su 10);
- fare dello sport: praticato dall'11,8% dei turisti.

Il fattore dell'ospitalità turistica locale che soddisfa maggiormente il turista business è il costo dell'alloggio, al quale, in una scala da 1 a 10, assegna un voto medio di 8,5, il più alto tra i vari elementi che compongono l'offerta turistica locale. Seguono, la qualità dell'offerta enogastronomica, la cortesia e ospitalità della popolazione locale e l'offerta culturale, tutti con un voto medio di 8,4.

**Turismo d'affari/congressuale****TURISTI ITALIANI: regione di provenienza****(%)**

Marche	26,0
Lazio	19,6
Liguria	14,3
Emilia Romagna	14,3
Toscana	10,4
Abruzzo	6,4
Veneto	5,1
Lombardia	3,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale****TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)****Sesso**

Maschio	92,2
Femmina	7,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Età**

da 21 anni a 30 anni	19,6
da 31 a 40 anni	15,4
da 41 a 50 anni	31,4
da 51 a 60 anni	33,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Titolo di studio**

Diploma scuola media superiore	76,7
Laurea	23,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Stato sociale**

Single	32,5
Sposato/convivente con figli	42,9
Sposato/convivente senza figli	16,8
Altro	7,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale****TURISTI ITALIANI: motivazione principale**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Motivi lavoro	100,0
Ricchezza patrimonio artistico	6,4
Bellezze naturali	3,9
Posto per riposarsi	3,9
Ha i parenti/amici che lo ospitano	3,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale****TURISTI ITALIANI: motivazione principale di lavoro**

% sul totale turisti che hanno raggiunto la località per motivi di lavoro

Partecipare a riunioni d'affari o di lavoro	35,0
Partecipare a fiere, rassegne, esposizioni di beni o servizi	32,5
Partecipare a congressi, convegni, conferenze, seminari	15,7
Svolgere attività commerciale, tecnica o di rappresentanza	12,9
Svolgere attività di consulenza, docenza o simili	3,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale****TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

C'era già stato/esperienza personale	52,1
Mostre, convegni, fiere	33,6
Non ha scelto, hanno deciso altri	11,8
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	3,9
Altro	2,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale****TURISTI ITALIANI: il gruppo di soggiorno (%)**

(persone con le quali si condividono le spese)

Sono da solo/a	88,2
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	11,8
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria



**Turismo d'affari/congressuale**  
**TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto**  
**utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Auto propria / della famiglia	74,0
Moto	26,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale**  
**TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse**  
**(%)**

1 notte	3,9
2-3 notti	58,5
4-6 notti	21,9
7-13 notti	15,7
14-30 notti	-
Totale	100,0

media n. notti

permanenza media totale	3,7
-------------------------	-----

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale**  
**TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio**  
**utilizzata per il soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	36,4
hotel 2 stelle	39,2
hotel 3 stelle	28,5
hotel 4 stelle	32,3
Alloggio privato in affitto	2,5
Residenze di amici e parenti	3,9
B&B	26,0
Case religiose	15,7
Villaggio turistico	3,9
Agriturismo	2,5
Altro	9,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale****TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	44,3
Visita di musei e/o mostre	27,2
Escursioni	18,2
Ho praticato attività sportiva	11,8
Ho degustato i prodotti tipici locali	3,9
Ho fatto shopping	3,9
Partecipazione ad eventi enogastronomici	2,5
Altro	7,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale****TURISTI ITALIANI: giudizio medio sul soggiorno**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Il costo dell'alloggio	8,5
La qualità del mangiare e bere	8,4
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,4
L'offerta culturale	8,4
Informazioni turistiche	8,3
La pulizia del luogo	8,1
Il costo dei trasporti locali	8,0
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0
La pulizia dell'alloggio	8,0
L'offerta di intrattenimento	7,9
Il costo della ristorazione	7,8
L'organizzazione del territorio	7,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,7
Il traffico	7,6
Offerta turistica nel complesso	7,5

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale****TURISTI ITALIANI : località visitate dai turisti**

% sul totale turisti

Cattedrali e luoghi dello spirito	54,4
Centri storici	46,8
Castelli	15,7
Cantine e strade del vino	6,4
Musei e pinacoteche	5,1
Altro	3,9

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale****TURISTI ITALIANI : aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Informazioni turistiche	68,6
L'offerta culturale	49,6
La qualità del mangiare e bere	27,4
L'offerta di intrattenimento	27,4
La pulizia del luogo	15,7
La cortesia/ospitalità della gente	11,8
Il rispetto per	
l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,8
L'organizzazione del territorio	7,8

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale****TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**

Viaggio A/R	81,0
Alloggio (media giornaliera)	54,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

**Turismo d'affari/congressuale****TURISTI ITALIANI: quota di turisti per classe di spesa (%)****( escluso viaggio e alloggio)**

da 0 a 30	58,5
da 31 a 60	24,7
da 61 a 90	14,3
da 91 a 120	-
da 121 a 150	2,5
oltre 150	-
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>
<b>Spesa media in euro (escluso viaggio e alloggio)</b>	
<b>Spesa media giornaliera</b>	<b>37,3</b>

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

<b><u>Turismo d'affari/congressuale TURISTI ITALIANI</u></b>	
<b>Spesa media giornaliera a persona (Euro)</b>	<b>Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)</b>
<b>Pubblici esercizi</b>	
Bar, caffè, pasticcerie	7,2
Ristoranti, pizzerie	47,8
<b>Agroalimentari</b>	
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	14,0
<b>Abbigliamento</b>	
Acquisti di calzature, accessori	25,0
<b>Attività ricreative</b>	
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	6,5
<b>Tabacchi editoria</b>	
Tabacchi	7,5
Editoria giornali e guide	4,7
<b>Altre industrie manifatturiere</b>	
Souvenir	15,1
Acquisti di prodotti artigianali tipici	4,7
Altro shopping	8,0

Fonte: Unioncamere Umbria-Isnat, Osservatorio turistico regione Umbria

## Capitolo 13

### Il Turismo per Tutti

#### 13.1 Introduzione

Il turismo è uno dei settori trainanti dell'economia mondiale e, nonostante periodi di crisi dovuti a congiunture economiche o politiche che possono far segnare una momentanea contrazione dei trend di crescita, rappresenta una significativa opportunità di sviluppo economico per molti paesi.

Dal punto di vista di chi lo pratica offre occasioni uniche di evadere dal quotidiano, di socializzare e di scoprire nuovi mondi e nuove culture. Spostarsi per turismo viene ormai considerato un bisogno primario, ma non tutte le persone ne possono godere in ugual misura.

Fra coloro la cui domanda di turismo rimane ancora largamente insoddisfatta sono compresi i potenziali clienti con bisogni speciali: le persone con disabilità, innanzitutto, ma in genere chiunque esprima un'esigenza specifica (anziani, persone con allergie e/o intolleranze alimentari, ecc.). Si tratta, come vedremo, di un segmento ampio, economicamente significativo, che non trova ancora un riscontro adeguato nell'offerta di servizi idonei e qualitativamente validi. Nonostante, infatti, il diritto alla vacanza e alla mobilità sia riconosciuto a tutti i cittadini e maggiori attenzioni vengano rivolte al tema dell'accessibilità da parte degli operatori turistici, sussistono ancora notevoli ostacoli ad una piena partecipazione all'attività turistica da parte delle persone con esigenze specifiche. È ancora diffusa l'opinione che le persone con disabilità non siano clienti come gli altri, ma che per loro vada sviluppato un turismo particolare, parallelo a quello classico, e dunque discriminante, e non piuttosto un "turismo per tutti", che veda le persone con esigenze specifiche fruire delle proposte turistiche allo stesso modo degli altri e godere delle opportunità di viaggiare, visitare le località e apprezzarne le bellezze insieme a tutti i visitatori, in un'ottica di piena integrazione.

Le condizioni essenziali per la diffusione del Turismo per Tutti riguardano, oltre all'eliminazione delle barriere architettoniche:

- l'eliminazione delle barriere culturali, quelle per cui si considera ancora oggi il turista con disabilità come un problema, qualcuno incapace di essere autonomo ed indipendente;
- la capacità di fornire informazioni puntuali ed attendibili, in grado di dotare il turista di tutti gli strumenti necessari a personalizzare la propria vacanza, portandolo a conoscenza delle strutture idonee per lui;
- un'impostazione delle strategie del sistema turistico territoriale che ponga le esigenze del turista con disabilità almeno su un livello di parità con quelle di tutti i potenziali clienti dell'offerta turistica.

Negli ultimi decenni, la tendenza a considerare i problemi delle persone con esigenze specifiche in una prospettiva basata sui diritti è maturata e si è ampiamente affermata a livello internazionale. Le direttive dell'Unione Europea, la pubblicazione di studi e di documenti di indirizzo<sup>36</sup> in tema di accessibilità hanno infatti, da qualche anno, contribuito a presentare l'argomento da angolazioni diverse, soffermandosi sull'analisi di particolari situazioni connesse all'accoglienza di persone con bisogni speciali.

<sup>36</sup> Cfr: Commissione Europea (Ottobre 2003) e European Disability Forum (Giugno 2004)

Infine, la Convenzione internazionale dei diritti delle persone con disabilità, approvata all'unanimità in sede ONU, e recentemente recepita dal Governo Italiano con Legge 3 marzo 2009, n. 18, all'art. 30, prevede che gli Stati Parte della Convenzione riconoscano il diritto delle persone con disabilità a prendere parte, su base di eguaglianza con gli altri alla vita culturale, alla ricreazione, al tempo libero ed allo sport.

Questa presa d'atto e di riconoscimento delle pari opportunità si riflette necessariamente sulla predisposizione di un prodotto turistico adeguato e sulla qualità che questo deve esprimere, in tutte le sue componenti, prima, durante e dopo lo svolgimento dell'attività.

## 13.2 Turismo per tutti: nascita ed evoluzione di un concetto

Nel 1989 un gruppo di esperti britannici, di cui facevano parte l'*English Tourist Board* e *Holiday Care Service* (il primo servizio nazionale in Europa di informazione e consulenza per il turismo delle persone con disabilità), pubblicò un Rapporto intitolato *"Tourism For All"*, a conclusione di un Congresso organizzato nel Regno Unito. Questo Rapporto conteneva 63 raccomandazioni per l'industria del turismo in cui si sollecitavano gli operatori a tenere in considerazione, nella predisposizione dei loro programmi, le esigenze di tutti, ed in particolare anche di gruppi di persone svantaggiate, in modo che potessero essere integrate nelle politiche del turismo. In seguito, l'orientamento assunto dal Regno Unito venne seguito da varie organizzazioni europee ed americane che operavano nello stesso ambito. In tal modo il termine *"Tourism for All"* assunse presto una declinazione internazionale: *"Tourisme pour Tous"*, *"Tourismus für Alle"*, *"Turismo per Tutti"* e *"Turismo para Todos"* ed identificò, in ogni paese, l'insieme delle organizzazioni e degli enti che si occupavano di favorire lo sviluppo di un turismo accessibile, nel modo più autonomo possibile, anche alle persone con disabilità.

Le due conferenze organizzate a Londra su questo tema nel 1989 e nel 1993 sono state considerate come le migliori iniziative dell'epoca. La seconda conferenza, in particolare, "Tourism 2000" dell'ottobre 1993, fu l'occasione per presentare il primo studio europeo *"Profiting from opportunities"* realizzato da Touche Ross sul potenziale impatto economico delle persone con disabilità sul mercato turistico. In sintesi, Turismo per Tutti esprime un concetto di libera scelta, di autonomia, di inclusione, di qualità e si basa sulla seguente filosofia: "Ogni persona, indipendentemente dal fatto di avere una qualsiasi disabilità, dovrebbe essere in grado di viaggiare all'interno del proprio paese o in altri paesi e di fruire di qualsiasi località, attrazione turistica o evento che desideri visitare o a cui desideri partecipare" (Nordiska Handikappolitiska Rådet, 2002).

### 13.2.1 La nascita di Turismo per Tutti in Italia e il progetto "Italia per tutti"

Negli stessi anni in cui in Europa si manifestava un'attenzione crescente alle tematiche del Turismo per Tutti, anche in Italia cominciò a diffondersi, tra alcuni operatori del settore più attenti ai problemi della disabilità (cooperative sociali, associazioni di disabili, enti locali e architetti), una consapevolezza maggiore nei riguardi dell'accessibilità dell'offerta turistica che sfociò nella realizzazione di molteplici iniziative, tra cui il progetto "Italia per tutti". Il progetto, ideato e promosso dal Dipartimento del Turismo nel 1997, aveva l'obiettivo di accelerare il processo teso a rendere fruibile anche alle persone con disabilità il patrimonio di attrazione e di offerta turistica italiano.

L'iniziativa fu concepita come un grande contenitore comprendente tutte quelle azioni virtuose che avrebbero consentito agli operatori responsabili dell'organizzazione dell'offerta turistica, agli amministratori e alle persone con disabilità, di superare le difficoltà che limitavano, di fatto, la possibilità di fare vacanze alle persone con problemi di mobilità o di altro genere.

Nel 1997 fu avviato un tavolo di lavoro, composto da Dipartimento del Turismo, CO.IN (Cooperative Integrate Onlus) ed ENEA (Ente per le Nuove tecnologie, l'Energia e l'Ambiente), che definì una strategia di azione: furono individuati i principali problemi da risolvere e furono ipotizzate le soluzioni. In particolare, si evidenziò:

- la mancanza di un'adeguata preparazione circa l'accoglienza delle persone con disabilità da parte degli operatori turistici;
- l'assenza di un attendibile sistema di informazione sulle condizioni di accessibilità delle strutture ed infrastrutture turistiche;
- la carenza di servizi territoriali di informazione ed assistenza per il turista disabile.

Prese, quindi, avvio la fase esecutiva del progetto. Il primo frutto di "Italia per tutti" fu il Manuale **"Qualità nell'accoglienza turistica di clienti con bisogni speciali"** realizzato dal CO.IN. Il Manuale, che conteneva una serie di norme comportamentali e di informazioni utili per accogliere le persone con differenti bisogni, fu stampato in 55.000 copie e distribuito alle strutture ricettive, alle agenzie di viaggio e alle scuole di turismo.

Intanto l'ENEA aveva elaborato un ambizioso progetto pluriennale denominato "STARe - Servizi Turistici per l'Accessibilità e la Residenza confortevole". Il progetto, condotto da una pluralità di soggetti, tra i quali molte realtà del mondo sociale (associazioni, cooperative sociali, onlus ecc.) ed alcune società di consulenza, prese inizio nei primi mesi del 1999 e terminò la realizzazione di tutti i prodotti alla fine del 2001.

I risultati di STARe costituiscono la metodologia completa ed i relativi strumenti per poter avviare progetti nel campo del "Turismo per Tutti". Sono stati, infatti, realizzati:

- studio di settore sulla domanda di turismo accessibile in Italia;
- studio sull'offerta di servizi per il turismo accessibile in Italia;
- metodologia IG-VAE - Informazione Garantita (per la) Valutazione dell'Accessibilità (per le proprie) Esigenze - e strumenti per la rilevazione delle condizioni di accessibilità di strutture ed infrastrutture turistiche;
- banca dati contenente le informazioni sulle condizioni di accessibilità di circa 5000 strutture turistiche d'Italia;
- otto studi operativi di fattibilità di iniziative nel settore dei servizi turistici per le persone con bisogni speciali.

È opportuno ricordare che, quale aggiornamento dell'aspetto legato all'accoglienza dei turisti con disabilità, il Manuale, ridenominato "Principi sulla qualità nell'accoglienza turistica di ospiti con esigenze specifiche" è stato recentemente rivisto, ristampato a maggio 2009 e pubblicato online sul sito [www.promuovitalia.it](http://www.promuovitalia.it).

### **13.2.2 Gli ultimi sviluppi in Italia: le Commissioni del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e del Ministero del Turismo**

Con Decreto del Ministro per i beni e le attività culturali del 26 febbraio 2007 è stata istituita presso il Ministero per i Beni e le Attività Culturali una Commissione permanente con il compito di coordinare le iniziative sul territorio, raccogliere e analizzare il materiale normativo e la documentazione riferita ad esperienze qualificanti (italiane ed internazionali) compiute sui beni culturali, per individuare e proporre linee guida di intervento da tradurre in strumenti operativi volti a favorire l'accessibilità e la fruibilità dei siti culturali alle persone con disabilità. L'intento è quello di lavorare attorno al tema dell'inclusività e della fruizione, nello sforzo di conciliare questi due principi con la necessaria tutela del patrimonio e del paesaggio. Grande attenzione è posta dalla Commissione a modulare soluzioni che tengano conto dei diversi tipi di disabilità (motoria, sensoriale e psico - cognitiva) per fare della cultura un mezzo di piena integrazione.

L'allora Ministro Rutelli ha emanato, il 20 novembre 2007, una direttiva allo scopo di sensibilizzare dirigenti e funzionari del Ministero verso le questioni oggetto del lavoro della Commissione. La direttiva indicava alcuni principi generali e i criteri per programmare e realizzare una strategia che favorisca l'accessibilità e la fruizione del patrimonio culturale italiano. Le "Linee Guida per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi di interesse culturale", curate dalla Commissione, sono state formalmente adottate con D.M. del 28 marzo 2008 e pubblicate a maggio 2008.

Nell'autunno del 2009 il Ministero del Turismo ha costituito la "Commissione per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile" con l'obiettivo, si legge testualmente, "di mettere ogni persona con i suoi bisogni al centro del sistema turistico. Il turismo accessibile è la massima espressione di questo obiettivo di civiltà e rappresenta anche una indubbia attrattiva - moderna e attuale - per riportare in alto l'immagine del turismo italiano nel mondo. L'accessibilità, ossia l'assenza di barriere architettoniche, culturali e sensoriali, è la condizione indispensabile per consentire la fruizione del patrimonio turistico italiano. In chiave di fruibilità turistica questa accessibilità deve essere estesa al sistema complessivo dei trasporti, intermodalità, medio lungo raggio, su ruota, rotaia, aerei e ai sistemi di trasporto locale. Quando parliamo di una destinazione turistica, quindi, ci riferiamo al sistema turistico locale, ossia all'insieme dei servizi e dell'offerta: ristorazione, balneazione, cultura, enogastronomia, ecc.. ma anche alla accessibilità urbana e alla disponibilità di informazioni in diversi formati (ad es. tattile, braille, ecc.)". La commissione è chiamata a mettere in campo azioni finalizzate a raggiungere questi obiettivi incontrando di volta in volta i responsabili delle Autonomie Locali, Infrastrutture, Operatori Turistici ed Enti Pubblici. Il 9 ottobre 2009 il Ministro ha presentato a Torino, nel corso di una conferenza stampa, il primo atto ufficiale della Commissione: il "Manifesto per la promozione del Turismo Accessibile".

## **13.3 Analisi della domanda**

Gli studi e le ricerche volti ad analizzare la situazione quantitativa e qualitativa relativa alla richiesta di turismo accessibile non sono numerosi, ma alcuni, storici, hanno dato il via ad una considerazione ed una consapevolezza sulla significatività del target, che ha moltiplicato gli effetti positivi nel corso degli anni.



Un esempio è costituito dalla ricerca *“Profiting from opportunities”*, presentata, come si è detto, a Londra nel 1993 dalla Touche Ross, i cui risultati mostravano come la popolazione europea disabile fosse costituita da circa 50 milioni di persone, di cui 36 milioni con possibilità e propensione a viaggiare. Avendo stimato in 5-6 milioni i disabili che al 1993 viaggiavano realmente, si perveniva così al dato che ha caratterizzato tutte le iniziative promosse in materia di gli anni '90: 30 milioni di persone disabili interessate a viaggiare, ma per diverse ragioni ancora Turismo per Tutti escluse dai circuiti ufficiali del turismo.

Questi dati, ormai storici, hanno peraltro trovato conferma in studi più recenti, sia sulla situazione specifica di alcuni paesi europei<sup>37</sup>, sia a livello europeo ed internazionale, nonostante la difficoltà oggettiva di valutazione del mercato sulla base di dati statistici, dovuta alla mancanza di un sistema standardizzato di classificazioni usate per definire le persone che esprimono esigenze specifiche.

Uno studio molto approfondito, condotto nel 2006 nell'ambito del progetto OSSATE<sup>38</sup>, stima il numero delle persone con disabilità pari a 46,6 milioni nei 27 paesi dell'Unione Europea. Se a queste si aggiungono le persone anziane (con più di 65 anni), che pur non potendo definirsi disabili presentano spesso bisogni simili e il cui numero viene quantificato in circa 80,9 milioni, il numero delle persone con esigenze specifiche sale a 127,5 milioni di individui nella sola Unione Europea.

Nel calcolare i benefici per l'industria del turismo se essa si rivolgesse a questo mercato, lo studio OSSATE considera che circa il 70% delle persone che esprimono una domanda di servizi accessibili hanno sia le disponibilità economiche che le condizioni fisiche per viaggiare. Questo dato acquista ancora maggiore rilevanza se si considera che raramente una persona con esigenze specifiche viaggia da sola, ma che di solito, per piacere o per necessità, si muove con almeno un accompagnatore. Se si assume un effetto moltiplicativo pari a 0,5, intendendo cioè che metà della popolazione con bisogni di accessibilità viaggi una volta all'anno con almeno un accompagnatore, il numero potenziale di clienti in questo mercato sale a circa 134 milioni, con entrate stimabili intorno agli 83 miliardi di euro (tale stima è stata ottenuta assumendo una spesa pro-capite media per viaggio nell'Unione Europea pari a 620 euro, così come rilevato da Eurostat nel 2003).

Nonostante queste cifre siano già molto consistenti, si tratta di stime ancora prudenziali: infatti, come emerge dagli studi sulle abitudini di viaggio di questo mercato, generalmente le persone con disabilità fanno più di una vacanza l'anno, viaggiano con un numero maggiore di parenti e amici e viaggerebbero ancora più frequentemente se fossero disponibili più informazioni e servizi accessibili. Se dunque si assumesse, più realisticamente, un effetto moltiplicativo pari a 2, la stima del potenziale di mercato rappresentato dalle persone con esigenze specifiche salirebbe a più di 260 milioni di individui nella sola Unione Europea, con entrate attese per l'industria turistica pari a circa 166 miliardi di euro.

---

<sup>37</sup> “Economic Impulses of Accessible Tourism for All”, studio commissionato dal Ministero Federale tedesco dell'Economia e del lavoro, Marzo 2004.

<sup>38</sup> “Accessibility market and stakeholder analysis” studio realizzato dall'Università del Surrey nell'ambito del progetto europeo: One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE), 2006

### 13.3.1 Il mercato italiano

La consistenza del mercato italiano si basa su dati statistici non recentissimi. Le rilevazioni ISTAT risentono del fatto che “in Italia, come nella maggior parte degli altri Paesi, non si è ancora giunti ad un insieme organico e completo di dati sui diversi aspetti della disabilità. Ne consegue che non si è in grado di dire con precisione quanti siano le persone con disabilità in Italia, quali disabilità abbiano, quale sia il loro livello di integrazione sociale e neppure quali bisogni, delle persone con disabilità e dei loro familiari, siano soddisfatti e non soddisfatti”<sup>39</sup>.

In base ai dati dell'indagine Istat “Condizione di salute e ricorso ai servizi sanitari” del biennio 1999-2000, emerge che in Italia le persone con disabilità erano, all'epoca, circa 2 milioni e 600 mila, pari al 5% della popolazione dai 6 anni in su che viveva in famiglia. Va rilevato che in questo caso sono state considerate persone con disabilità solo quelle persone che segnalavano una totale mancanza di autonomia per almeno una funzione essenziale della vita quotidiana. Allargando la valutazione anche a quelle persone che manifestavano un'apprezzabile difficoltà nello svolgimento di queste funzioni, il numero saliva a quasi 7 milioni, il 13% della popolazione italiana dai 6 anni in su che viveva in famiglia<sup>40</sup>.

Per quanto riguarda i bambini con meno di 6 anni, stime indirette basate su altre tipologie di fonti quantificavano il numero di quelli con disabilità pari a circa 42.460 unità.

Dai dati provenienti dalle residenze socio-sanitarie emergeva, infine, che erano presenti al loro interno circa 169 mila persone con disabilità e anziani non autosufficienti.

In totale, quindi, risulta che in Italia vi fossero alla fine degli anni '90 poco più di 2 milioni e 800 mila persone con disabilità, sempre escludendo coloro che, pur riuscendo ad espletare le funzioni essenziali del quotidiano, incontravano grosse difficoltà nel farlo.

I dati disponibili più recenti circa le abitudini delle persone con disabilità rispetto al turismo provengono invece dall'indagine Istat su “L'integrazione sociale delle persone con disabilità”, condotta nel 2004<sup>41</sup> su un campione di circa 1600 persone disabili comprese tra i 4 e i 67 anni di età. Dall'indagine è emerso che il 38,3% delle persone disabili aveva una disabilità motoria, il 18,2% una disabilità nella sfera mentale associate a problemi sensoriali e/o motori, il 16,6% manifestava problemi di carattere sensoriale e un altro 12% a questi associava anche problemi di mobilità. Esclusi coloro che erano confinati in casa, aveva effettuato un viaggio di vacanza nei dodici mesi precedenti l'intervista il **41,3 %** delle persone con disabilità. Tra le persone con disabilità più giovani (comprese tra i 15 e i 34 anni) la percentuale saliva addirittura al 61% e rimaneva intorno al 50% per gli adulti compresi tra i 35 ed i 49 anni. Solo il 31% delle persone con disabilità comprese tra i 50 e i 67 anni, invece, dichiarava di aver viaggiato.

La percentuale più alta di viaggiatori con disabilità era appannaggio del Nord Italia. Altri fattori che influenzavano la disposizione a viaggiare erano costituiti, inoltre, dal titolo di studio (viaggiava la metà delle persone con disabilità diplomate o laureate) e, ovviamente, dalla disponibilità economica. Va sottolineato inoltre che, tra quanti avevano viaggiato, ben il 95,3% lo aveva fatto con la famiglia (77,9%) o in compagnia di amici (17,4 %). Ciò evidentemente richiama l'ulteriore significativa importanza dell'effetto moltiplicatore che il turismo accessibile riesce ad attivare.

<sup>39</sup> [www.handicapincifre.it](http://www.handicapincifre.it)

<sup>40</sup> Per correttezza d'informazione, dobbiamo anche rilevare che, pur allargando in tal modo il concetto di disabilità, dalla stima Istat restano comunque escluse quelle persone con una qualsivoglia forma di disabilità mentale che sono comunque in grado di svolgere le attività quotidiane essenziali, quali: mettersi a letto o sedersi da soli, vestirsi, lavarsi, mangiare da soli (anche tagliando il cibo).

### 13.3.2 Esigenze e difficoltà nel viaggiare

Il comportamento turistico e, di conseguenza, molte delle esigenze delle persone disabili sono del tutto simili a quelle degli altri clienti; è necessario però che siano presenti le condizioni necessarie per venire incontro alle richieste che questa fascia di clientela esprime, in tutta la filiera che compone un prodotto turistico e ne costituisce l'attrattività.

Anche se ogni persona esprime necessità di tipo diverso in funzione della tipologia di disabilità, le esigenze espresse nei confronti dell'offerta turistica riguardano sostanzialmente tre aspetti:

- accessibilità;
- informazione;
- professionalità del personale.

Per quanto riguarda l'accessibilità, è ovvio che la possibilità di accedere e di utilizzare le strutture è il presupposto fondamentale per permettere al potenziale turista disabile di prendere in considerazione un'offerta turistica.

Il secondo aspetto fondamentale nel favorire un Turismo per Tutti è quello dell'informazione, considerata un'esigenza primaria dai turisti con bisogni speciali che, senza notizie precise, affidabili e aggiornate sulle caratteristiche di accessibilità delle strutture trovano difficile, se non impossibile, organizzare il proprio soggiorno. L'esigenza di un'informazione corretta è, per le persone con disabilità, addirittura superiore alla domanda di miglioramenti strutturali per l'accessibilità.

Va comunque sottolineato che una corretta informazione non può limitarsi a definire una struttura genericamente "accessibile" (magari utilizzando l'ormai ricorrente simbolo dell'omino su sedia a ruote che, molto spesso, identifica solo una generica disponibilità ad accogliere visitatori disabili, piuttosto che una puntuale e documentata verifica della situazione reale), ma dovrebbe invece riportare alcuni dati oggettivi quali misure, presenza o assenza di determinati ostacoli (ad esempio i gradini) o strumenti (ad esempio le mappe tattili). In questo modo sarà il destinatario dell'informazione, ossia ogni singolo cliente, a valutare il livello effettivo di accessibilità relativo alle proprie personali esigenze, evitando così equivoci e incomprensioni, oltre che generiche standardizzazioni <sup>42</sup>.

Il terzo elemento di valutazione e di scelta d'importanza prioritaria da parte dei turisti con esigenze specifiche è rappresentato dalla disponibilità di personale turistico professionalmente preparato, disponibile all'accoglienza e capace di relazionarsi in maniera corretta con un cliente con disabilità. L'aspettativa principale delle persone disabili è, infatti, quella di essere considerate clienti come tutti gli altri, con il diritto di ottenere un servizio di qualità, rispettoso dell'identità personale e, soprattutto, adeguato al prezzo che si è pagato per ottenerlo, aspetto spesso dimenticato quando ci si riferisce a clienti con disabilità.

A fronte delle esigenze espresse, le difficoltà incontrate dalle persone con disabilità durante le proprie esperienze di vacanza sono molteplici. Di seguito vengono riportate quelle più frequenti e rilevanti, riferite dagli stessi viaggiatori disabili nel corso di incontri e focus group organizzati nell'ambito di progetti comunitari sul Turismo per Tutti<sup>43</sup>. L'articolazione dell'analisi segue le consuete fasi temporali di svolgimento della vacanza: prima e durante e il viaggio.

---

<sup>42</sup> Progetto C.A.R.E., "Turismo Accessibile e Clienti con Bisogni Speciali Strumenti di Comunicazione per il Mercato", 2005

<sup>43</sup> Progetto Eu.For.Me Formazione turistica per un'utenza ampliata, "Analisi delle esigenze nell'ambito del turismo per tutti", 2005.

### ***Prima del viaggio***

La preparazione del viaggio avviene necessariamente attraverso il reperimento delle informazioni. La prima difficoltà in questo caso consiste proprio nel trovare fonti informative specializzate che contengano informazioni sulle caratteristiche di accessibilità di strutture e servizi. Spesso queste fonti informative non esistono o, se esistono, non sono diffuse e pubblicizzate in maniera adeguata per cui spesso non se ne conosce la disponibilità, oppure non sono facilmente consultabili (è il caso di siti web complessi da “navigare” e/o non dotati degli accorgimenti per renderne possibile la fruizione anche a persone con disabilità sensoriale - W3C).

Inoltre, qualsiasi siano le modalità di reperimento delle informazioni, tramite internet o attraverso la consultazione di guide specialistiche, la difficoltà reale è costituita dall'eventuale successiva necessità di approfondimento e di acquisizione di ulteriori dettagli direttamente dagli operatori turistici. Sono infatti molte le persone che, in relazione alla loro disabilità e alle esigenze ad essa connesse, richiedono informazioni più approfondite legate alle proprie esigenze personali. Il personale direttamente interpellato, però, non è spesso in grado di rispondere a tali richieste in modo adeguato ed esauriente per almeno due ordini di fattori:

- non conosce o non è sufficientemente sensibilizzato al problema per “capire” la domanda;
- non sa trovare/interpretare le informazioni eventualmente disponibili.

### ***Durante il viaggio***

Questa fase include gli elementi che concorrono alla realizzazione della vacanza, riconducibili non solo alla possibilità di spostarsi, mangiare e dormire, ma anche alla possibilità di fruire delle risorse e partecipare alle attività disponibili.

### **Gli spostamenti**

La scelta del mezzo o dei mezzi necessari per effettuare gli spostamenti dal luogo di residenza fino alla località di destinazione è collegata alla disponibilità di vettori ed infrastrutture in grado di rispondere alle specifiche esigenze del viaggiatore. Tale disponibilità è direttamente proporzionale all'importanza e alla dimensione della località di destinazione: infatti, generalmente, solo le principali città sono raggiunte da treni accessibili, così come soltanto gli aeroporti più grandi dispongono di personale, mezzi ed attrezzature rispondenti a diverse esigenze. In ogni caso, però, le complesse procedure per l'imbarco e lo sbarco e l'uso di attrezzature dedicate costringono le persone con esigenze specifiche non solo a tempi organizzativi più lunghi, ma anche ad essere oggetto di situazioni mortificanti. Molte sono le persone con esigenze specifiche che hanno necessità di usare abitualmente *ausili o attrezzature sanitarie* particolari che, quindi, portano con loro anche durante i viaggi (sedia a ruote, cuscini antidecubito, test per la glicemia, kit per l'insulina, medicazioni per allergie, cibi con ingredienti e preparazioni specifiche). Durante i viaggi, spesso accade che non venga posta la dovuta cura nel maneggiare ed immagazzinare tali ausili ed attrezzature. Gli stessi mezzi di trasporto spesso non garantiscono spazi adeguati: le toilette di treni e aerei molto frequentemente non hanno condizioni igieniche o di utilizzo accettabili, per non parlare dei servizi igienici delle stazioni di servizio utilizzati spessissimo come ripostigli, oltre a non essere separati per sesso. Infine, nel caso in cui per arrivare a destinazione sia necessario utilizzare più mezzi di trasporto, o qualora ci si debba spostare da un luogo all'altro all'interno della località di destinazione, è molto frequente l'assenza di vettori locali attrezzati ad essere utilizzati anche da viaggiatori disabili.

### **Il soggiorno**

Un primo elemento di problematicità relativamente al soggiorno è legato ai costi. Le possibilità economiche delle persone disabili non sono particolarmente diverse da quelle di altre categorie di clienti. Spesso, però, esse devono affrontare un aggravio dei costi, dovuto alla disponibilità di offerte accessibili quasi sempre in strutture ricettive appartenenti a categorie elevate (4 o 5 stelle).

Un altro degli aspetti più problematici in questa fase è l'incongruenza tra le informazioni raccolte durante l'organizzazione del viaggio rispetto alle situazioni reali poi riscontrate in loco: le informazioni reperite in precedenza risultano quasi sempre non rispondenti alla situazione reale ed insufficienti a descriverne le caratteristiche. I diversi elementi delle strutture ricettive (parcheggio, ingresso, percorsi e i vari spazi funzionali interni) presentano, nella maggior parte dei casi, condizioni di accessibilità diverse da quelle previste sulla base delle informazioni raccolte prima della partenza.

Molte problematiche sono poi riferibili al personale. Gli addetti all'accoglienza non sono generalmente preparati a gestire correttamente la relazione con i clienti disabili e non sanno come risolvere le situazioni di criticità che possono verificarsi. Nell'ambito delle attività di ristorazione, gli addetti sono poco preparati o addirittura non in grado di fornire informazioni specifiche sugli ingredienti dei cibi o sulle modalità seguite nella preparazione.

Un altro aspetto non trascurabile è quello relativo alla sicurezza: spesso, infatti, le informazioni sui comportamenti da adottare in caso di pericolo sono fornite secondo linguaggi e modalità non intelligibili da tutti, soprattutto da chi ha disabilità di tipo sensoriale o difficoltà di apprendimento.

Un'ulteriore difficoltà attiene al reperimento di informazioni sulla possibilità di affittare, in loco, ausili specifici o di disporre di personale in grado di offrire assistenza specializzata e più in generale sulle strutture sanitarie (sulle loro specificità e distanze dalla località di villeggiatura).

### **Le attività**

Durante la vacanza le persone svolgono attività di diverso tipo ed anche in questo caso possono emergere problemi sia di carattere relazionale che strutturale.

La mancanza di una formazione specifica da parte del personale addetto alle attività ricreative, organizzate soprattutto all'interno dei villaggi turistici, costringe le persone con esigenze specifiche o a rinunciare a quelle attività, o ad "erudire" il personale su come il coinvolgimento può avvenire senza inutili remore e pregiudizi.

Durante lo svolgimento delle visite culturali spesso si è costretti a tempi programmati troppo lunghi; gli accompagnatori non conoscono linguaggi alternativi a quello verbale; non sono disponibili sistemi DTS, audioguide e display ottici con le informazioni, né modelli in scala degli oggetti o delle opere d'arte o degli spazi da visitare, da toccare con le mani, né descrizioni in linguaggio Braille.

Altri problemi relativi alla dotazione di attrezzature specifiche sono quelli che si evidenziano negli stabilimenti balneari dove non sempre sono disponibili le particolari sedie a ruote che facilitano l'entrata in mare alle persone con disabilità motoria.

Lungo i percorsi culturali all'interno di città o di strutture museali o lungo i sentieri nel verde, non sono generalmente predisposte sedute per permettere la sosta ed evitare un eccessivo affaticamento a chi ha problemi di deambulazione, ad anziani, a persone in sovrappeso.

### 13.4 Analisi dell'offerta

Se gli studi sulla consistenza della domanda sono discontinui e non recentissimi, analizzare e valutare l'offerta di prodotti e servizi turistici progettati anche per un'utenza ampliata è molto più complicato.

Il diritto al tempo libero delle persone con disabilità è un'affermazione ormai comune nei congressi e convegni di alto livello, ma stenta a tradursi in investimenti e interventi adeguati.

Le esperienze note di operatori turistici che progettano e propongono offerte accessibili sono ridottissime: l'esempio più significativo riguarda le attività ormai pluriennali e di successo di Viaggi del Ventaglio e la più recente di "Un'altra cosa travel" che pur non avendo un settore dedicato, progetta i propri prodotti con una specifica attenzione alle esigenze delle persone con disabilità. Molto spesso, infine, le strutture ricettive, ristorative e commerciali, anche se adatte ad ospiti con disabilità, non pubblicizzano nel proprio materiale informativo questa loro caratteristica ritenendola, soprattutto per le strutture alberghiere e ristorative, "poco" qualificante nei riguardi della loro clientela abituale.

La disponibilità di strutture adatte a varie tipologie di turisti con disabilità esiste, ma l'offerta è molto spesso veicolata attraverso associazioni, cooperative, gruppi di volontariato che normalmente realizzano offerte di soggiorni estivi, di soggiorni riabilitativi e comunque prevedono quasi esclusivamente gruppi di sole persone con disabilità. L'offerta non riesce a far fronte alla domanda crescente e differenziata di turisti con disabilità che apprezzerrebbero molto poter contare su un sistema turistico mainstream che possa soddisfare il loro desiderio di vacanza in maniera professionale ed inclusiva.

Per le altre strutture quali musei, aree archeologiche, impianti sportivi, parchi pubblici o per il sistema dei trasporti la situazione dell'accessibilità è molto diversa, con casi di eccellenza e aree dove le carenze sono più marcate.

#### 13.4.1 Problematiche degli operatori turistici

Il quadro di un'offerta scarsa, non sistematica e qualitativamente discontinua, appena descritto, è anche sicuramente legato a tutta una serie di problematiche che gli operatori turistici esprimono quando devono affrontare scelte strategiche che considerino il turismo accessibile come un'opportunità di sviluppo economicamente remunerativo per il proprio business.

Senza considerare le remore legate più a preconetti e alla mancanza di conoscenza del target di riferimento che non a reali esperienze di accoglienza, le varie categorie di imprenditori sollecitate ad esprimersi sulla valenza del turismo accessibile, sulle motivazioni che spingono le rispettive aziende a considerare o meno questa opportunità di mercato, sulla necessità di una maggiore conoscenza delle eventuali esigenze dei propri potenziali clienti, hanno cercato di definire in maniera obiettiva i problemi che incontrano<sup>44</sup>.

Se gli operatori appartengono al mondo dell'associazionismo o del terzo settore, le criticità riguardano:

- una certa difficoltà nel reperire, nelle località di destinazione, personale specializzato che sappia rispondere in maniera adeguata alle esigenze espresse dalla loro clientela con disabilità;

<sup>44</sup> Progetto Eu.For.Me Formazione turistica per un'utenza ampliata, "Analisi delle esigenze nell'ambito del turismo per tutti", 2005.

- la difficoltà nei contatti per definire pacchetti turistici adeguati al loro specifico target di utenti; questo comporta la necessità che sia sempre attivata in maniera autonoma e diretta una verifica preliminare in loco;
- la difficoltà di collocare il loro prodotto nel circuito del mercato tradizionale dell'offerta turistica. Questa difficoltà è dovuta al fatto che un'esperienza così fortemente indirizzata sia nelle strutture che nei servizi offerti non risulta gradita a target di clienti "normodotati".

Per le componenti "business" dell'offerta, le criticità riguardano:

- l'occasionalità dell'esperienza, legata spesso al livello di accessibilità offerto dalle strutture, che non consente una programmazione sistematica e la definizione di standard di qualità per l'accoglienza di questa tipologia di clienti;
- il forte impegno economico, soprattutto nell'opinione di quegli operatori che non hanno ancora servizi indirizzati a questo target: molti di loro considerano che aprirsi all'ospitalità di clienti disabili comporti un forte aggravio nei costi di gestione e per la realizzazione di interventi di adeguamento dell'accessibilità delle strutture;
- soluzioni progettuali adottate per la messa a norma che, a fronte di investimenti anche di notevole entità, risultano onerose, spesso inadeguate o addirittura controproducenti. È il caso degli interventi di adeguamento delle camere e dei servizi igienici delle strutture ricettive che, molto spesso, per colpa di tecnici non specializzati sulle tematiche dell'accessibilità, rendono le camere per persone con disabilità così "ospedaliere" da non essere vendibili ad altri clienti, producendo quindi un doppio danno: l'impossibilità di ammortizzare le spese sostenute e la riduzione dell'offerta reale della struttura;
- la preparazione, considerata inadeguata dagli stessi operatori, del personale addetto all'accoglienza ed alla gestione di questo target di clientela;
- l'accessibilità del "Sistema territoriale" in cui è collocata la struttura turistica. Se le città, disseminate di barriere che ne rendono problematica la completa fruizione da parte di persone con disabilità, non riescono ad offrire un soggiorno realmente accessibile a tutti, riducono o addirittura annullano gli sforzi individuali per creare situazioni turistiche "vendibili".

Considerando entrambe le tipologie di operatori, le criticità sono dunque molteplici: nel primo caso l'offerta è così indirizzata da essere interpretata come ghetizzante, nel secondo risulta priva di motivazioni e di un'adeguata preparazione.

Le motivazioni e le reticenze sono da ricondurre soprattutto ad un'ignoranza quasi totale:

- dei destinatari;
- delle reali modalità di erogazione dei servizi;
- dei requisiti tecnici per la fruizione agevole delle strutture.

Nonostante negli ultimi anni l'attenzione alle tematiche dell'accessibilità sia cresciuta tra gli operatori, la domanda turistica delle persone con disabilità è considerata ancora da molti un fenomeno marginale che riguarda organizzazioni marginali. Ogni anno circa il 10% circa delle strutture turistiche viene reso accessibile e ci sono anche esempi virtuosi, ma la domanda non è ritenuta sufficientemente significativa da giustificare massicci interventi. Quei tour operator che hanno aperto la strada da pionieri sono rimasti tali ed il loro esempio non ha fatto molti proseliti.

### **13.5 Il Turismo per Tutti in Umbria**

Nel corso degli anni, così come in Italia, anche in Umbria sono state realizzate numerose iniziative nell'ambito del Turismo per Tutti che hanno affrontato le problematiche dell'accessibilità con la finalità di innescare processi tesi a rendere fruibile anche alle persone con disabilità il patrimonio di offerta turistica regionale.

Senza la pretesa di essere esaustivi, nelle pagine seguenti si cercherà di delineare un quadro delle principali azioni e dei progetti più significativi che hanno interessato a vario titolo e con varie modalità il sistema turistico regionale, vedendo il coinvolgimento di enti pubblici e di operatori del settore.

#### **13.5.1 La partecipazione dell'Umbria al Progetto Italia per tutti**

Nelle pagine precedenti è stato ricordato il Progetto Italia per Tutti, prima importante iniziativa a livello nazionale concepita come contenitore di una molteplicità di azioni finalizzate ad intervenire sulle principali problematiche dell'accessibilità turistica. Tra le varie azioni del Progetto sono stati condotti otto studi di fattibilità per lo sviluppo di servizi sul turismo accessibile, due dei quali, realizzati da Sviluppumbria, hanno riguardato due aree di notevole interesse turistico dell'Umbria: il lago Trasimeno e la città di Spoleto.

I due studi avevano lo scopo di verificare le condizioni correnti, le potenzialità in termini di domanda e di offerta e la qualità dei servizi rivolti al turismo dei due territori, al fine di evidenziare gli elementi favorevoli alla riqualificazione dell'ambiente turistico in senso accessibile, ma anche le criticità sulle quali intervenire per incrementare la fruibilità dell'offerta in senso ampio.

A fronte di una rilevata sensibilità delle amministrazioni e dell'offerta turistica in entrambe le realtà territoriali, testimoniata dalla messa in cantiere di opere pubbliche per l'abbattimento delle barriere architettoniche, le criticità più evidenti e, conseguentemente, gli ambiti d'intervento prioritari evidenziati negli studi hanno riguardato:

- l'informazione sull'accessibilità del territorio e delle strutture, assolutamente carente in entrambi i contesti territoriali;
- la segnaletica turistica, scarsa e poco "indirizzata" ai fruitori con esigenze specifiche;
- il sistema dei trasporti, considerato inadeguato alle necessità delle persone con disabilità per la presenza di barriere fisiche e sensoriali che ne ostacolano la fruizione;
- le attrezzature sportive, valutate nell'area del Trasimeno qualitativamente insoddisfacenti e poco adeguate ad un'utenza ampliata.

Come vedremo nelle pagine seguenti, in entrambe le aree territoriali indagate sono stati realizzati, negli anni successivi alla redazione dei due studi, interventi di adeguamento della dotazione infrastrutturale che sono andati nella direzione indicata dai piani. Nell'area del Trasimeno gli interventi sono stati indirizzati alla realizzazione di percorsi accessibili, di materiale promozionale e di una segnaletica turistica; a Spoleto è stato realizzato un sistema di mobilità urbana alternativa accessibile.



### 13.5.2 La partecipazione al progetto CARE

Il progetto C.A.R.E. (Città Accessibile delle Regioni Europee) è stato realizzato nel biennio 2004-2006 nell'ambito dell'Iniziativa Comunitaria Interreg III B da un partenariato transnazionale di 15 soggetti tra cui la Regione Umbria. Il progetto, che aveva come capofila la Regione Emilia Romagna, si basava sulla condivisione a livello transnazionale di strategie di sviluppo delle città, in cui l'accessibilità per tutti rappresenta una chiave della qualità, con l'obiettivo di rendere più adatte le risorse territoriali alle esigenze di tutti gli utenti con bisogni speciali.

Il progetto si proponeva di:

- creare una rete di servizi e strutture accessibili tra le città europee adottando un'identica ed unica metodologia di rilevazione dell'accessibilità;
- avviare azioni di comunicazione e servizi di informazione agli utenti (cittadini e ospiti);
- far crescere "le città ospitali" attraverso la costruzione di reti di servizi specializzati, dai servizi legati al tempo libero sino alla qualità dell'arredo urbano.

Nel corso del suo svolgimento il progetto ha realizzato varie azioni e prodotto molteplici risultati: dalla realizzazione di uno studio sulla domanda dei servizi per il tempo libero in una città "ospitale per tutti" alla definizione di una metodologia condivisa di rilevazione dell'accessibilità; dalla stesura di una serie di guide alle città ospitali e accessibili d'Europa con itinerari intra ed extraurbani alla realizzazione di un manuale per la comunicazione dell'accessibilità, fino all'attivazione di iniziative di formazione a distanza<sup>45</sup>.

Nell'ambito di C.A.R.E la Regione Umbria ha svolto varie attività:

- ha partecipato all'analisi delle esigenze degli utenti/clienti (residenti e turisti) con bisogni speciali nei confronti di una città ospitale;
- ha contribuito alla definizione e applicazione di una metodologia di rilevazione dell'accessibilità condivisa, attraverso la ridefinizione della metodologia IG\_VAE;
- ha realizzato uno studio sulle caratteristiche di accessibilità dell'offerta turistica regionale;
- ha prodotto e pubblicato un itinerario di visita sul territorio che si snoda da Perugia a Montefalco, toccando Torgiano, Assisi e Trevi e che riporta, oltre alla classica descrizione delle località e delle principali elementi di attrazione sul territorio, informazioni dettagliate sulle caratteristiche di accessibilità di servizi e strutture turistiche, rispondendo alla richiesta di un'informazione garantita da parte dei clienti con esigenze speciali. Nel complesso sono state sottoposte a rilevazione 38 strutture: 13 monumenti e musei, 15 alberghi e 12 ristoranti.

### 13.5.3 Il Progetto "Eu.For.Me Formazione Turistica per un'utenza ampliata"

Il progetto Eu.For.Me è stato realizzato nel biennio 2004-2006 nell'ambito del programma comunitario "Azioni Congiunte: Socrates, Leonardo da Vinci e Gioventù" da un partenariato transnazionale, coordinato dalla cooperativa sociale Tandem di Roma, con la partecipazione attiva del Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo di Assisi.

Il progetto partiva dal presupposto che mentre da un lato è generalmente molto scarsa la capacità dell'offerta turistica di rispondere alle esigenze specifiche espresse dalla clientela disabile, la formazione in campo turistico non prevede, generalmente, nello svolgimento dei suoi programmi, la considerazione delle tematiche del Turismo per Tutti, con la conseguenza che

<sup>45</sup> [www.interreg-care.org](http://www.interreg-care.org)

anche i giovani che fanno il loro ingresso nel mondo del lavoro turistico non sono preparati ad affrontare le problematiche relative alla gestione di clienti disabili.

Tenendo conto di queste premesse, il progetto ha avuto come obiettivo principale la realizzazione di un percorso di formazione per formare giovani formatori (disabili e non) specializzati nelle tematiche del turismo accessibile.

Il percorso formativo è stato progettato sulla base dei risultati della prima fase di attività progettuale in cui sono state realizzate le seguenti ricerche:

- un'analisi delle esigenze espresse dal target di turisti con disabilità a cui ha collaborato in maniera significativa un panel di giovani persone con disabilità;
- un'analisi delle esperienze e delle opinioni degli operatori turistici in merito al "turismo per tutti";
- uno studio sugli attuali programmi di formazione turistica sui temi del "turismo per tutti";
- un'analisi dei fabbisogni formativi.

L'attività di formazione, realizzata presso il CST - Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica - di Assisi, ha avuto la durata di 200 ore. Sulla base delle competenze acquisite frequentando il corso di formazione, i giovani formatori hanno elaborato, con il tutoraggio dei Partner transnazionali, quattro **project works - moduli didattici sperimentali** della durata complessiva di 80 ore che sono poi stati inseriti in molti dei corsi di formazione sul turismo realizzati dal CST e da altri enti formativi.

#### **13.5.4 Interventi realizzati dal Gal Trasimeno Orvietano nell'ambito dell'iniziativa comunitaria Leader plus e progetti previsti nel nuovo Piano di Sviluppo Locale**

##### **Progetto pilota "Turismo accessibile a tutti"**

L'intervento prevedeva due tipologie progettuali<sup>46</sup>. La prima tipologia è risultata essere la maggior fruibilità per il turismo attraverso l'ampliamento e l'adeguamento del sistema sperimentale "audioguide telematiche" già realizzato con la precedente programmazione LEADER II nel percorso della Battaglia di Annibale e Parco del Sole. Sempre nella prima tipologia era previsto l'abbattimento delle barriere architettoniche all'ufficio informativo di Punta Navaccia in località Campo del Sole nel Comune di Tuoro sul Trasimeno.

La seconda tipologia prevedeva la realizzazione di un sito web, di materiale promozionale e l'installazione di una web cam presso la località Punta Navaccia.

L'intervento è stato realizzato nel periodo 2005-2007 in due diverse fasi. La fase A ha previsto una precisa analisi della segnaletica esistente in modo da strutturare un intervento di ripristino e adeguamento della segnaletica con fondi diversi da quelli erogati dal Gal Trasimeno Orvietano.

La fase B ha visto la realizzazione di materiale promozionale con particolare attenzione alla fruizione dell'area del Campo del Sole come punto principale. Oltre alla produzione di materiale promozionale è stato ideato un sito web che, oltre a presentare in due lingue l'iniziativa, vede la realizzazione di un sistema di ripresa video on-line oltre ad una specifica sezione di rimando al territorio del Comune di Tuoro sul Trasimeno. La medesima fase ha visto anche l'intervento di ripristino nell'area di Punta Navaccia e, in particolar modo, la messa in opera e l'adeguamento della struttura presente con l'abbattimento delle barriere architettoniche. Il tutto per rendere maggiormente accessibile ed adeguato l'ufficio informazioni aperto al pubblico.

<sup>46</sup> GAL Trasimeno Orvietano, "LEADER PLUS: AUTOVALUTAZIONE E RISULTATI DELL'ESPERIENZA NEL TERRITORIO TRASIMENO ORVIETANO"

**Progetto Sistema-Lago Trasimeno: un ambiente per tutti**

L'intervento prevedeva<sup>47</sup> la realizzazione di iniziative permanenti di valorizzazione del sistema Trasimeno, attraverso piccoli interventi di adeguamento del territorio diretti a favorire il turismo sociale e attività di sensibilizzazione nel territorio del Trasimeno.

Lo scopo del progetto è stato quello di individuare alcune ipotesi di intervento strutturale per facilitare la fruibilità del territorio da parte di persone che presentano difficoltà motorie e/o sensoriali. Oltre all'individuazione del sito, che è risultato essere il lungo lago di Passignano sul Trasimeno, l'intervento, realizzato nel biennio 2007-2008, ha visto anche una attività di sensibilizzazione attraverso l'organizzazione di un convegno al quale hanno partecipato varie associazioni di categoria e gli enti pubblici del comprensorio lacustre. In questa occasione, è stato anche presentato un Vademecum in cui si sono evidenziati i lavori effettuati tramite una descrizione dettagliata del percorso reso fruibile alle persone portatrici di handicap motori. Il Vademecum realizzato contiene altresì un cd-dati facilmente consultabile, con tutte le normative vigenti da rispettare per l'abbattimento delle barriere architettoniche.

Si è trattato, dunque, di un progetto pilota che, senza richiedere un investimento di cifre eccessivo, ha aumentato la fruibilità del territorio del Trasimeno migliorando sensibilmente la qualità della vita dei residenti e dei visitatori, incoraggiando oltremodo il turismo sociale e arricchendolo di un valore aggiunto.

**Isola Polvese: Percorso naturalistico per diversamente abili**

La Provincia di Perugia, dal 1973 ha la proprietà dell'Isola Polvese che è stata dichiarata Parco Scientifico Didattico nell'ambito del Parco Regionale del Trasimeno. Qui si svolgono attività di ricerca scientifica, di sperimentazione e di didattica ambientale avvalendosi di strutture ricavate da immobili recentemente recuperati, quali laboratori scientifici, aule didattiche, sala convegni, centro soggiorno studi e ristorante. Nel nuovo PSL la Provincia prevede di realizzare il prolungamento e l'adeguamento del percorso per persone con disabilità già in parte realizzato. Si tratta di completare il percorso dell'attracco del porto al Castello. Questo progetto verrà realizzato in collaborazione con altre realtà presenti a livello europeo, attraverso un percorso di partecipazione e di scambio delle conoscenze, circa l'approccio favorevole alla risoluzione di queste problematiche, anche esaminando le eventuali soluzioni tecniche compatibili con l'ambiente e le persone.

**13.5.5 Gli interventi per la mobilità alternativa**

La particolare struttura insediativa dell'Umbria è segnata dalla presenza di molti centri antichi, diffusi nel territorio, spesso localizzati su alture e non nelle immediate vicinanze delle odierne infrastrutture principali e, comunque, con caratteristiche morfologiche e del tessuto edilizio tali da costituire vincoli fisici allo sviluppo della mobilità tradizionale e all'utilizzo del mezzo privato. Ciò ha costituito anche uno stimolo per cercare nuove soluzioni tese ad assicurare un adeguato livello di mobilità e di accessibilità, compatibile con le esigenze di tutela e valorizzazione dell'ambiente e del patrimonio urbanistico e storico-artistico, che così fortemente caratterizza la Regione. Oggi in Umbria sono presenti numerosi impianti di mobilità alternativa, che consentono anche alle persone con disabilità motoria di accedere ai centri storici in maniera più agevole.

---

<sup>47</sup> Vedi nota precedente

Gli esempi più significativi sono localizzati a Perugia, con la realizzazione del Minimetrol, le cui stazioni sono completamente accessibili, e a Spoleto dove, con l'attuazione della prima fase del progetto "Spoleto città aperta all'uomo", è stato realizzato un percorso completamente meccanizzato sotterraneo privo di barriere architettoniche (tapis roulant e ascensori) che dal parcheggio Spoletosfera trasporta residenti e turisti direttamente nel centro storico.

Si ricordano, inoltre, l'ascensore elettrico inclinato "Porta Orvietana - Giardini Oberdan" di Todi, e i vari ascensori che in molte cittadine umbre collegano i parcheggi con il centro storico.

### 13.5.6 L'iniziativa Tiberio - Turismo sociale in Alta Valle del Tevere

Tiberio è un'iniziativa promossa dal progetto "TiberNext: nuova economia sociale per lo sviluppo del territorio dell'Alto Tevere Umbro", finanziato dal FSE e dalla Regione Umbria all'interno dell'iniziativa comunitaria Equal<sup>48</sup>. Oltre all'elaborazione di un *Vademecum* sull'accoglienza accessibile, che fornisce alcune indicazioni sugli elementi e sui servizi essenziali che le strutture turistiche dovrebbero avere per configurarsi come realmente accessibili, l'iniziativa ha caldeggiato la costituzione di un consorzio (Consorzio "Mosaico"), per agevolare la gestione dei flussi turistici, composto dall'unione delle cooperative sociali dell'Alto Tevere, al fine di garantire l'accoglienza, presso una struttura ottenuta dalla Diocesi, anche di soggetti con svantaggio. In tale struttura sono stati attivati 10 percorsi collettivi di varia natura (a carattere religioso, culinario, sportivo, etc.). Il progetto ha anche portato alla realizzazione di percorsi di tipo escursionistico, rivolti a disabili psichici, dai quali è stato ottenuto un ottimo *feed-back*. Al fine di incentivare il sorgere di cooperative per il turismo sociale, è stato chiesto alla Fondazione della Cassa di Risparmio di realizzare un bando, per finanziare iniziative in questo settore, con azioni di microcredito. Grazie a tale iniziativa sono state realizzate due cooperative: una rivolta alla realizzazione di servizi di *baby-sitteraggio* per assistere i bambini dai 6 mesi ai 2 anni dei gruppi utenti degli itinerari relativi al turismo sociale. L'altra cooperativa, costituita da 7 donne immigrate, ha invece ideato un servizio di *catering* multi-etnico per il turismo sociale. Entrambe le cooperative sono intenzionate ad inserirsi nel mercato locale per garantirsi la possibilità di auto-finanziarsi indipendentemente dai flussi turistici. Tra i diversi servizi ideati per sostenere il turismo sociale vi è anche l'Ufficio di orientamento alle professioni del turismo sociale. Quest'ultimo, tramite una spesa annua irrisoria (pari a circa 1000 euro), avrà modo di auto sostenersi e perdurare nel tempo, grazie anche alla possibilità di appropriarsi delle commissioni sulle attività di promozione delle iniziative legate al turismo sociale e attraverso la realizzazione di corsi per orientatori del settore.

### 13.5.7 Le azioni del Parco dei Monti Sibillini per un turismo accessibile per tutti: i progetti "Parco per tutti", "Forum civico per un Parco Naturale accogliente" e "Un laboratorio di turismo per tutti nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini"

Istituito nel 1993, il Parco Nazionale dei Monti Sibillini ha saputo distinguersi nell'opera di promozione dell'area e ha lavorato anche nel campo della fruibilità per un'utenza ampliata attraverso la realizzazione di vari progetti.

Il progetto "Parco per tutti", finalizzato alla scoperta e alla fruizione dell'intero territorio del Parco, è stato ideato subito dopo l'istituzione del Parco Nazionale dei Monti Sibillini e la

<sup>48</sup> CERIS, *Rapporto di valutazione dei risultati del P.I.C. Equal II Fase nella Regione Umbria*, dicembre 2008

progettazione è stata avviata già nel 1995. L'intero progetto si articola intorno al circuito del Grande Anello dei Sibillini, un percorso escursionistico di circa 120 km che abbraccia l'intera catena montuosa, articolato in nove tappe giornaliere. Nei nove punti tappa dell'anello sono stati realizzati sei rifugi, ricavati da caseggiati già esistenti e ristrutturati secondo i dettami architettonici tipici del territorio, garantendo il completo abbattimento delle barriere architettoniche per permettere l'accesso anche a persone con disabilità motoria, nello spirito di garantire una fruizione "per tutti".

Collegati al circuito sono stati individuati una serie di itinerari accessibili alle diverse categorie di disabili; due di questi sono già stati adeguati ed attrezzati: il percorso intorno al Lago di Fiastra e il percorso Forca di Presta-Colle le Cese. Inoltre, su 14 tra sedi, uffici informazioni, case del parco, oasi e punti panoramici, 12 sono fruibili anche da persone con deficit motori o sensoriali.

Il progetto "Forum civico per un Parco Naturale accogliente" è stato uno dei 22 progetti finanziati dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, nell'ambito delle iniziative avviate nel 2003, Anno Europeo delle persone con disabilità. Il progetto è stato promosso dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini in collaborazione con l'Associazione Paratetraplegici della Provincia di Terni, in partenariato con molti altri soggetti istituzionali.

Obiettivo concreto del progetto è stato l'elaborazione di un Piano d'azione, atto a garantire l'accesso alle persone con disabilità ai Parchi e nello specifico al Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

I principali interventi del progetto sono stati:

- verifica dello stato reale dell'accessibilità nel Parco intesa non solo come valutazione della presenza/assenza di barriere architettoniche, ma anche di corrispondenza dei servizi offerti alle necessità delle persone con disabilità;
- attivazione di un forum civico, gestito secondo le tecniche suggerite da Agenda 21, che ha visto la partecipazione degli attori locali;
- costituzione di tre distinti gruppi di lavoro sulle seguenti tematiche: Educazione Ambientale, Accessibilità delle strutture e Servizi turistici da cui sono emerse proposte concrete sulle azioni da inserire nel Piano d'Azione. Tali proposte, la cui possibilità di realizzazione è stata valutata attraverso il confronto con i risultati dell'analisi del contesto e con i dati relativi alla reale accessibilità, sono stati quindi tradotte nel Piano d'Azione;
- organizzazione del Convegno Internazionale "Il Parco è di tutti, il mondo anche" i cui lavori hanno portato alla stesura de "La dichiarazione di Norcia" che rappresenta l'impegno a *collaborare per attuare i principi dell' inclusione sociale, della libertà di accesso alla natura e della sua fruibilità.*

Facendo tesoro delle indicazioni del Piano, il Parco ha proposto alle Regioni Marche e Umbria il progetto "Itinerari della dorsale appenninica: un laboratorio di turismo per tutti nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini" che, già finanziato dalle Regioni Marche ed Umbria con fondi destinati a progetti interregionali dei Sistemi Turistici Locali, permetterà di avviare vari interventi previsti nel Piano d'Azione. Il progetto vede la collaborazione dei cinque Sistemi Turistici Locali dell'Appennino.

### 13.5.8 Le iniziative a favore dei turisti con disabilità uditiva

#### **Il progetto “turismo senza barriere”**

In occasione del Giubileo del 2000 l'Assessorato al Turismo ed ai Servizi Sociali della Provincia di Perugia, in collaborazione con l'E.N.S. (Ente Nazionale per la protezione e l'assistenza dei Sordomuti) si è fatto promotore di un progetto denominato "Turismo senza barriere" volto a facilitare ai non udenti la fruizione dell'offerta turistica territoriale. La parte più importante del progetto è consistita nell'installazione di dieci apparecchi D.T.S. (Dispositivi Telefonici per Sordomuti) presso lo Sportello del Cittadino della Provincia di Perugia e presso gli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica dei nove comprensori turistici provinciali: Perugia, Città di Castello, Gubbio, Castiglione del Lago, Foligno, Spoleto, Assisi, Cascia e Todi. Attraverso questo dispositivo, è possibile colloquiare con gli operatori addetti all'informazione turistica, utilizzando un semplice sistema di scrittura digitale e componendo normalmente il numero telefonico desiderato. L'utente attraverso delle spie luminose è in grado di capire quando è stato stabilito il contatto telefonico e, con un sistema di videoscrittura, di chiedere ed ottenere tutte le informazioni necessarie.

#### **Le videoguide turistiche per non udenti**

Su commissione dell'Agenzia di Promozione Turistica dell'Umbria, sono state recentemente realizzate da Euromedia delle videoguide turistiche per non udenti, scaricabili via web e fruibili attraverso dispositivi mobili. Sono complessivamente 22, di cui 12 relative all'arte e 10 all'ambiente, tutte in italiano, inglese, “Lis” (*Lingua Italiana dei Segni*) e presto anche in “Asl” (*American Sign Language*), nonché corredate di mappa sulla quale sono evidenziati i siti fruibili da persone con disabilità motoria. L'iniziativa ha raccolto le sollecitazioni dell'Ens, l'Ente Nazionale Sordi, ponendo rimedio alla disattenzione generale che spesso impedisce la fruizione della vacanza e del tempo libero senza ostacoli e difficoltà da parte dei sordi. I turisti non udenti potranno scaricare dal portale internet della Regione ([www.regioneumbria.eu](http://www.regioneumbria.eu)) i supporti multimediali in formato “mp4” in cui sono realizzate le 22 guide, insieme a cartine stampabili su cui sono riportati i punti di interesse con l'indicazione delle relative tracce “mp4” e fruibili attraverso i più diffusi dispositivi mobili (“smartphone”, lettori “mp4”, “I-phone”, palmari) per percorsi museali e all'aperto (cittadini, naturalistici, archeologici).

Tra i siti prescelti figurano la Fontana Maggiore di Perugia, la Galleria Nazionale dell'Umbria, la Basilica di Assisi, il Duomo di Orvieto, Palazzo Trinci a Foligno e Palazzo dei Consoli a Gubbio, la Cascata delle Marmore, la foresta fossile di Dunarobba, parchi e oasi dell'Umbria.

Lo sforzo compiuto, con il contributo dell'Ente nazionale Sordi, è stato quello di riassumere nei pochi minuti dei filmati, in un linguaggio fluido e piano per permettere una fedele traduzione nelle lingue dei segni, la complessità e la ricchezza di ciascun sito per mettere a disposizione strumenti di conoscenza in un contesto che non consente di disporre in tutti i luoghi turistici e in tutti i periodi di guide specializzate per sordi.

### 13.5.9 Il sistema di accoglienza Passepartout

Passepartout, turismo responsabile, è una piccola rete di imprese sociali, in particolare cooperative aderenti al Consorzio ABN, che operano in Umbria nel turismo. Per chi desidera

venire in Umbria Passepartout è una possibile chiave d'accesso, è un sistema di accoglienza turistica prevalentemente fatto di persone che amano dedicarsi ai propri ospiti e alle loro esigenze, sempre speciali. E' costituita da un ostello, due foresterie, nove appartamenti vacanza, due bed & breakfast e una casa per ferie.

Passepartout lavora per un turismo inclusivo e sostenibile, per costruire un'offerta ricca e diversificata fornendo ai possibili turisti cinque buone ragioni per visitare l'Umbria: dormire, mangiare, passeggiare, conoscere, assistere ad eventi.

Le attività di Passepartout sono molteplici e vanno da laboratori e corsi per bambini, organizzazione e realizzazione di itinerari sul territorio, proposte di soggiorno per clienti con esigenze specifiche (recentemente è stato proposto un soggiorno per non vedenti).

### **13.5.10 Le iniziative relative alla diffusione dell'informazione sull'accessibilità**

Come si è visto, in Umbria sono stati realizzati progetti ed interventi sull'accessibilità turistica e sul Turismo per Tutti su iniziativa sia di istituzioni che di privati. Manca però una completa mappatura sull'accessibilità delle strutture e dei servizi che offra informazioni uniformi, affidabili e aggiornate ai turisti con esigenze specifiche che decidono di visitare il territorio e che possa guidarli nella scelta delle alternative.

L'analisi più estesa, tesa a fornire un primo quadro delle caratteristiche di accessibilità dell'offerta turistica regionale, risale ormai al 2005 ed è stata prodotta nell'ambito delle attività del progetto C.A.R.E, descritto dettagliatamente nelle pagine precedenti. In realtà, l'indagine non ha avuto la finalità di realizzare una rilevazione sistematica delle caratteristiche di accessibilità delle strutture turistiche presenti sul territorio, ma si è limitata a fare il punto della situazione sulle informazioni disponibili in merito all'accessibilità di alcune componenti dell'offerta turistica.

L'analisi è stata realizzata per comprensori, analizzando, comune per comune, le manifestazioni ed i servizi che ne rappresentano la tipicità storico-culturale, le strutture di ospitalità ed i servizi di ristorazione. I risultati dello studio hanno messo in evidenza come la regione disponga di un enorme numero di strutture e servizi di cui troppo spesso, però, non si è in grado di riferire l'accessibilità.

Nell'ambito delle iniziative volte a diffondere informazioni sull'accessibilità dell'offerta turistica regionale si ricordano le guide sull'accessibilità turistica di alcune delle principali mete turistiche della regione, realizzate alla fine degli anni 90 in vista del Giubileo dalla Cooperativa Centro Servizi Foligno: **Assisi Accessibile**, **Foligno Accessibile** e **Nocera Umbra Accessibile**. Le guide, redatte direttamente da persone con disabilità, riportavano informazioni relative alle caratteristiche di accessibilità sia dei principali monumenti che delle strutture ricettive e ristorative presenti nelle località, così come delle principali strutture per lo sport e il tempo libero. Alla descrizione dettagliata delle caratteristiche delle strutture era affiancato un criterio di valutazione articolato su tre livelli: accessibile, accessibile con difficoltà, non accessibile. Purtroppo, il mancato aggiornamento delle guide ne ha praticamente esaurito l'utilità ed attualmente esse non sono più consultabili.

L'eredità dell'iniziativa è però fortunatamente passata, per quanto riguarda Assisi e Nocera Umbra, al sito internet **Assisi Accessibile** ([www.assisiaccessibile.it](http://www.assisiaccessibile.it)). Il curatore del sito, Renzo Pieri, già co-autore delle guide sopra ricordate, vivendo in prima persona i problemi della mobilità nella sua stessa città, ha deciso di aprire, con il supporto del Comune di Assisi, questo sito per

dare informazioni corrette e dettagliate sulle caratteristiche di accessibilità delle strutture dell'offerta turistica con l'intento di favorire il soggiorno in Assisi e nel territorio circostante (Nocera Umbra, Spello e Valtopina). Le informazioni sono state raccolte con particolare attenzione alle esigenze delle persone su sedia a ruote, ma vengono prese in considerazione anche le necessità derivanti da altre tipologie di disabilità.

Assisiaccessibile.it non si propone di assegnare un marchio d'accoglienza, ma vuole solo dare informazioni corrette, affinché il turista possa verificare quali sono le strutture più idonee ai propri bisogni. Il sito consente, inoltre, anche la consultazione di una serie di mappe, con informazioni relative a percorsi consigliati, servizi igienici accessibili e parcheggi con posti auto riservati. Il sito viene costantemente aggiornato dal suo autore e per il 2010 è prevista una consistente integrazione delle informazioni riguardante percorsi cittadini, monumenti e servizi di pubblica utilità.

Un'altra iniziativa da ricordare è la pubblicazione, nel 2005, della guida turistica **Perugia Accessibile**, realizzata in forma cartacea e poi confluita anche nel sito internet del Comune di Perugia ([www.comune.perugia.it/disabilita](http://www.comune.perugia.it/disabilita)). La guida, realizzata dal Comune di Perugia con la collaborazione di Assisiaccessibile, TourinUmbria e Associazione Paraplegici Umbri, riporta un'analisi dettagliata delle caratteristiche di accessibilità delle principali componenti dell'offerta turistica comunale (strutture ricettive e ristorative, servizi, parcheggi, monumenti, musei, ecc.). Purtroppo il mancato aggiornamento, sia della guida cartacea che del sito internet, ne ha ridotto consistentemente la completezza e l'attendibilità, limitandone fortemente l'utilità.

Nell'ambito dei siti internet che danno informazioni sull'accessibilità di località di interesse turistico della regione vanno infine segnalati:

- per Orvieto, nell'ambito del servizio Orvieto On line ([www.orvietoonline.it](http://www.orvietoonline.it)), il link ad **Orvieto Accessibile** che propone un percorso turistico per le persone con disabilità con suggerimenti utili per evitare gli ostacoli-barriere architettoniche presenti nel centro storico, sia per le persone con difficoltà motorie che sensoriali, in un itinerario di visita che tocca i luoghi più importanti della città, tutti raggiungibili da piazza Duomo;
- per Spoleto, il sito **Pure IO** ([www.pureio.info](http://www.pureio.info)), attivato a luglio 2009, realizzato e gestito dagli ospiti della Casa famiglia S. Antonio O.A.M.I.: un progetto web che vuole essere sia una guida turistica su Spoleto, sia uno strumento informativo sull'accessibilità della Città del Festival per quel che riguarda luoghi, monumenti, chiese, alberghi, ristoranti, teatri, ecc.

L'analisi del sistema delle informazioni sull'accessibilità dell'offerta turistica regionale delinea un quadro molto carente, da cui emerge che le fonti informative a disposizione del turista sono modeste, non esaustive, non aggiornate e difficilmente reperibili. Si tratta di una lacuna molto grave se si considera che l'informazione è assolutamente trasversale a tutti gli ambiti che caratterizzano il sistema ospitale ed è costantemente segnalata come esigenza fondamentale dai turisti con esigenze specifiche che, senza un'informazione chiara e precisa, trovano difficile, se non impossibile, organizzare il soggiorno.

La mancanza di un sistema informativo adeguato è senza dubbio, come è stato evidenziato nelle pagine precedenti, un problema non circoscritto all'Umbria. Tuttavia questa carenza è particolarmente 'visibile' proprio laddove l'organizzazione turistica è maggiormente specializzata e dotata di prodotti di eccellenza e l'Umbria dovrebbe quindi includere, nei suoi sforzi di riqualificazione, una maggiore informazione rivolta specificamente ai turisti con esigenze specifiche.



### 13.6 Considerazioni di sintesi

Malgrado le iniziative sopra descritte, che testimoniano la capacità di progettazione e la sensibilità verso i temi della disabilità degli operatori regionali pubblici e privati, l'approccio al problema dell'accessibilità dell'offerta turistica regionale è stato finora episodico e necessita di una strategia di sistema per l'attuazione di iniziative omogenee su tutto il territorio regionale.

Manca ancora una politica coerente e finalizzata alla riqualificazione del territorio in senso accessibile. Non bastano, infatti, i singoli interventi realizzati né l'attenzione posta al problema della disabilità che pure si è rilevata a livello di sistemi locali. È evidente, infatti, che un'operazione tesa a rendere una destinazione turistica accessibile in tutte le sue articolazioni pubbliche e private richiede una coerenza di obiettivi, di misure e di mezzi che solo il governo regionale potrebbe assicurare. Sarebbe auspicabile, perché la cultura dell'accessibilità possa diffondersi davvero in profondità, uno sforzo regionale in questo senso, che ponga cioè l'accessibilità come scopo ultimo delle proprie azioni d'incentivazione e supporto ai sistemi territoriali e alle imprese. Azioni che sarebbero d'impulso, nonché parte integrante, di un'opera di diffusione di una vera e propria cultura dell'accessibilità, intesa come miglioramento della qualità del territorio e dell'offerta turistica, pubblica e privata.

L'accessibilità, infatti, è da considerarsi come un valore aggiunto che determina incrementi di reddito per le imprese e benefici economici rilevanti, in quanto consente di attrarre fasce nuove di clienti (tali sono, infatti, i portatori di bisogni speciali) che altrimenti andrebbero perse.

Deve, inoltre, affermarsi con maggior forza la concezione che progettare senza barriere (fisiche e sensoriali) significa rendere lo spazio più vivibile per fasce sempre più ampie di cittadini: il problema dell'accessibilità non è circoscritto alla popolazione 'disabile', ma investe tutti gli individui, considerando che esistono esigenze di fruibilità diversificate. Un territorio accessibile ai disabili, una città a misura di bambini e di famiglie, sono in realtà spazi sociali più belli e piacevoli per tutti.

Per quel che riguarda più propriamente i vantaggi che possono derivare dalla realizzazione di un sistema ospitale territoriale integrato attento agli aspetti dell'accessibilità, un risultato di rilievo è certamente l'incremento dei flussi turistici: il sistema ospitale, grazie all'opera di riqualificazione e miglioramento, sarebbe infatti in grado di attrarre un numero assai interessante di nuovi turisti che, come si è visto, al momento non possono o non riescono a viaggiare.

Sarebbe inoltre potenziata l'immagine complessiva della regione come sistema in grado di posizionarsi sul mercato grazie ad una offerta turistica di alta qualità, in grado di rispondere alle esigenze di tutti i suoi clienti. Nell'attuale competizione globale fra territori, infatti, vince che riesce a distinguersi per l'unicità e qualità del proprio prodotto, e per la capacità di adattabilità alle esigenze del turista. La caratterizzazione di un sistema turistico come pienamente accessibile, la sua capacità di soddisfare anche i target più esigenti, la messa in campo di attrezzature e know-how altamente specializzati sono elementi che premiano sicuramente in termini di immagine complessiva.

### 13.7 Alcune esperienze significative in tema di Turismo per Tutti in Italia

Nelle pagine seguenti vengono riferiti tre esempi significativi di iniziative intraprese recentemente in Italia tese a realizzare sistemi ospitali territoriali con servizi turistici accessibili che

hanno visto il forte coinvolgimento delle amministrazioni pubbliche, in veste di soggetti finanziatori se non addirittura promotori degli interventi.

### **13.7.1. Il progetto “Turismabile”**

Turismabile è un’iniziativa voluta dalla Regione Piemonte e realizzata dalla CPD - Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus - che intende incentivare il turismo piemontese con la chiave dell'accessibilità come sinonimo di qualità dell'offerta turistica, presentando le eccellenze storiche, artistiche, naturalistiche, ricettive della regione come “per tutti”.

L’ottica con cui il progetto è stato avviato, nel 2006, è stata quella di considerare le persone con disabilità o con esigenze speciali non come “oggetti” del turismo sociale, ma come soggetti del turismo tout-court, clienti come gli altri disposti a pagare per servizi e attrattive turistiche e, quindi, autorizzati a esigere un trattamento proporzionale alle loro esigenze e al loro esborso.

È un progetto che opera su due direttrici: da un lato il lavoro sul territorio per la costruzione di un sistema integrato di servizi per il turismo accessibile (catena dell'accessibilità), dall’altro la realizzazione di un circuito promozionale su vasta scala.

Il progetto Turismabile è stato inserito dalla Regione nel Piano Strategico del Turismo nell’ambito del quale è stato anche creato un tavolo di coordinamento per il turismo accessibile, con rappresentanti della Regione, delle associazioni degli albergatori, delle province, delle Aziende Turistiche Locali e delle associazioni delle persone con disabilità.

#### **Obiettivi**

Turismabile intende costruire e promuovere un’offerta turistica “per tutti” in Piemonte attraverso l’identificazione di un sistema integrato di servizi che possano supportare i turisti con esigenze particolari durante la loro permanenza sul territorio regionale. Tale sistema, definito “catena dell'accessibilità”, individua sul territorio piemontese la filiera di servizi integrati, dai trasporti all'alloggio, dai pasti alle visite guidate, che consente al turista di vivere una vacanza accessibile in ogni sua componente, trovando le risposte ad una domanda di ospitalità che richiede attenzioni, dialogo e conoscenze tecniche.

#### **Caratteristiche**

Il progetto nel corso del 2007 ha realizzato le seguenti azioni principali:

- ✓ la creazione di 25 itinerari turistici accessibili che coinvolgono 150 località e 200 hotel;
- ✓ la realizzazione del sito internet [www.turismabile.it](http://www.turismabile.it), un portale dedicato ai potenziali turisti e ai tour operator, con informazioni dettagliate sugli itinerari accessibili e descrizioni complete delle caratteristiche di accessibilità delle strutture dell'offerta turistica (esercizi ricettivi, ristoranti, centri sportivi, centri benessere, musei, servizi turistici, ecc.) attraverso schede tecniche e gallerie fotografiche;
- ✓ l’organizzazione di un educational riservato a tour operator e giornalisti provenienti da sei paesi europei;
- ✓ la produzione di uno spot promozionale realizzato in versione musicale e con i testi per non vedenti per promuovere l’offerta turistica accessibile del territorio presso il vasto pubblico;
- ✓ l’organizzazione di un seminario internazionale sul turismo per tutti svoltosi presso la Reggia di Venaria;

- ✓ la realizzazione di un documentario attraverso il quale vengono presentati gli itinerari verificati come accessibili e la qualità dell'offerta turistica piemontese.

Nel 2008 le principali azioni sono state le seguenti:

- ✓ la creazione della “catena dell'accessibilità”, cioè l'identificazione e la messa in rete di tutti i servizi necessari per rendere un territorio accessibile (trasporti, strutture ricettive, ristoranti, attività sportive, risorse naturalistiche, strutture sanitarie, ecc);
- ✓ la creazione di un data base confidenziale attraverso il quale presentare i servizi accessibili disponibili sul territorio regionale (fornendo dati tecnici, descrizione dell'offerta e relativo listino prezzi) ai diversi tour operator nazionali e internazionali interessati a creare pacchetti e proposte per il Piemonte e anche ai singoli turisti;
- ✓ la creazione di uno sportello d'informazione e consulenza gratuita per gli albergatori del territorio in materia di accessibilità e abbattimento delle barriere architettoniche nonché di informazione turistica per operatori e singoli turisti che intendo realizzare un'esperienza accessibile in Piemonte;
- ✓ la realizzazione di due workshop tecnici per operatori turistici specializzati nazionali e internazionali volti a far conoscere meglio il territorio al fine di inserirlo nella loro programmazione;
- ✓ la realizzazione di un documentario promozionale/didattico volto a descrivere “gli anelli della catena dell'accessibilità” di un territorio da quando il turista con disabilità inizia ad organizzare il viaggio fino al momento in cui, tornando a casa, ricorda le emozioni che il viaggio gli ha suscitato;
- ✓ l'ampliamento del numero di itinerari turistici accessibili nel territorio regionale.

### **13.7.2. Il progetto “Alto Adige per tutti”**

Il progetto “Alto Adige per tutti” consiste in un portale di ricerca on line ([www.hotel.bz.it](http://www.hotel.bz.it)) sull'accessibilità dell'offerta turistica della provincia di Bolzano che si propone di agevolare persone con bisogni speciali (persone con disabilità momentanee o permanenti, anziani, famiglie con bambini piccoli, ecc.) nella pianificazione della vacanza e nella scelta di strutture ricettive, ristorative, culturali e ricreative idonee per garantire un soggiorno confortevole in Alto Adige.

Il progetto è stato finanziato dal Fondo Sociale Europeo e dalla Provincia Autonoma di Bolzano e realizzato dalla cooperativa sociale Independent L.

#### **Obiettivi**

Obiettivo del progetto è stata la pubblicazione di una guida online particolarmente dettagliata delle strutture turistiche accessibili in Alto Adige: alberghi e pensioni, ma anche ristoranti e bar, attrazioni turistiche, musei, impianti per lo sport e il tempo libero, piscine e centri benessere, la cui accessibilità non è solo dichiarata, ma dimostrata.

Nel portale “Alto Adige per tutti” ogni struttura è valutata in modo obiettivo, così che il visitatore possa individuare autonomamente, in base alle proprie caratteristiche ed esigenze, le strutture più o meno idonee a soddisfarlo. Si basa, infatti, su un archivio di dati e fotografie in grado di descrivere minuziosamente le caratteristiche dei singoli locali/servizi e delle eventuali barriere che possono indurre difficoltà nell'autonomia di un ospite all'interno di una struttura.

La raccolta e diffusione di informazioni sull'accessibilità delle strutture non rappresenta l'unica

finalità del progetto, ma Alto Adige per Tutti si propone anche di suggerire escursioni e itinerari fruibili da persone con difficoltà. Così come si propone di essere di supporto agli operatori locali del turismo, mettendo a loro disposizione due Guide, consultabili on-line: una relativa all'accessibilità, con semplici consigli per rendere "senza barriere" le strutture, e un'altra contenente alcune indicazioni sulle corrette modalità di comportamento da tenere quando ci si relaziona con ospiti con esigenze specifiche.

Il team di progetto offre, inoltre, consulenza gratuita e personalizzata sull'eliminazione delle barriere architettoniche mettendo a disposizione degli operatori esperti qualificati, in grado di proporre una vasta gamma di soluzioni ai problemi di accessibilità secondo l'approccio dell'Universal Design.

### **Caratteristiche**

Le caratteristiche più importanti di "Alto Adige per tutti" sono:

- ✓ un sistema di classificazione e descrizione delle strutture dal punto di vista dell'accessibilità riferita a diverse disabilità, atto a fornire informazioni dettagliate ed effettivamente significative per gli ospiti con esigenze particolari;
- ✓ la messa in linea di un servizio di consultazione per il pubblico semplice ed efficiente, che permette la visione dei numerosi dettagli contenuti nel database senza perdere di vista l'insieme;
- ✓ un sistema di aggiornamento agile ed efficiente in grado di accogliere nuove strutture e fornire dati sempre aggiornati, grazie anche alla collaborazione attiva degli operatori turistici che hanno la possibilità di interagire con il team di progetto.

Il portale si basa su un database complesso che è in grado di descrivere le caratteristiche delle strutture e dei singoli ambienti e la presenza di eventuali "barriere" che possono indurre difficoltà nell'autonomia di un ospite.

Alla descrizione dettagliata delle strutture, accompagnata da un'ampia documentazione fotografica, viene affiancato un giudizio generale di accessibilità articolato in sei livelli, da accessibilità eccellente ad accessibilità negata, definiti sulla base di criteri di valutazione ampiamente articolati e trasparenti (descritti dettagliatamente in una sezione del sito).

I vantaggi offerti dalla guida elettronica sono molteplici. Il potenziale turista è messo in grado di riconoscere a prima vista i vantaggi e gli svantaggi delle singole strutture (in modo particolare la presenza o meno di barriere architettoniche e di quale entità o tipologia) e può scegliere la sistemazione ottimale che meglio risponde alle proprie esigenze, potendo inoltre prenotare direttamente in rete.

### **13.7.3. Le iniziative del Comune di Venezia**

Venezia è città turistica per eccellenza ed è meta di visitatori di tutto il mondo, ma nell'immaginario di molti, soprattutto delle persone con disabilità motoria, la città appare totalmente inaccessibile, quasi una barriera architettonica diffusa. La sua particolare morfologia, costituita da 121 isole collegate tra loro da 435 ponti, induce ad immaginare questa splendida città come difficile da percorrere e da fruire. In realtà grazie a un'efficace politica di trasporto pubblico e agli interventi avviati nel corso degli anni dall'amministrazione comunale emerge un quadro di accessibilità molto più soddisfacente di quanto si possa immaginare.

### **Obiettivi**

L'obiettivo perseguito dal Comune di Venezia con le iniziative relative all'accessibilità è stato ed è tuttora duplice: da un lato, ampliare le possibilità di una fruizione della città "estesa" a tutti, cercando di coniugare le esigenze di salvaguardia della città e dei suoi monumenti con quelle del "diritto di cittadinanza" dei residenti e dei turisti con disabilità; dall'altro, valorizzare, attraverso una vasta attività di comunicazione e di sensibilizzazione, le potenzialità già presenti e permettere al maggior numero di persone con esigenze specifiche di visitare la città.

### **Caratteristiche**

Le iniziative del Comune si indirizzano su due direttrici diverse, ma complementari:

- 1) iniziative inerenti l'informazione (Venezia accessibile), per far conoscere le attuali potenzialità della città in termini di accessibilità, ancora troppo poco conosciute. A questo fine è stata realizzata non solo la mappa della Venezia accessibile, con tutte le informazioni utili alla mobilità delle persone disabili, ma sono stati prodotti dodici itinerari, particolarmente interessanti dal punto di vista artistico e monumentale. Negli itinerari sono evidenziate chiaramente le zone percorribili senza alcuna barriera, ma vengono fornite anche informazioni relative all'accessibilità ai monumenti più significativi che si trovano nell'area (musei, chiese, ecc.). L'attività di comunicazione dell'accessibilità della città è stata estesa ai non vedenti, attraverso la produzione di mappe tattili, che rappresentano alle diverse scale la morfologia urbana, alcuni monumenti cittadini o le stesse metodologie d'intervento per eliminare le barriere architettoniche;
- 2) iniziative inerenti l'abbattimento delle barriere architettoniche, avendo come riferimento operativo il PEBA (Piano di Eliminazione delle Barriere Architettoniche), per far sì che le aree ancora inaccessibili possano diventare progressivamente fruibili anche dalle persone con disabilità. Nell'ottica, sempre presente, di coniugare le esigenze di salvaguardia della città e dei suoi monumenti con quelle dell'accessibilità, sono state incoraggiate nuove idee progettuali e negli ultimi anni numerosi sono stati gli interventi sperimentali per eliminare le barriere architettoniche per i disabili motori e visivi, ma non tutti hanno avuto "successo". Molti interventi sono stati, e lo sono tuttora, fonte di dibattito tra gli addetti ai lavori.

Va inoltre ricordato che in occasione di eventi speciali, legati alle tradizioni veneziane, alla cultura e allo sport, il Comune di Venezia, in collaborazione con i soggetti organizzatori, cerca di garantire la massima accessibilità all'avvenimento anche alle persone con disabilità.

In particolare:

- ✓ grazie alla collaborazione con il Venicemarathon club, viene prolungato il periodo di permanenza delle rampe allestite in occasione della Maratona di Venezia su tredici ponti, da San Basilio (area del Porto) ai Giardini della Biennale, lungo un percorso molto suggestivo. Al fine di valorizzare questa potenzialità i servizi di Comunicazione del Comune hanno realizzato un itinerario culturale ad hoc nelle aree che durante il resto dell'anno sono inaccessibili;
- ✓ sono stati realizzati interventi per migliorare l'accessibilità del percorso espositivo della Biennale Arte e le due sedi della mostra (Giardini e Arsenale) sono state collegate con un percorso completamente accessibile. È stato inoltre prodotto un pieghevole con le informazioni relative alle modalità per raggiungere le sedi e all'accessibilità dei singoli padiglioni;
- ✓ informazioni relative all'accessibilità degli spazi sono state prodotte e raccolte in un pieghevole anche con riferimento alla Biennale Cinema;

- ✓ un'ampia documentazione informativa sulle caratteristiche di accessibilità dei principali luoghi e teatri del centro storico è stata prodotta anche in occasione del Carnevale. L'edizione di quest'anno, dedicata ai cinque sensi, si è arricchita dell'iniziativa "Dialogo nel buio", un percorso sensoriale completamente al buio realizzato in collaborazione con l'Istituto Ciechi di Milano.

### 13.8 Potenzialità future

Le brevi note che seguono identificano alcune delle opportunità che potrebbero concretizzarsi attraverso un'azione integrata in favore del turismo accessibile.

La pianificazione dello sviluppo di un sistema integrato per l'accoglienza di turisti con esigenze specifiche deve potersi basare, per raggiungere gli obiettivi di promozione turistica dell'area di riferimento, sulla condivisione degli obiettivi medesimi, delle strategie di attuazione e sull'integrazione degli interventi. La componente pubblica e quella privata dovranno, di conseguenza, porre in essere iniziative che siano tra di esse complementari, pur nella suddivisione delle diverse competenze istituzionali e dei diversi obiettivi di ritorno economico che queste due aree esprimono.

La considerazione di fondo su cui si basa la costruzione di un efficiente sistema di rete locale è la necessità che:

- ✓ le conoscenze di base sul tema del Turismo per Tutti;
- ✓ il livello di consapevolezza sulla realtà sociale ed economica del segmento rappresentato dai turisti con esigenze specifiche;
- ✓ la disponibilità all'accoglienza;
- ✓ il concetto di pari opportunità e di autonomia di ciascun individuo siano convincenti condivisi da tutte le componenti.

La progettazione e l'offerta di un prodotto turistico **per tutti** dovrà, infatti, poter contare su di un livello di qualità e di comfort adeguato alle esigenze espresse dal target di riferimento, al livello economico del prodotto turistico e ad un coerente rapporto 'prezzo-servizio offerto'.

#### 13.8.1 Opportunità di Sistema

La costituzione di strumenti di analisi del comparto del turismo accessibile (osservatori, banche dati, ecc.) e gli elementi quantitativi e qualitativi che la sua attuazione permetterebbe di catalogare, consentirebbe di disporre di una base conoscitiva adeguata per lo sviluppo di attività di sistema tese a qualificare il prodotto turistico nazionale e regionale come esempio di eccellenza per le possibilità di inclusione che offrirà.

Lo scenario attuale del mercato richiede che, a livello istituzionale, vengano al più presto definiti efficaci criteri di qualità per garantire che tutto quanto viene immesso sul mercato, sia a livello puramente informativo che di offerta turistica organizzata, possa rispondere adeguatamente e senza rischi per il cliente finale, alle esigenze espresse dai turisti con esigenze specifiche.

Le potenzialità numeriche ed economiche del segmento rappresentato dai turisti con disabilità, infatti, hanno cominciato a dare vita ad iniziative di sfruttamento economico che, facendo leva sull'enorme richiesta di informazioni, di prodotti e di opportunità, mira a conquistare quote di

mercato, sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta. Non è sempre facile accertare il livello di affidabilità e di qualità di queste iniziative che, se non opportunamente "governate", potrebbero facilmente disorientare il turista e non contribuire ad un reale sviluppo di questa tipologia di turismo. La definizione quindi di un sistema quadro:

- ✓ in termini di metodologie di verifica dei livelli di accessibilità, di certificazione e di restituzione dell'informazione, concordato con le Associazioni di persone disabili,
- ✓ per il riconoscimento e l'attribuzione di una "etichetta" di qualità per tutti,
- ✓ per la costante e progressiva tendenza verso interventi migliorativi del livello di accessibilità, in un'ottica di rispetto dei principi del Design for All, delle strutture turistiche più direttamente attinenti la "catena dei Servizi",

potrebbe costituire il riferimento essenziale per la costituzione di un sistema di eccellenza che si ponga come il fattore chiave di successo della politica turistica nazionale e regionale.

### **13.8.2 Opportunità imprenditoriali e d'impiego**

Un mercato in cui i temi dell'accessibilità ad un'utenza ampliata sia patrimonio di tutti offre anche notevoli opportunità di sviluppo dal punto di vista imprenditoriale attraverso:

- ✓ l'identificazione di nuove forme di offerta turistica, su cui specializzare le proprie risorse con adeguati percorsi formativi e professionalizzanti;
- ✓ la destagionalizzazione dell'offerta;
- ✓ la progettazione di circuiti orientati al turismo responsabile e sostenibile;
- ✓ la creazione o l'adesione a club di prodotto qualificati dal punto di vista dell'eccellenza e la qualità dell'offerta.

Una considerazione infine sull'importanza strategica che un piano di sviluppo coerente e costante nel tempo, nei riguardi del turismo accessibile, potrebbe avere nei riguardi delle opportunità d'impiego di persone con disabilità. Qualità dell'offerta vuole anche dire, infatti, affidabilità e possibilità di confrontarsi su richieste, decisioni e scelte con addetti che, all'esperienza di esperti del turismo, uniscono anche il valore aggiunto di sapere, a livello personale, cosa significhi affrontare le difficoltà organizzative che un viaggio comporta.

## Bibliografia

- C.A.R.E. (2005), *Turismo Accessibile e Clienti con Bisogni Speciali Strumenti di Comunicazione per il Mercato*;
- C.A.R.E. (2005), *Analisi della domanda dei servizi per il tempo libero in una città ospitale per tutti*;
- C.A.R.E. (2005), *Itinerario dell'Umbria*;
- C.A.R.E. (2005), *Umbria accessibile: la rete dei servizi*;
- CERIS (2008), *Rapporto di valutazione dei risultati del P.I.C. EQUAL II FASE nella Regione Umbria*;
- Commissione Europea, GD XXIII, (1999), *Un manuale per l'industria del turismo: rendere l'Europa accessibile per i turisti con disabilità*, Bruxelles;
- Commissione Europea (Ottobre 2003), *2010: Un'Europa accessibile per tutti*, relazione del gruppo di esperti istituito dalla Commissione Europea, Bruxelles;
- DIADA (2006), *Manuale per la formazione: i temi dell'accessibilità nel turismo*, versione italiana;
- Eu.For.Me - Formazione turistica per un'utenza ampliata (2005), *Analisi delle esigenze nell'ambito del turismo per tutti*;
- Eu.For.Me - Formazione turistica per un'utenza ampliata (2005), *Analisi dei fabbisogni formativi*;
- European Disability Forum (Giugno 2004), *Improving information on Accessible Tourism for Disabled People*;
- GAL Trasimeno Orvietano (2008), *LEADER PLUS: Autovalutazione e risultati dell'esperienza nel territorio Trasimeno Orvietano*;
- GAL Trasimeno Orvietano (2009), *Piano di Sviluppo Locale del territorio Trasimeno Orvietano*;
- German Federal Ministry of Economics and Labour (2004), *Economic Impulses of Accessible Tourism for All*;
- Italia per tutti (2001), *Realizzazione di studi di fattibilità per lo sviluppo di servizi sul turismo accessibile: L'integrazione dei servizi in una città d'arte: Spoleto*, a cura di Sviluppumbria;
- Italia per tutti (2001), *Specializzare il sistema locale: il lago Trasimeno*, a cura di Sviluppumbria;
- Laura A., Petrangeli A. (2003), *Viaggiare si può. Turismo e persone disabili*, Istituto Geografico DeAgostini, Novara;
- OSSATE (2006) *One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe*, Accessibility market and stakeholder analysis;
- Presidio del Lazio (2007), *Manuale dell'operatore turistico. Strumenti per l'accoglienza della clientela con esigenze specifiche*.

## Sitografia

[www.accessibletourism.org](http://www.accessibletourism.org)  
[www.altoadigepertutti.it](http://www.altoadigepertutti.it)  
[www.assisiaccessibile.it](http://www.assisiaccessibile.it)  
[www.coinsociale.it](http://www.coinsociale.it)  
[www.comune.perugia.it/disabilita](http://www.comune.perugia.it/disabilita)  
[www.comune.venezia.it/handicap](http://www.comune.venezia.it/handicap)  
[www.disabili.com](http://www.disabili.com)  
[www.euforme.net](http://www.euforme.net)  
[www.handicapincifre.it](http://www.handicapincifre.it)



[www.hotel.bz.it](http://www.hotel.bz.it)  
[www.interreg-care.org](http://www.interreg-care.org)  
[www.laboratoriosipuo.net](http://www.laboratoriosipuo.net)  
[www.orvietoonline.it](http://www.orvietoonline.it)  
[www.parchipertutti.it](http://www.parchipertutti.it)  
[www.passepartout-abn.it](http://www.passepartout-abn.it)  
[www.presidiolazio.it](http://www.presidiolazio.it)  
[www.pureio.info](http://www.pureio.info)  
[www.sociale.regione.umbria.it](http://www.sociale.regione.umbria.it)  
[www.sibillini.net](http://www.sibillini.net)  
[www.superabile.it](http://www.superabile.it)  
[www.tandem.coop](http://www.tandem.coop)  
[www.turismabile.it](http://www.turismabile.it)  
[www.unaltracosatravel.it](http://www.unaltracosatravel.it)  
[www.ventaglio.com](http://www.ventaglio.com)

## Capitolo 14

### Focus Regno Unito: caratteristiche del turismo britannico in Umbria

#### 14.1 Arrivi e presenze di turismo britannico in Umbria

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 – Classifica top ten mercati esteri per l'Umbria in termini di presenza totali**

	<b>Presenze 2008</b>		<b>Presenze 2007</b>		<b>Presenze 2002</b>
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 in Umbria 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.

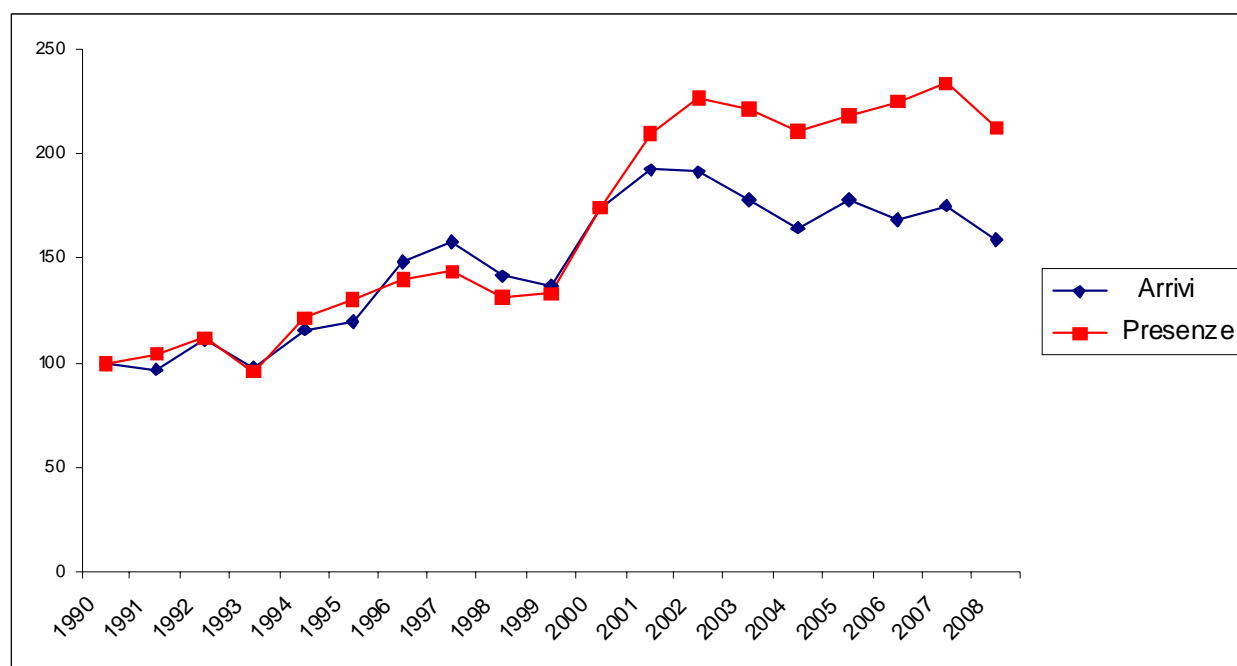
Infatti, se la permanenza media è di 4,1 giorni, superiore a quella degli stranieri che soggiornano in Umbria (3,5), questa scende a 2,7 nelle strutture alberghiere (2,2 giorni è il livello medio degli stranieri in Umbria) per salire a 6,2 in quelle extralberghiere (leggermente inferiore ai 6,5 giorni 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		Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze	
Umbria	26.442	72.523	2,7	16.265	100.471	6,2	42.707	172.994	4,1
Provincia di Perugia	35.368	104.667	3,0	23.936	139.698	5,8	59.304	244.365	4,1
Provincia di Terni	3.366	7.187	2,1	2.208	12.588	5,7	5.574	19.775	3,5
Alta Valle Tevere	1.569	5.505	3,5	2.932	21.692	7,4	4.501	27.197	6,0
Amerino	96	131	1,4	233	1.542	6,6	329	1.673	5,1
Assisano	6.007	12.851	2,1	2.102	9.282	4,4	8.109	22.133	2,7
Eugubino	771	1.722	2,2	965	5.637	5,8	1.736	7.359	4,2
Folignate	1.725	4.337	2,5	521	2.669	5,1	2.246	7.006	3,1
Orvietano	2.345	4.083	1,7	1.659	8.891	5,4	4.004	12.974	3,2
Spoletino	1.809	5.295	2,9	508	2.787	5,5	2.317	8.082	3,5
Ternano	925	2.973	3,2	316	2.155	6,8	1.241	5.128	4,1
Trasimeno	3.627	13.840	3,8	4.722	31.954	6,8	8.349	45.794	5,5
Tuderte	1.037	3.233	3,1	813	5.474	6,7	1.850	8.707	4,7
Valnerina	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 gli 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**

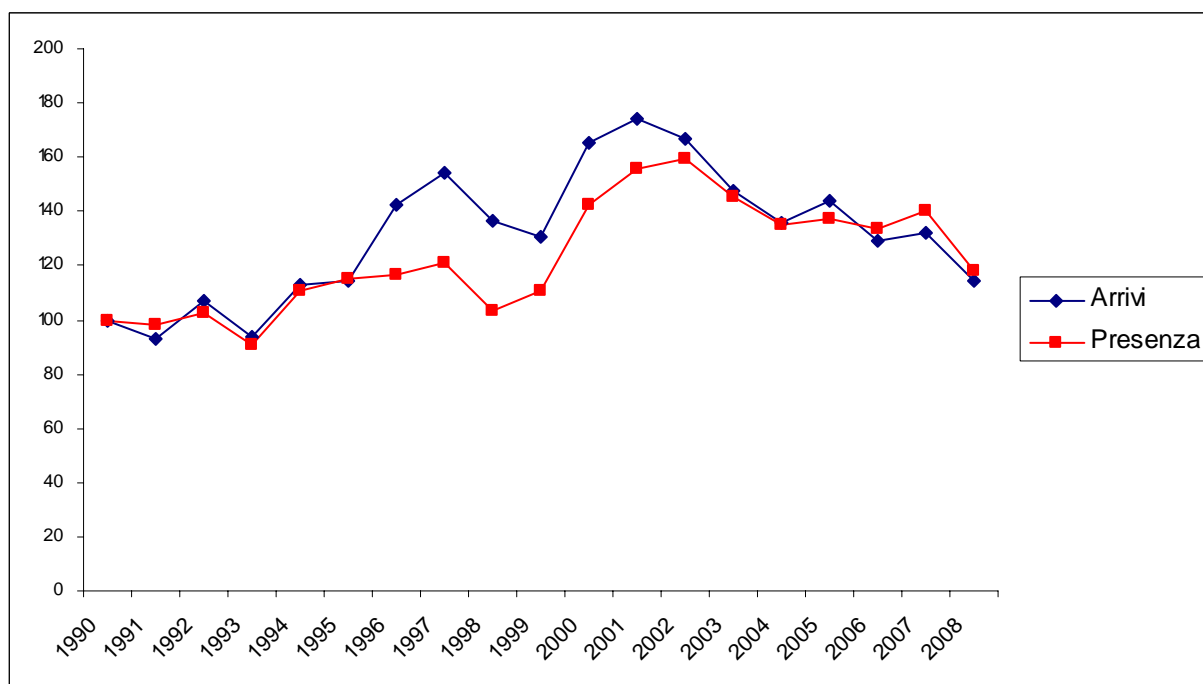
ESERCIZI ALBERGHIERI				P.M.	ESERCIZI EXTRALBERGHIERI				P.M.	TOTALE				P.M.
Arrivi	% su 2008	Presenze	% su 2008	gg.	Arrivi	% su 2008	Presenze	% su 2008	gg.	Arrivi	% su 2008	Presenze	% su 2008	gg.
13.688	-24,3	38.081	-24,3	2,8	11.316	-13,1	69.526	-14,7	6,1	25.004	-19,6	107.607	-18,3	4,3

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

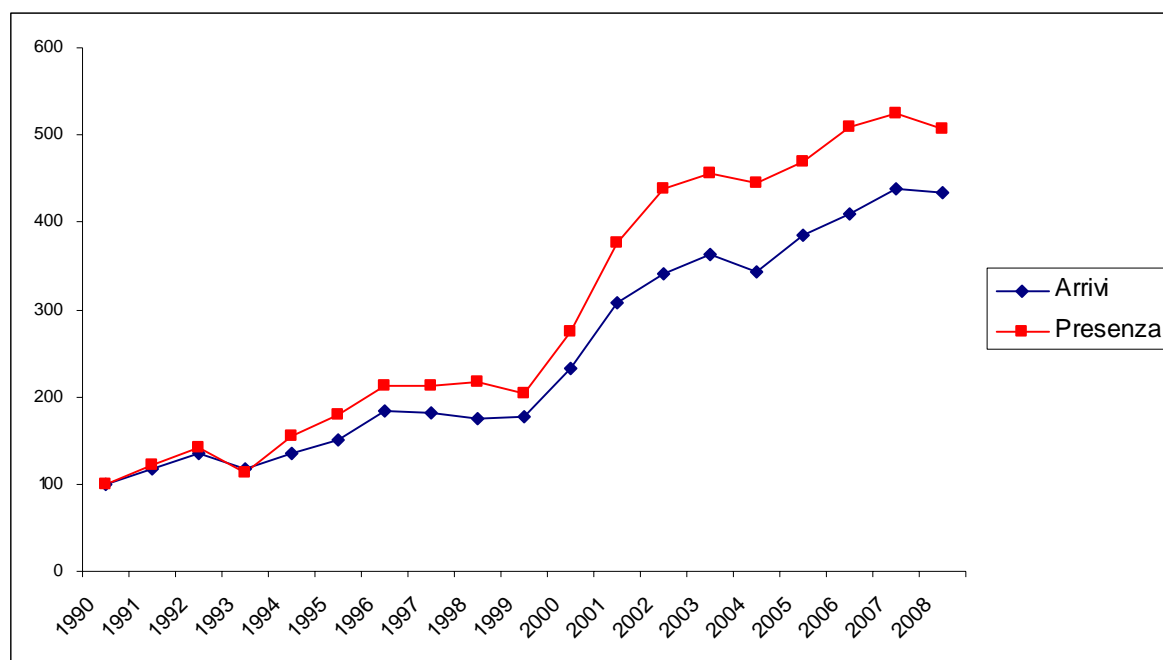
ESERCIZI ALBERGHIERI				P.M.	ESERCIZI EXTRALBERGHIERI				P.M.	TOTALE				P.M.
Arrivi	% su 2008	Presenze	% su 2008	gg.	Arrivi	% su 2008	Presenze	% su 2008	gg.	Arrivi	% su 2008	Presenze	% su 2008	gg.
284.757	-16,3	664.927	-12,4	2,3	148.035	-5,6	983.034	-6,6	6,6	432.792	-12,7	1.627.961	-8,9	3,8

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 tallonato a brevissima distanza da quello Assisano, segue il comprensorio Altotiberino e quello Spoletino.

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 consentono di vivere in piena autonomia le attrattive ed i servizi per il turista dell'Umbria.

Altre aree, come la Valnerina, lo Spoletino, 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 da parte del turismo britannico.

**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 Spolefino 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>Spolefino</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

## 14.2. I comportamenti della domanda turistica britannica<sup>49</sup>

I principali mercati outgoing del turismo britannico sono la Spagna (20% dei viaggi all'estero effettuati nel 2008) e la Francia (16% circa), mentre l'Italia, con poco meno del 5%, è la quinta destinazione di vacanza al di fuori dei confini nazionali, preceduta da Irlanda e USA, ma prima di Germania e Portogallo. Scelgono l'Umbria, oltre al tradizionale passaparola di amici e parenti (primo canale di influenza del turista britannico anche per la destinazione Italia) sulla base delle informazioni reperite su Internet (35,3%), dei consigli dell'agenzia di viaggi (19,9%), di film e documentari (11,7%) e delle guide turistiche (10,4%).

Pochi i turisti abituali (solo il 6,3% sceglie l'Umbria sulla base dell'esperienza personale, a fronte di un 31,1% circa della destinazione Italia) e quelli che soggiornano in Umbria spinti dall'ospitalità di amici e parenti (per l'Umbria pesano nell'8,8% dei casi, per l'Italia nel 16,3%) o dalla proprietà di una seconda casa (in Umbria riguarda meno del 2% dei turisti britannici, per l'Italia oltre il 10%).

<sup>49</sup> A cura di Isnart

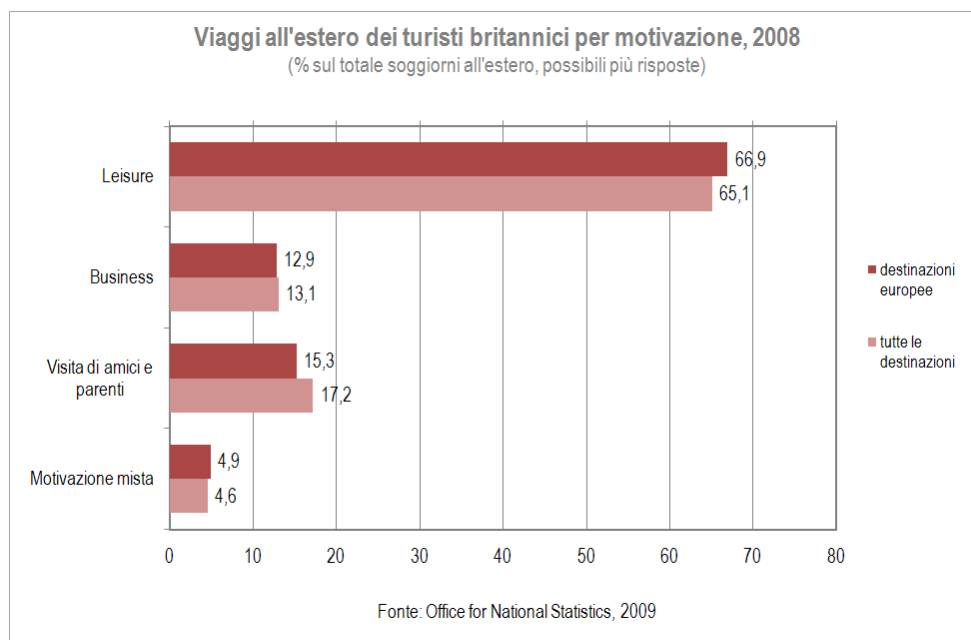
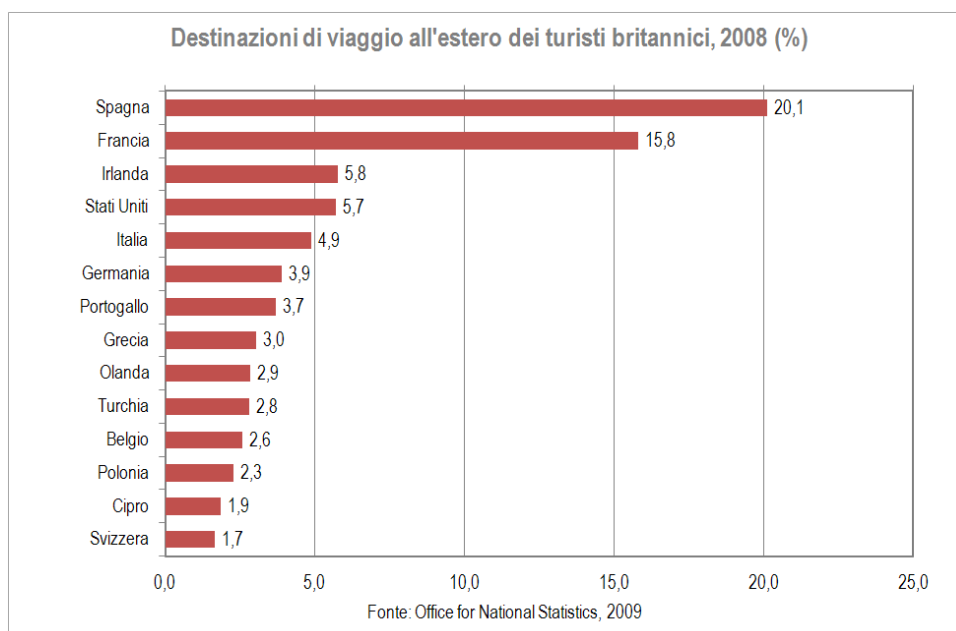


L'Umbria esercita sui sudditi del Regno Unito un fascino legato all'immaginario turistico di destinazione verde, un elemento per il quale i britannici si dimostrano particolarmente sensibili nella scelta della vacanza, ma anche di destinazione culturale dotata di un ricco patrimonio artistico e monumentale, fattore per il quale l'Italia viene preferita ad altre mete internazionali. Infatti, tra le principali motivazioni di scelta dei soggiorni turistici in Umbria spicca la curiosità (che muove il 75,8% dei britannici) seguita dal patrimonio naturalistico (37,8%) e culturale (19,5%).

Nel corso del soggiorno in Umbria i turisti britannici si dedicano alle visite di monumenti, siti archeologici (35,7%) e musei (22,9%), che spesso associano ad escursioni del territorio (31,2%), allo shopping (23,1%), alle degustazioni di prodotti tipici locali (19,1%) e allo sport (16%).

Elevata la componente di turismo organizzato, che per l'Italia riguarda poco meno del 20% dei turisti britannici, mentre per l'Umbria supera il 57%.

I turisti britannici che arrivano in Umbria viaggiano soprattutto in coppia o con i figli, utilizzando l'aereo (60,5% dei turisti, di cui il 76,5% con un volo di linea), il pullman del tour organizzato (30,4%) e/o l'automobile (30,3%).



**Turisti britannici che si sono serviti di tour operator/ agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno in Italia e in Umbria (%)**

	Italia	Umbria
Si	19,7	57,4
No	80,3	42,6
Totale	100,0	100,0

**Canali di influenza del soggiorno in Italia e in Umbria dei turisti britannici**

% sul totale britannici in Italia e in Umbria; possibili più risposte

	Italia	Umbria
Consiglio/racconti di amici/parenti/ familiari	37,1	43,1
Informazioni su Internet	22,1	35,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	6,3	19,9
Film/documentari	2,7	11,7
Guide turistiche	5,5	10,4
C'ero già stato/esperienza personale	31,1	6,3
Libri/testi (non di turismo)	1,2	5,4
Offerte su Internet	8,6	3,8
Pubblicità in TV	1,8	3,8
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,9	3,8
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	4,6	1,3
Pubblicità sulla stampa	0,3	1,3
Cataloghi/depliant di agenzie di viaggi	2,0	1,3

**Motivazioni di scelta del soggiorno in Italia e in Umbria dei turisti britannici (% sul totale britannici in Italia e in Umbria; possibili più risposte)**

	Italia	Umbria
Il desiderio di vedere un posto mai visto	16,4	75,8
Bellezze naturalistiche del luogo	30,5	37,8
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	16,8	19,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	16,3	8,8
Per il gusto dell'avventura	3,3	6,3
Studio	1,1	5,4
Posto ideale per riposarsi	23,3	5,0
Interessi enogastronomici	3,9	5,0
Per i divertimenti che offre	13,7	3,9
Benessere, beauty farm, fitness	3,8	3,8
Motivi di lavoro	4,0	3,8
Decisione altrui	7,3	2,5
Posto ideale per praticare sport	15,3	1,4
Assistere a eventi sportivi	0,5	1,4
Abbiamo casa in questa località	10,3	1,3

**Attività praticate dai turisti britannici durante il soggiorno in Italia e in Umbria**

% sul totale britannici in Italia e in Umbria; possibili più risposte

	Italia	Umbria
Visitato monumenti e siti di interesse		
archeologico	29,5	35,7
Escursioni	36,4	31,2
Ho fatto shopping	31,5	23,1
Visita di musei e/o mostre	30,5	22,9
Ho degustato i prodotti tipici locali	23,0	19,1
Attività sportive	58,3	16,0
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	10,0	1,3

**Mezzo di trasporto utilizzati dai turisti britannici durante il soggiorno in Italia e in Umbria**

% sul totale britannici in Italia e in Umbria; possibili più risposte

	Italia	Umbria
Aereo	37,4	60,5
Aereo con volo low cost	48,6	13,3
Aereo volo di linea	40,8	76,5
Aereo volo charter	10,5	10,2
Pullman tour organizzato	2,5	30,4
Auto	51,4	30,3
Treno	9,3	7,0
Autobus\Pullman di linea	10,0	2,3
Moto	2,5	-
Camper	2,0	-
Altro	3,7	-

**Compagnia del soggiorno dei turisti britannici durante il soggiorno in Italia e in Umbria (%)**

	Italia	Umbria
Da solo/a	16,0	16,1
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	36,0	25,1
Con più componenti della famiglia (con bambini)	16,0	26,2
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	4,2	1,4
Con amici e familiari	7,2	18,6
Altro	20,5	12,6
Totale	100,0	100,0

### 14.3. Analisi dei flussi di turisti utilizzando i voli Ryanair all'Aeroporto Internazionale dell'Umbria

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.

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.

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 passeggeri 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.

L'indagine, effettuata nel periodo fra il 1° aprile ed il 31 ottobre 2009, ha portato alla 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. 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.

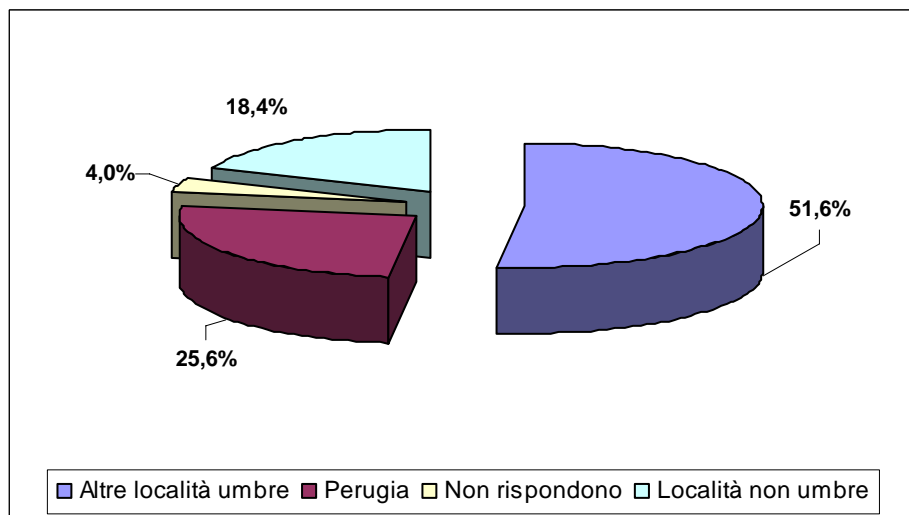
Di seguito viene presentata una sintesi di questa indagine.

#### ***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).

Va sottolineato come nel proseguo dell'indagine non si sia tenuto conto delle indicazioni provenienti da coloro fra gli intervistati che hanno dichiarato di non aver soggiornato (almeno in parte) in Umbria.

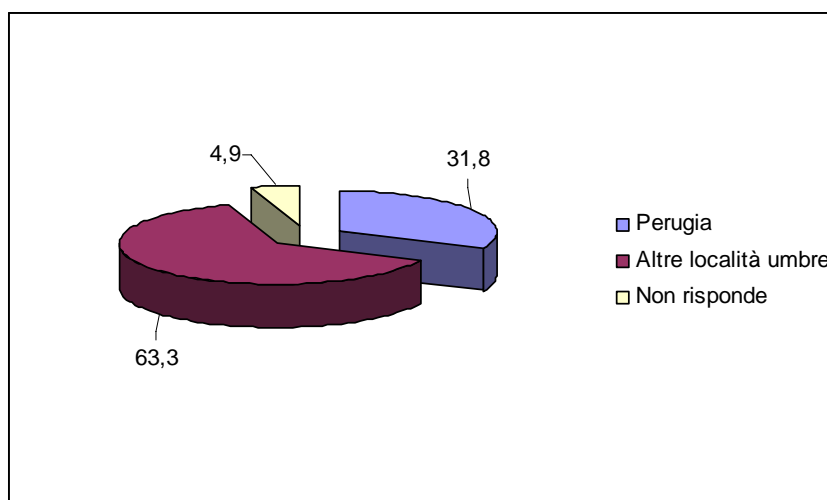
**Graf. 4 – Distribuzione geografica luoghi di destinazione (% su totale degli intervistati)**



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. 5 – Distribuzione geografica luoghi di destinazione (% su totale viaggiatori 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.

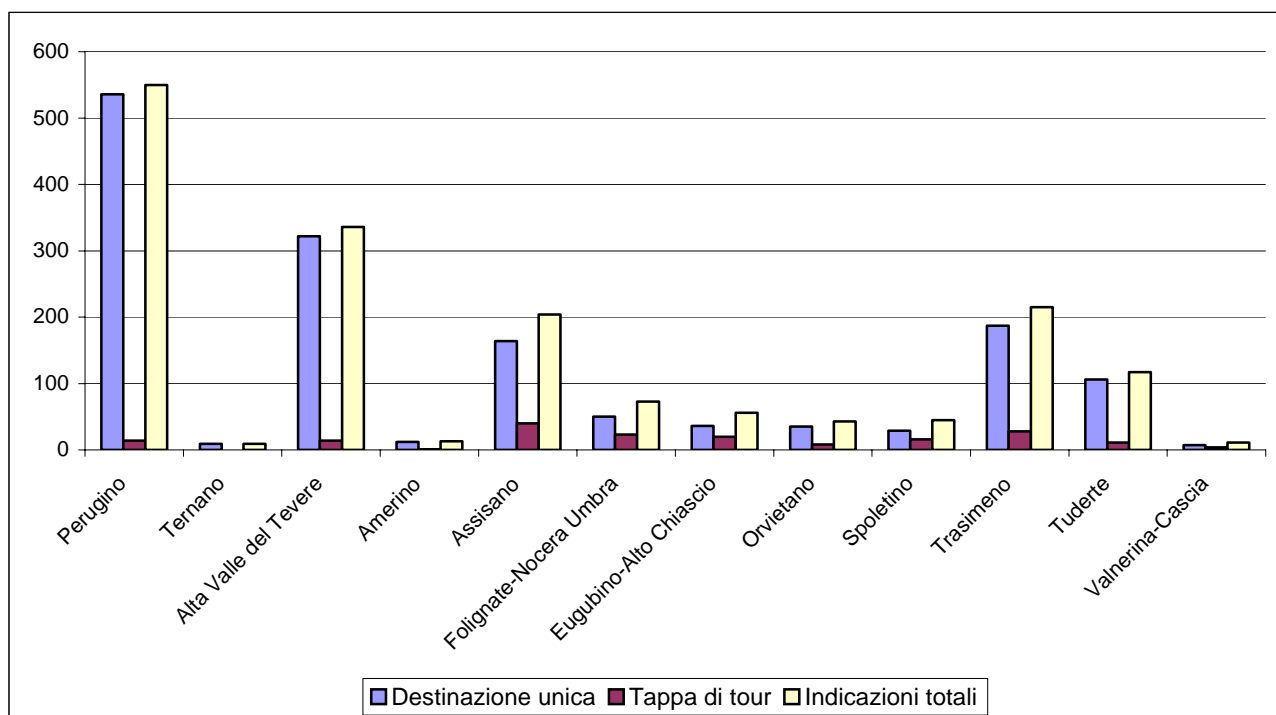
<b>Tab. 8 – Comuni che attirano i maggiori flussi di viaggiatori escluso Perugia (% sul totale dei viaggiatori diretti in comuni umbri diversi da Perugia)</b>		
<b>Posizione di classifica</b>	<b>Comune</b>	<b>% di viaggiatori</b>
1	Umbertide	12,5
2	Assisi	12,3
3	Città di Castello	8,9
4	Tour in più comuni 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 ulteriormente 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 dall'area del Trasimeno (11,5%) e dell'Assisano (10%).

L'areale che rimane sostanzialmente marginale all'irradiamento dei flussi è, 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. 6 – Concentrazione presenze nei comprensori Umbri**

Un altro dato che emerge è la stanzialità dell'intervistato soggiornante in Umbria 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 viaggi. 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.

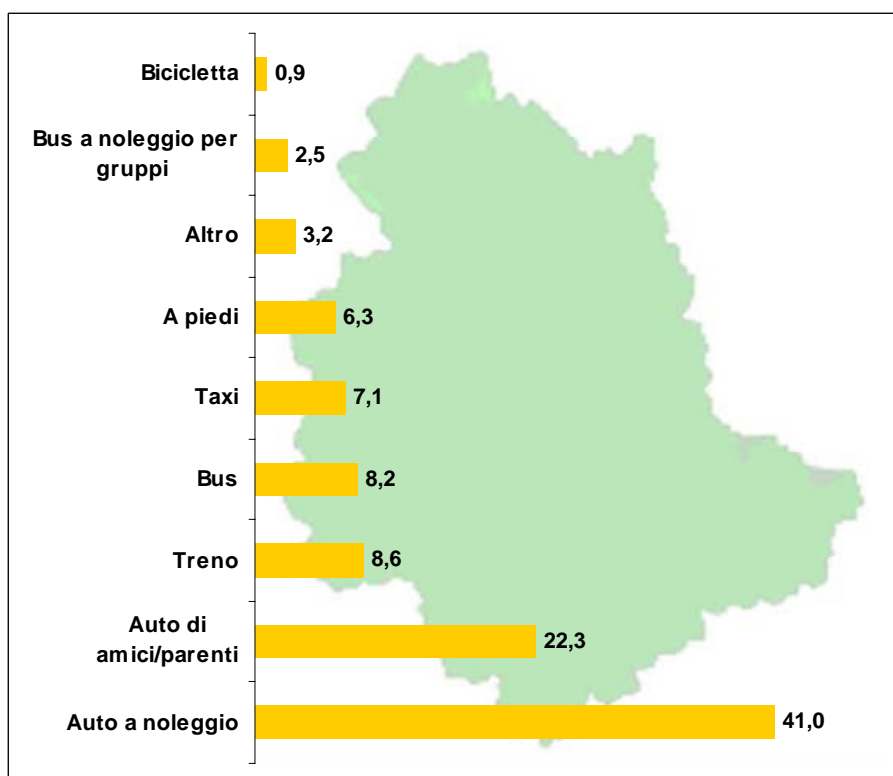
Le principali direttrici appaiono interessare i seguenti assi:

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

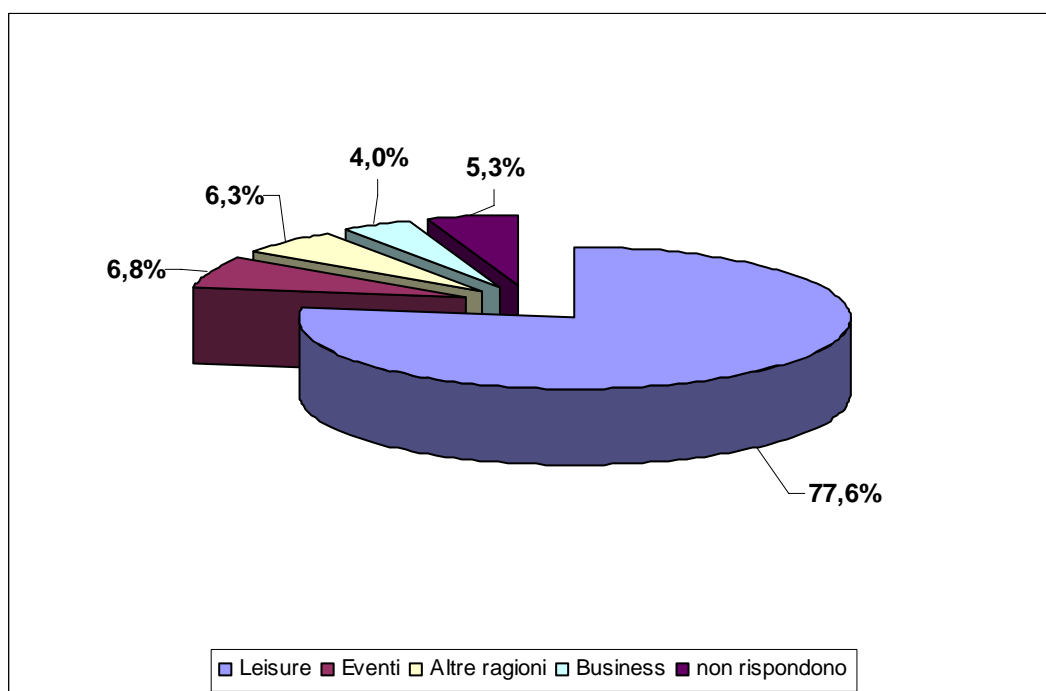
### **Mezzo di trasporto utilizzato**

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, il mezzo maggiormente utilizzato per spostarsi una volta arrivati all'aeroporto è appunto l'auto a noleggio (41%) seguita a distanza dall'auto di amici o parenti (22,3%). Treno, bus e taxi seguono a distanza con una concentrazione di indicazioni sostanzialmente paritaria. Una piccola nicchia di viaggiatori dichiara di spostarsi a piedi.

**Graf. 7 – Mezzi di trasporto utilizzati durante il soggiorno in Umbria (% sul totale dei soggiornanti in Umbria)****Le motivazioni del soggiorno**

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

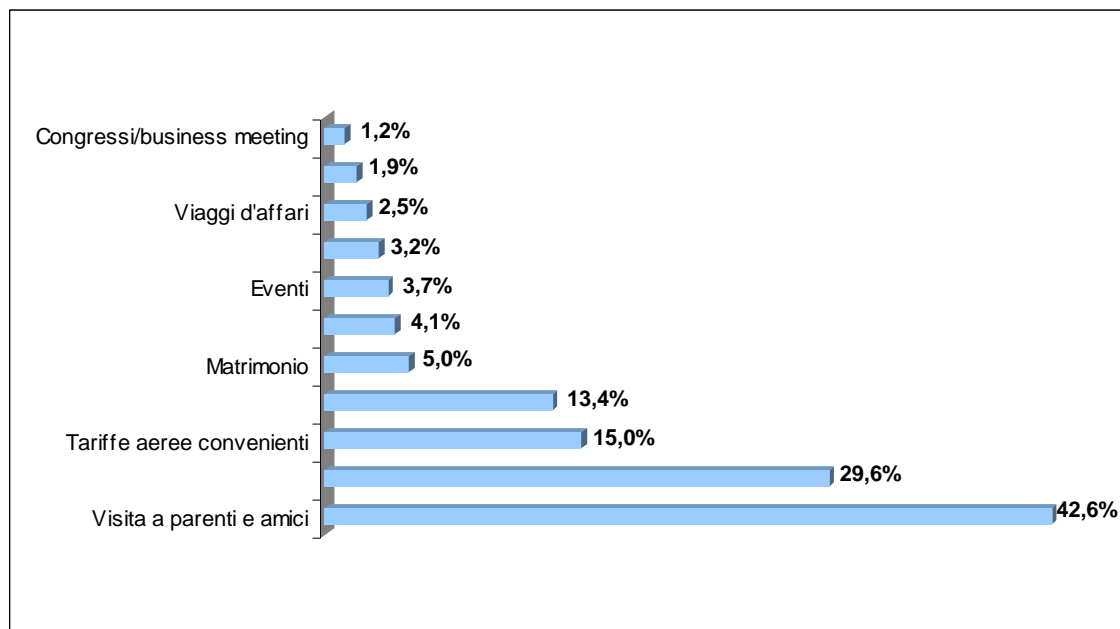
**Graf. 8 - Natura del viaggio (% sul totale degli intervistati)**

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. 9 – 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 sarebbe rimasta 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 maggiormente segnalate), 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: venire in Umbria per sposarsi che riguarda una quota del 5% degli intervistati.

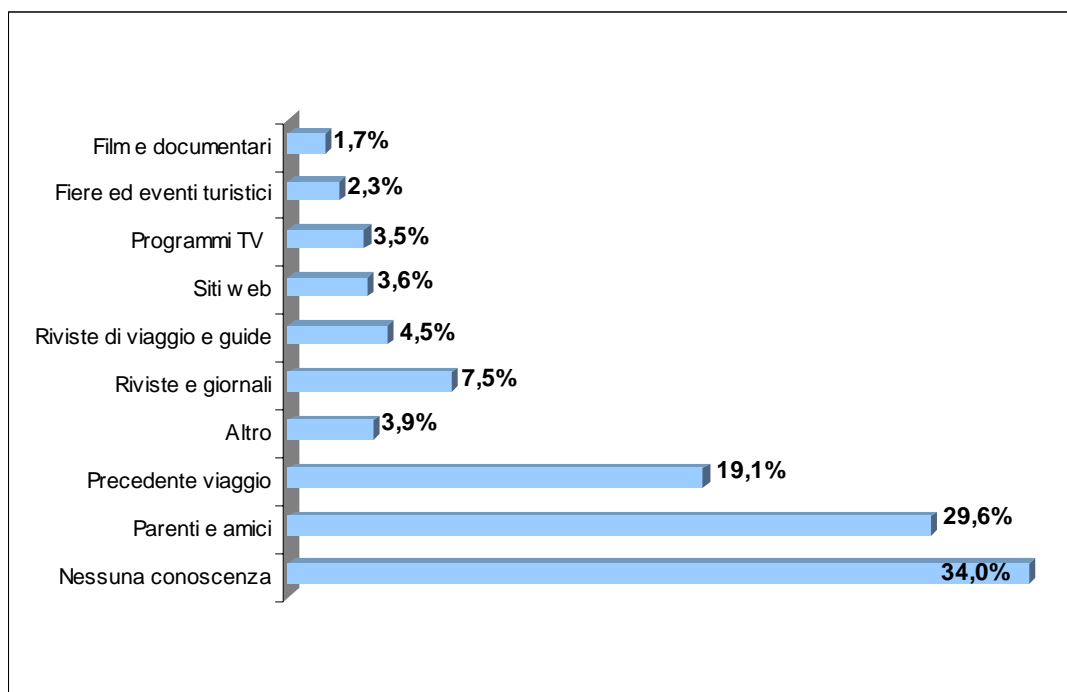
### **Le fonti informative sulla destinazione**

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 il 3,6% dei rispondenti); performance solo leggermente migliori ottiene la stampa

generalista (7,5%) e quella turistica (4,5).

**Graf. 10 - Fonti di conoscenza dell'Umbria (% dei rispondenti)**

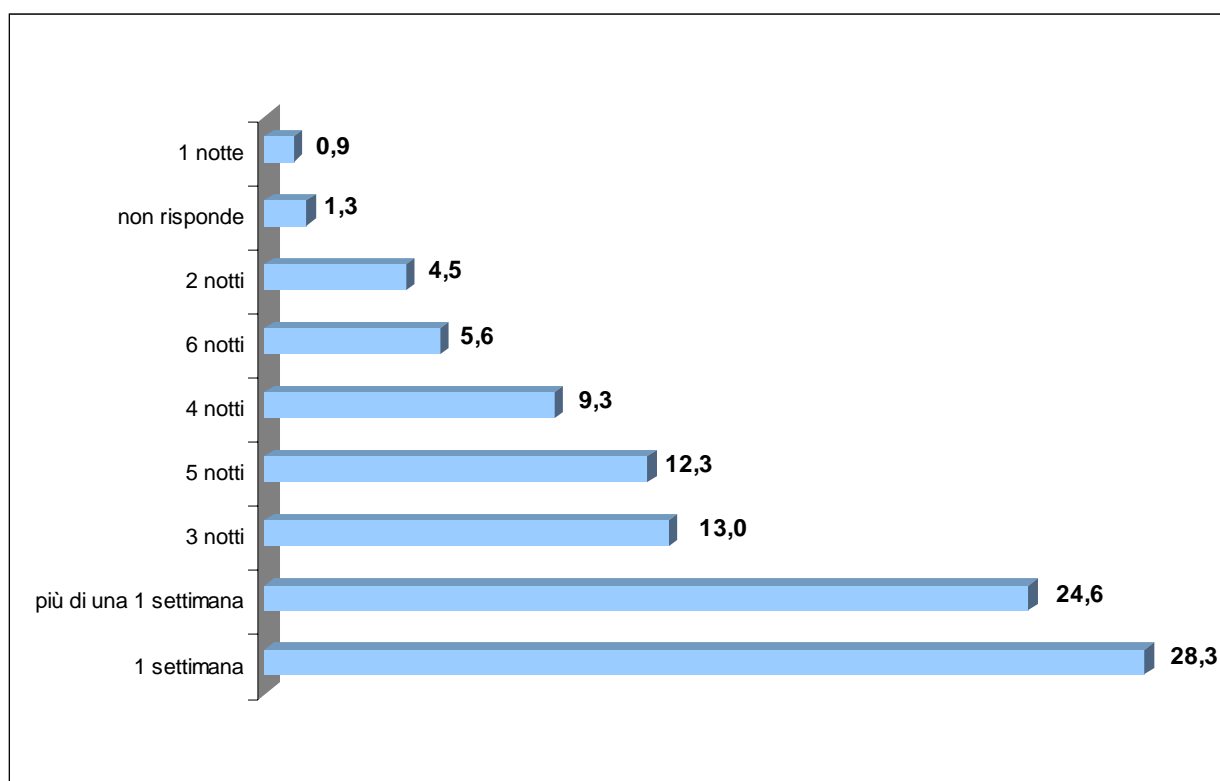


Una elevata percentuale di viaggiatori dichiarano di non avere avuto una specifica conoscenza dell'Umbria prima del viaggio. In questo caso, la scelta della nostra Regione si deve probabilmente imputare ad un effetto di sovrapposizione rispetto all'immagine della Toscana (campagna, città d'arte, piccoli 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 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.

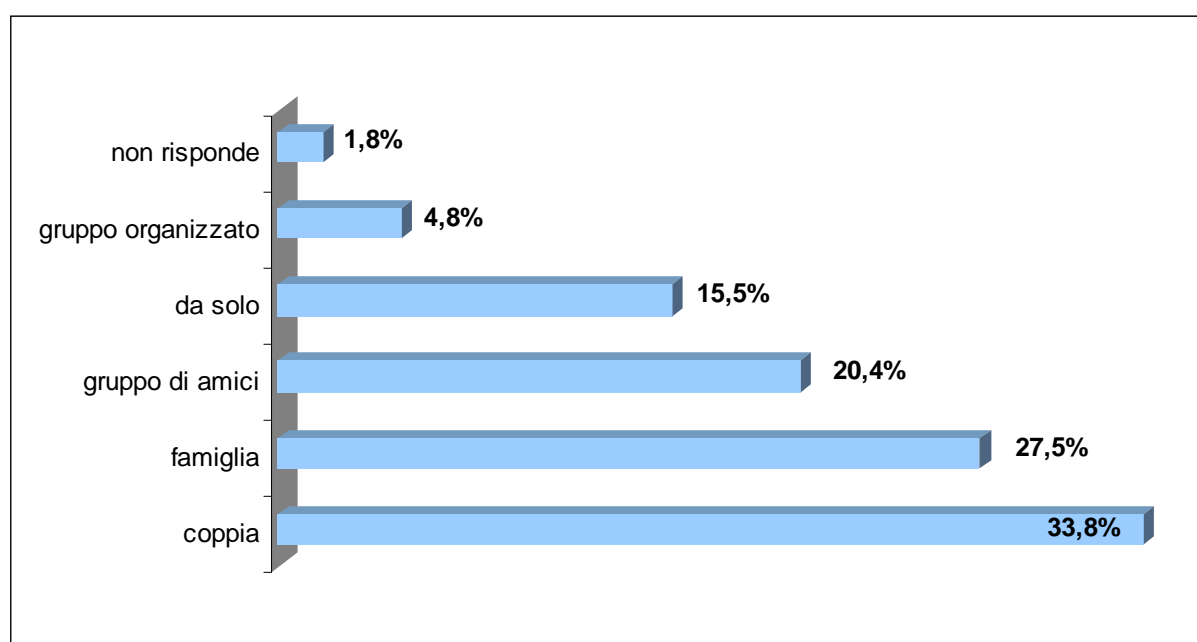
### **La durata del soggiorno**

La natura internazionale del viaggio e le motivazioni prevalentemente turistiche determinano una 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. 11 – Durata della permanenza in Umbria (% su intervistati soggiornanti in Umbria)****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.

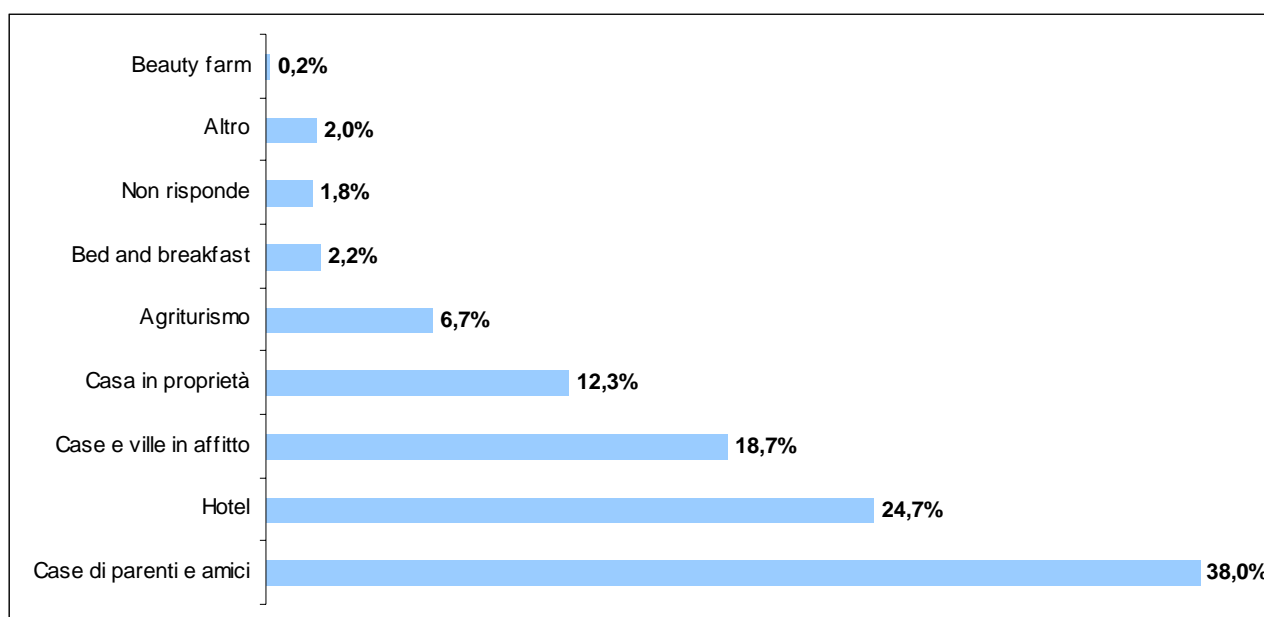
**Graf. 12 – Viaggiatori: caratteristiche (% su rispondenti)**

### 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 dal punto di vista della location e dell'atmosfera particolarmente coerenti con la forte richiesta di soggiorni in aree rurali, escono nettamente sconfitti 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

**Graf. 13 - Soluzioni di alloggio utilizzate (% su totale dei soggiornati in Umbria)**



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 del 18,7% in case e ville in affitto, ubicate nella stragrande maggioranza dei casi in campagna. Va, infine, considerato che il 12,3% 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 agriturismo che non riescono che ad intercettare una minima parte.

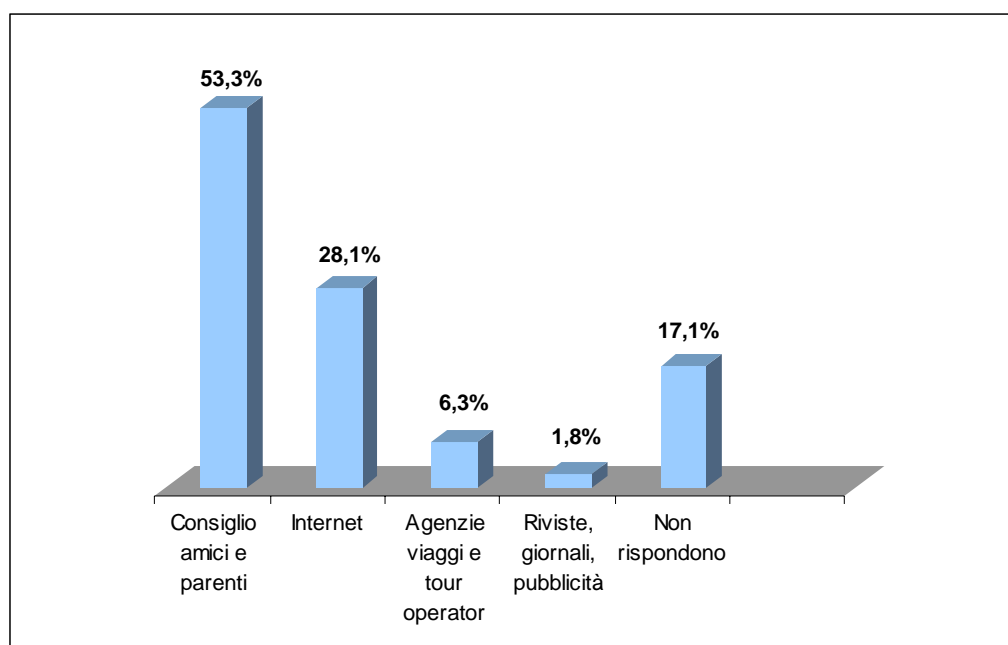
Questo dato deve stimolare il settore imprenditoriale ad attrezzarsi per rendersi maggiormente attrattivo per il particolare tipo di viaggiatore che stiamo esaminando e, allo stesso tempo, va considerato dal sistema turistico regionale come uno zoccolo duro di amanti dell'Italia e dell'Umbria, attratti a tal punto da investire per acquistare immobili da usare per fini di vacanza o, in alcuni casi, da diventarne dei residenti. In ambedue i casi, questo non piccolo gruppo gioca un fondamentale ruolo di testimonial della qualità del vivere nella nostra Regione.

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 a 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.

**Graf. 14 – Fonti di orientamento delle scelte di alloggio (% sul totale dei rispondenti)**



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

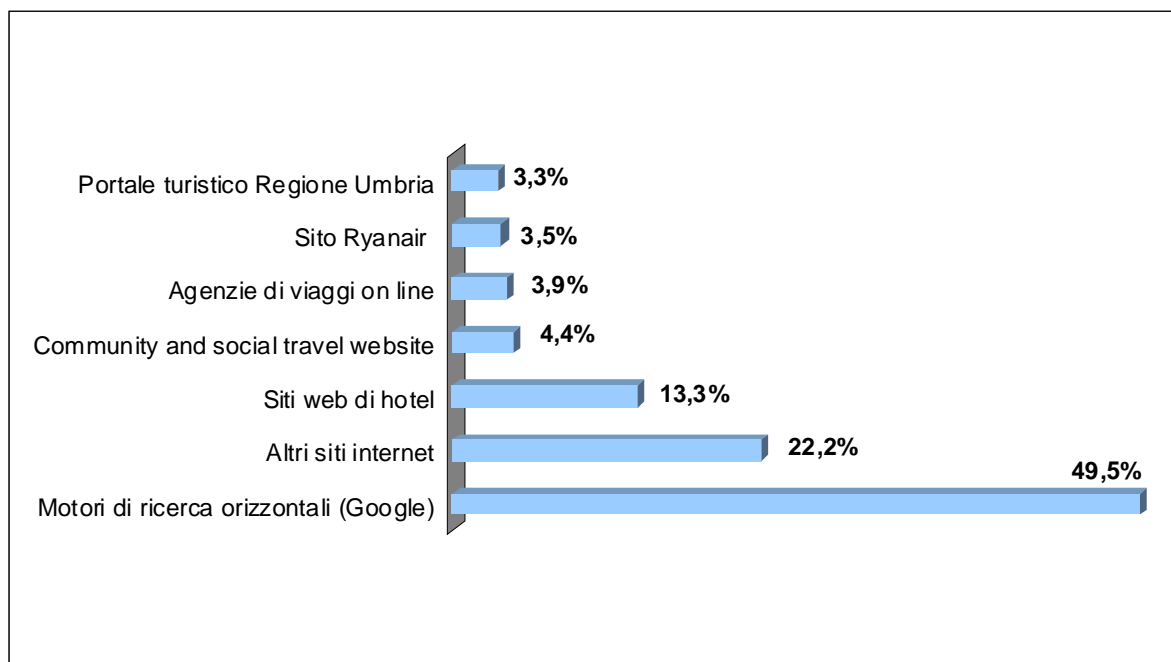
La scelta della soluzione di alloggio è prevalentemente orientata dal consiglio di amici e parenti, anche perché spesso il soggiorno è proprio presso case o ville di proprietà di quest'ultimi.

Evidente è la crescente rilevanza di Internet, con i suoi vari attori (32%), 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.

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.

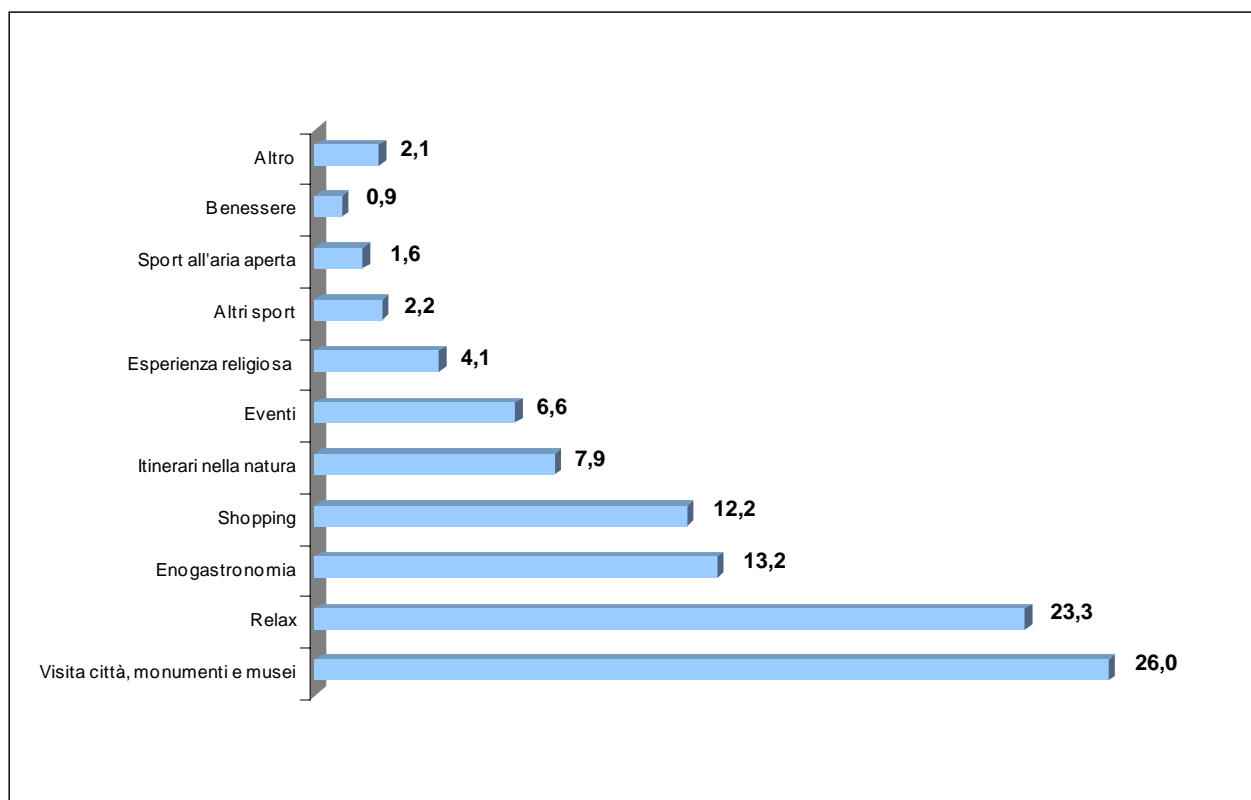
Sorprende lo scarso utilizzo del portale di prenotazione di Ryanair per integrare la tratta aerea con la prenotazione dei servizi ricettivi. Purtroppo, scarso rilievo ottiene anche il portale turistico territoriale istituzionale della Regione Umbria.

**Graf. 15 – Modalità di utilizzo di Internet nella scelta della soluzione di alloggio (% su quanti utilizzano Internet)*****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%).

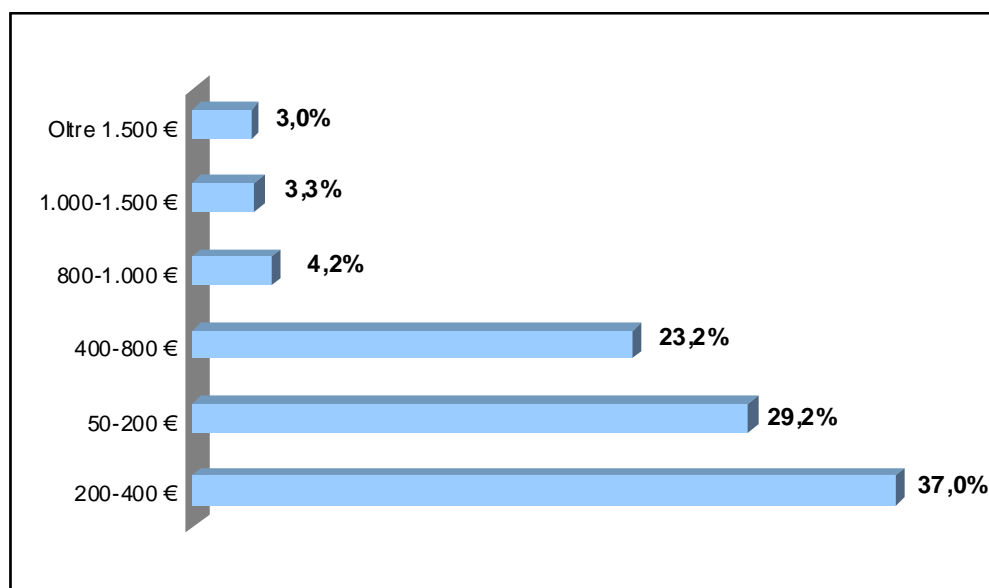
Tuttavia, dalle interviste emerge una sostanziale forte dispersione delle indicazioni che non si concentrano su un numero limitato di attività.

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. 16 – Attività praticate durante il soggiorno (% su indicazioni)**

### **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 10,5% degli intervistati rientra nella fascia high spender; il 37% 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 €.

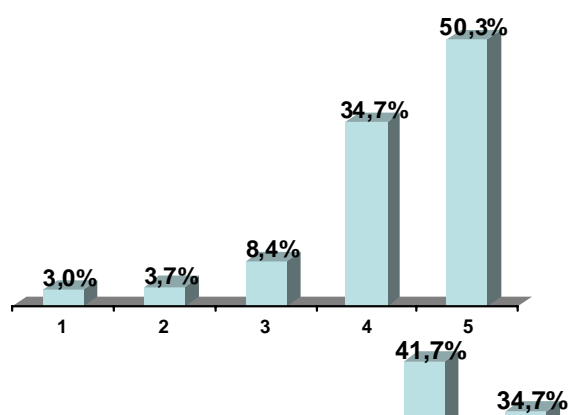
**Graf. 17 - Spesa per persona escluso il volo (% su rispondenti)**

### Giudizio sul sistema di offerta dell'Umbria

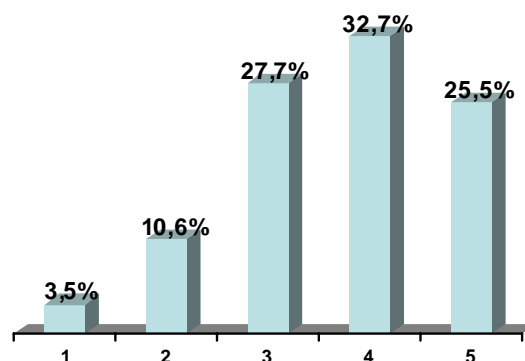
Molto bene esce l'Umbria nei giudizi formulati su alcuni aspetti centrali della sua attrattività e vivibilità turistica (percentuale su rispondenti con una graduazione di giudizio su una scala crescente da 1 a 5, con 5 che costituisce il massimo livello di soddisfazione).

Entusiastico è il giudizio sulla qualità del *life style* che ai loro occhi caratterizza l'Umbria (il 50,3% degli intervistati assegna il massimo gradimento e complessivamente il 93,4% lo giudicano positivamente concentrando le proprie indicazioni nella fascia fra 3 e 5) a cui si aggiunge anche una positiva valutazione del livello di sicurezza riscontrato (85,9% dei giudizi positivi).

**Graf. 18 - Stile di vita (% rispondenti)**

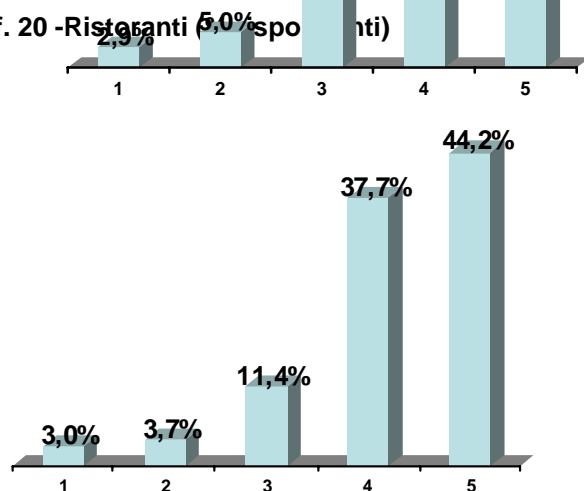


**Graf. 19 - Livello di sicurezza percepito (%rispondenti)**

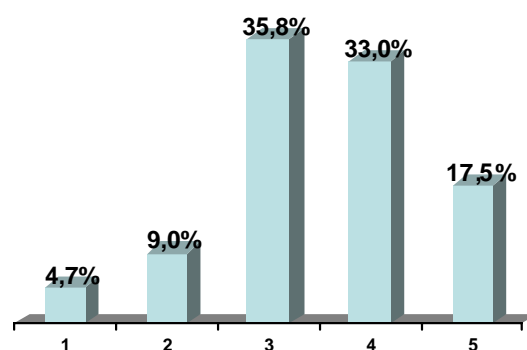


Questa prima positiva valutazione viene rafforzata dall'altrettanto entusiastico apprezzamento della ristorazione (92,2% dei giudizi positivi) con la massima concentrazione delle indicazioni sul livello 4) e del cibo e dei vini tipici (93,8%, con la massima concentrazione sul livello 5).

**Graf. 20 - Ristoranti e prodotti tipici (%rispondenti)**



**Graf. 21 - Cibo, vino e prodotti tipici locali (%rispondenti)**



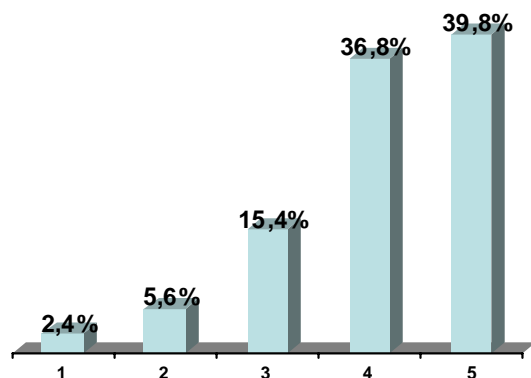
Molto positivo il giudizio che gli intervistati danno di hotel e strutture ricettive, che vengono considerate di qualità dal 91,8% degli intervistati. Da sottolineare è che ben il 40% dei rispondenti assegnano il massimo del gradimento all'ospitalità offerta dalle strutture alberghiere ed un altro 37,1%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

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

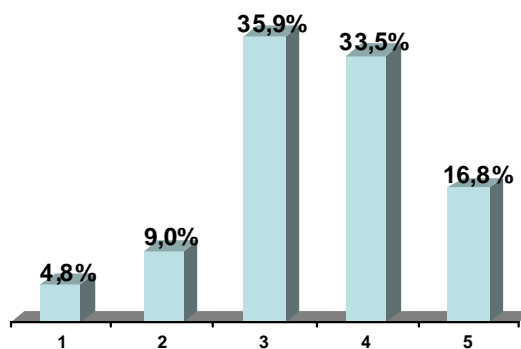


destinazione turistica. Le indicazioni di giudizio positive raggiungono comunque l'86,3%, ma la concentrazione maggiore di giudizi è il livello 3.

**Graf. 21 - Hotel ed altre forme di alloggio (% rispondenti)**

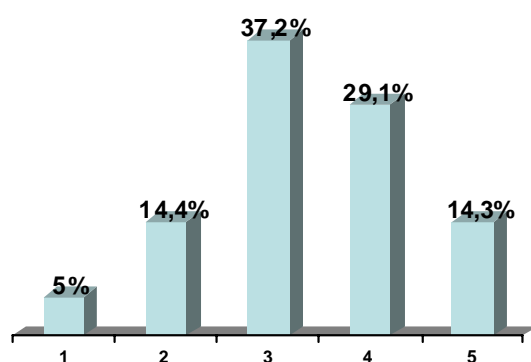


**Graf. 22 - Guide turistiche (% rispondenti)**



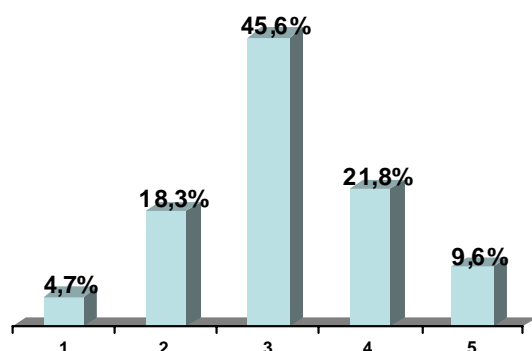
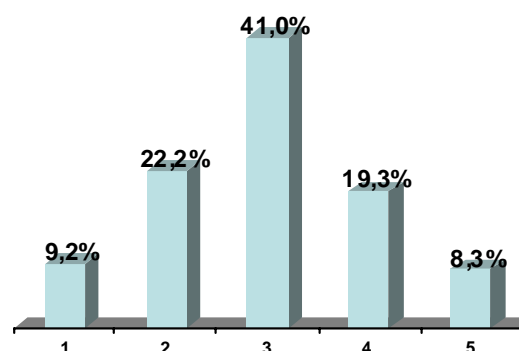
Sempre rimanendo nell'area dei servizi, viene promosso dagli intervistati anche il sistema di informazione per i turisti della Regione Umbria, che ottiene una concentrazione delle indicazioni dell'80,6% nella fascia di giudizio fra 3 e 5, anche se è il livello intermedio a raccogliere i maggiori numeri.

**Graf. 23 - Sistema di informazione al turista (% rispondenti)**



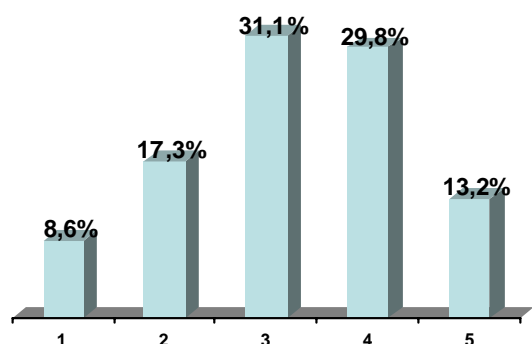
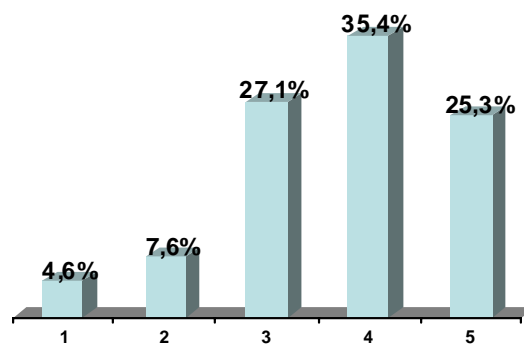
Una certa insoddisfazione si coglie nelle valutazioni riguardanti i servizi dedicati ai bambini e ai disabili e/o di persone con bisogni speciali.

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.

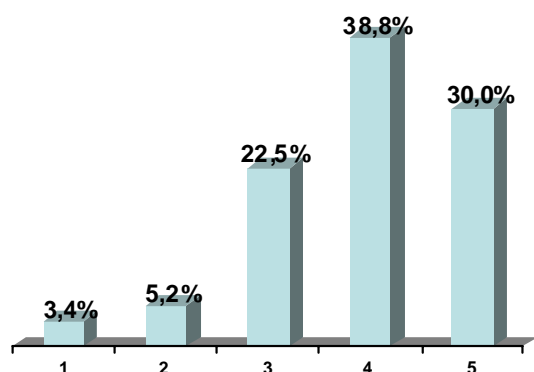
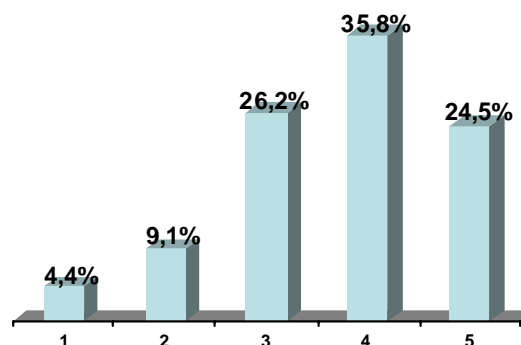
**Graf. 24 - Servizi per bambini (% rispondenti)****Graf. 25 - Servizi per disabili e bisogni speciali (% rispondenti)**

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.

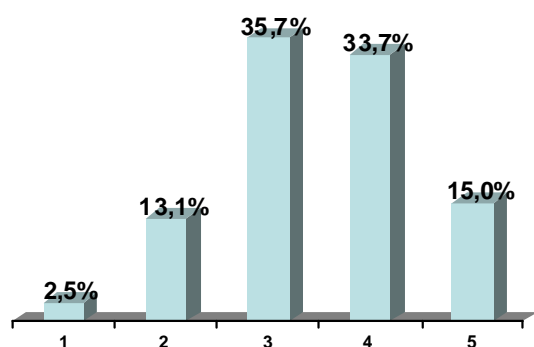
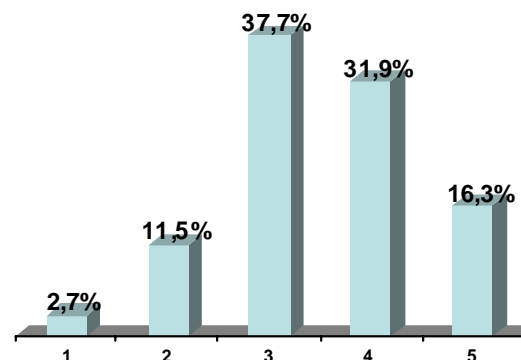
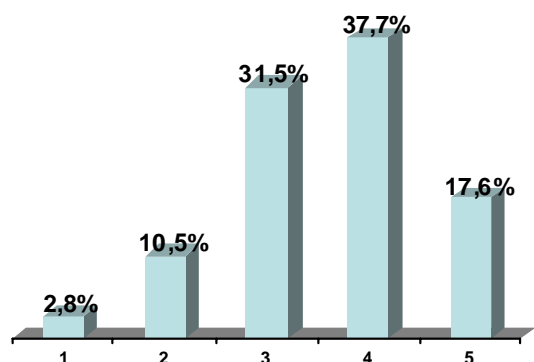
Nettamente migliore il giudizio sui servizi di autonoleggio, che come si è visto sono particolarmente utilizzati dai viaggiatori Ryanair, con l'87,8% di giudizi in fascia positiva ed il massimo delle indicazioni concentrate al livello 4.

**Graf. 26 - Trasporto pubblico locale (% rispondenti)****Graf. 27 - 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 in fascia 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.

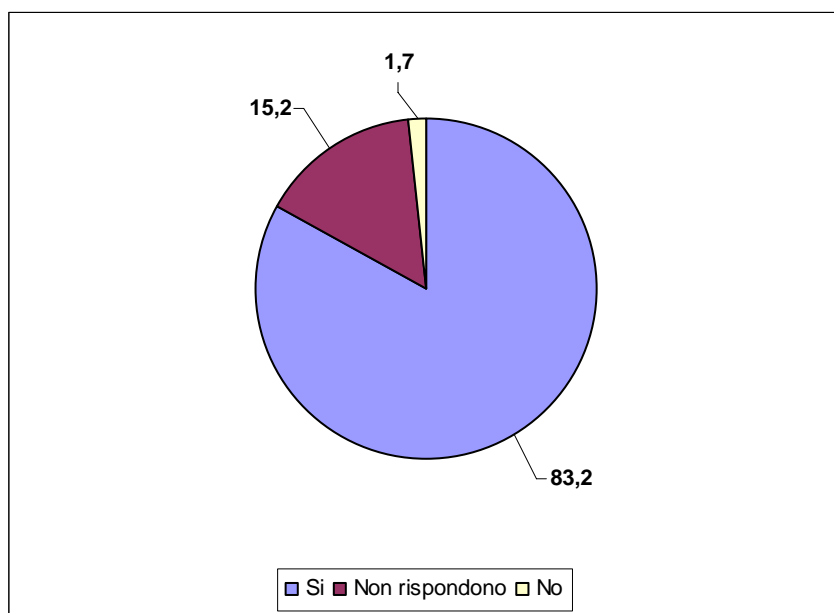
**Graf. 28 - Musei (% rispondenti)****Graf. 29 - Eventi culturali (% rispondenti)**

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.

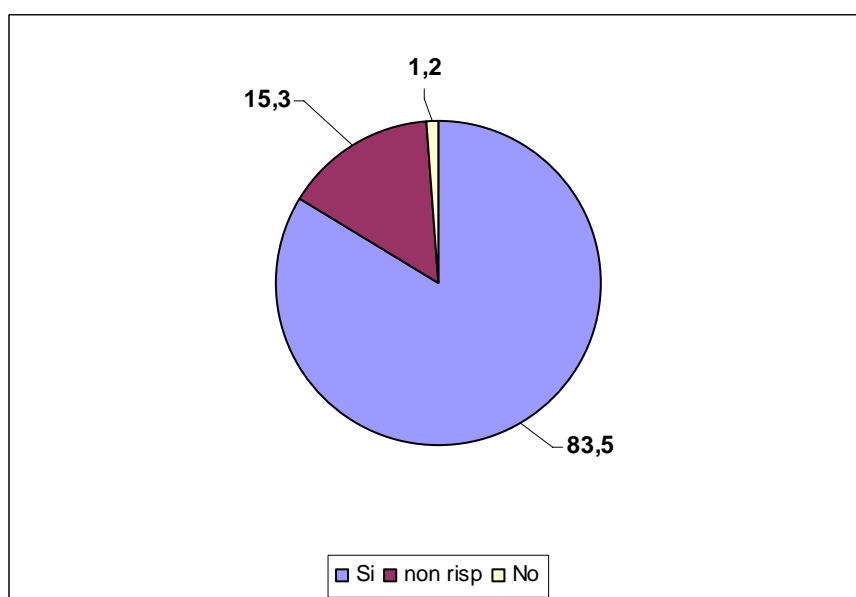
**Graf. 30 - Shopping (% rispondenti)****Graf. 31 - Artigianato locale (% rispondenti)****Graf. 32 - Mercati locali e fiere (% rispondenti)**

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 egual misura, sarebbero pronti a consigliare ai propri parenti e amici una vacanza nella nostra Regione.

**Graf. 33 - Disponibilità a ritornare in Umbria nel futuro (% su totale intervistati)**



**Graf. 34 - Disponibilità a consigliare in Umbria nel futuro (% su totale intervistati)**



#### 14.4 Le azioni di promozione dirette verso il mercato britannico dall'APT dell'Umbria<sup>50</sup>

In ultimo, si è voluto anche capire come la Regione Umbria operi per promuovere la propria immagine e le proprie linee di prodotto turistico verso il mercato britannico. A tal fine si è analizzata l'attività promozionale realizzata e in via di attuazione per il prossimo anno dall'Agenzia Regionale di Promozione turistica (Apt) che ci ha fornito un quadro delle azioni previste per il 2009 e di quelle realizzate nel passato triennio.

Le attività promozionali sono state pensate partendo da una analisi del profilo del cliente britannico potenzialmente interessato all'Umbria con la sua diversificata gamma di linee di prodotto tematiche.

##### Profilo del cliente britannico

Gli italiani nell'immaginario dei turisti inglesi rappresentano stile, qualità, classe, raffinatezza. I temi trainanti del made in Italy sono la moda, le città d'arte, la cultura, il clima, l'offerta diversificata (mare, laghi, montagna, terme), l'ospitalità e la simpatia della popolazione, la gastronomia.

Una ricerca della Comitel & partners ha evidenziato che:

- i turisti britannici in genere appartengono ad una fascia medio-alta ed hanno una buona capacità di spesa;
- la crescita del flusso turistico britannico è fortemente legata all'esistenza di ottimi collegamenti aerei tra il Regno Unito e le principali città italiane;
- tra i prodotti turistici preferiti vi sono gli "short breaks", che vengono effettuati in tutte le regioni italiane;
- grande è l'interesse per arte e cultura, mare, laghi, montagna, enogastronomia, terme/benessere e natura;
- le strutture ricettive scelte per i soggiorni sono in genere alberghi 3, 4 e 5 stelle, ville e dimore storiche e agriturismo.

##### La strategia promozionale

Soprattutto in un periodo di crisi dei consumi, come quello attuale, e di agguerrita concorrenza è forte l'esigenza di raggiungere una più vasta platea turistica per intercettare la più ampia clientela possibile, mirando al mantenimento e all'ampliamento delle quote di mercato precedentemente registrate.

L'Apt, allo scopo di promuovere l'offerta turistica, sia tradizionale che emergente, verso il mercato britannico, nel 2009 ha organizzato, come meglio dettagliato nel proseguo, una serie di iniziative suddivisibili in tre principali gruppi:

---

<sup>50</sup> Per la stesura di questa paragrafo si ringrazia per la preziosa collaborazione Stefano Fodra dell'Apt dell'Umbria e Marcella Ianuzziello.

<b>Eventi fieristici</b> (WTM Londra)	<p>La presenza della regione Umbria a fiere e borse in Italia e all'Estero rappresenta tradizionalmente lo strumento principale per lo sviluppo di rapporti promo-commerciali. Nel 2009, però, sono stati introdotti alcuni elementi di novità. Per contenere i costi, infatti, è stata applicata la riduzione degli spazi espositivi. È stata dedicata, inoltre, una particolare attenzione agli eventi “di animazione” quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• incontri con gruppi o singoli giornalisti;</li> <li>• incontri con operatori della domanda;</li> <li>• conferenze stampa di tipo generale o specifiche su eventi/iniziative/territori;</li> <li>• cene od altre iniziative conviviali, di promozione dei prodotti e territori.</li> </ul>
<b>Educational per tour operators</b>	<p>Attraverso gli educational tours si è potuto agire maggiormente sul “one to one” piuttosto che sul contatto generico ed impersonale. Sono stati riservati, infatti, a tour operator, giornalisti e soggetti turistici inglesi specializzati e hanno riguardato tutto il territorio umbro.</p> <p>Seguendo questa metodologia sono state esaltate le caratteristiche peculiari dello “stile di vita umbro”, poiché la cultura, la capacità di provocare autentiche emozioni, il rispetto e il saper vivere sono elementi determinanti al pari degli standard qualitativi e dei prezzi.</p>
<b>Co-marketing</b>	<p>Lo strumento del co-marketing riveste un'importanza fondamentale per l'aumento e la qualificazione dell'offerta turistica umbra, sollecitando l'intermediazione e favorendo la presenza dell'Umbria sui cataloghi dei maggiori tour operator.</p> <p>In seguito a incontri effettuati nel 2008 a Londra e al successivo educational tour, che ha dato avvio alla definizione di accordi commerciali con strutture ricettive umbre, si è realizzata un'attività di co-marketing con il tour operator <i>Typically Italian</i>, fortemente radicato sul mercato inglese delle agenzie viaggi e con offerta particolarmente affine a quella umbra. Si è definita una partnership che ha portato alla realizzazione di: advertising sul catalogo, 400 poster per rete <i>Worldchoice</i>, iniziative <i>in store</i>.</p> <p>È stata, infine, realizzata una inserzione pubblicitaria sulla regione Umbria sul catalogo 2009 di <b>Cresta Holiday</b> corrispondente per l'Italia di <b>Thomas Cook</b></p>

Sono state effettuate, inoltre, azioni dirette ai media, anche al fine di intercettare la clientela turistica finale, mediante conferenze stampa di presentazione di eventi. Questo format, risultato efficace nel 2009, è stato riproposto anche per il 2010.

In particolare, in seguito alla campagna stampa effettuata nel 2009 sul *fly magazine* della Ryanair, l'APT intende dare continuità ed intensificare le attività di comunicazione rivolte alla valorizzazione del collegamento aereo tra l'aeroporto di Stansted e quello di S. Egidio, potenziando i voli “low cost” Ryanair Perugia–Londra e Londra-Perugia.

Una ricerca svolta dall'ASCA, infatti, rivela che l'85,6% dei viaggiatori Ryanair soggiorna nel territorio umbro e, soprattutto, che il turista inglese, una volta rientrato in Inghilterra, effettua un “passa parola” tra amici e parenti, sia per il collegamento aereo a basso costo di Ryanair, sia per la positività del soggiorno.

Per il turista britannico, infatti, la vacanza rimane sempre una scelta di consumo di grande importanza, ma, rispetto al passato, le recenti congiunture economiche e di mercato hanno influenzato vari aspetti della domanda turistica britannica, tra i quali il budget a disposizione, la scelta della destinazione, i tempi e la durata della vacanza stessa.

Gli strumenti con cui l'APT pensa di conseguire dei risultati ottimali in questo mercato nel 2010 sono:

<b>Fiere, borse e workshop</b> (WTM Londra – novembre)	Come nel 2009, l'APT ha intenzione di partecipare ad eventi fieristici, avendo come criterio base l'attivazione di sinergie con tutti i soggetti regionali coinvolti nel settore del turismo, sia pubblici che privati, coinvolgendo il maggior numero di soggetti nelle iniziative gestite direttamente, nonché partecipando con idee, progetti, materiali e personale alle iniziative programmate e gestite da altri Enti.
<b>Road show</b>	Saranno uno strumento fondamentale per promuovere la conoscenza e la diffusione dell'arte.
<b>Educational tour</b>	Essi rappresentano un'importante opportunità per avvicinare la domanda all'offerta, privilegiando la conoscenza diretta delle eccellenze regionali e del genius loci che costituisce l'unicità dell'Umbria.

Più nel dettaglio, per quanto riguarda il mercato britannico l'Apt ha previsto per il 2010 le seguenti azioni:

- **presentazione in Inghilterra dei grandi eventi estivi dell'Umbria.** L'evento si terrà presso l'Istituto Italiano di Cultura di Londra, centro propulsore di iniziative ed attività di cooperazione culturale. La scelta della sede, situata al centro di una delle zone più eleganti e alla moda del tardo georgiano Belgrave Square, è stata determinata dall'esigenza di rendere unica e originale la manifestazione, di distinguerla, quindi, nel vasto panorama di eventi di promozione e di renderla accattivante e capace di suscitare curiosità ed emozioni nei partecipanti;
- **partecipazione al WTM (World Travel Market).** Aderire a questa manifestazione comporta un grande vantaggio, in quanto permette un immediato aggiornamento sui più recenti sviluppi del settore turistico. Durante questa occasione, infatti, si costruisce un quadro sulla situazione del turismo mondiale e si esaminano le future evoluzioni del mercato. Offre, infine, all'intera industria turistica globale un'opportunità unica di realizzare incontri, creare contatti, prendere accordi e concludere affari. Al momento non è stata programmata alcuna conferenza stampa;
- **organizzazione di diversi educational tour per giornalisti e tour operator inglesi.** Il fine è di promuovere il territorio e diffondere la conoscenza attraverso escursioni e visite che riguarderanno diversi luoghi di interesse.

Se queste sono le principali azioni promozionali previste per il 2010 sul mercato britannico, è opportuno anche analizzare le iniziative realizzate nel triennio precedente.

### Iniziative realizzate nel 2009

<b>MAGGIO</b>	<b>ITALIAN WORKSHOP LONDRA</b> Londra (Radisson Sas Portman Hotel)	<p>La manifestazione è stata organizzata per promuovere l'edizione 2009 del "Festival delle Nazioni" di città di Castello (la cui nazione ospite è stata quest'anno proprio la Gran Bretagna), dell'Umbria Jazz e del Festival dei due mondi.</p> <p>Durante l'evento la regione Umbria ha organizzato:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• un workshop con 5 operatori umbri sull'Umbria e le sue attrattive;</li> <li>• una conferenza stampa (40 giornalisti) a scopo promozionale.</li> </ul> <p>Si è parlato inoltre di arte, storia, vacanze attive e cicloturismo.</p> <p>Fra i partecipanti sono intervenuti i rappresentanti dell'APT e della Regione Umbria, il Sindaco del comune di Città di Castello e il Presidente del Festival delle Nazioni (Giuliano Giubilei).</p> <p>Al workshop erano presenti circa cento tour operator e agenti di viaggio provenienti da Gran Bretagna e Irlanda.</p> <p>Si tratta di una promozione che fa da vettore ai contatti turistici e ai prodotti dell'artigianato e dell'enogastronomia.</p>
<b>LUGLIO</b>	<b>Accordo Magazine RyanAir</b>	È stato acquistato spazio pubblicitario su due pagine del Magazine RyanAir, dedicate all'Umbria in generale e al cicloturismo
<b>AGOSTO</b>	<b>FESTIVAL MONDIALE DELLO SPETTACOLO</b> (Edimburgo)	<p>In questa occasione, Mario Pirovano ha portato in tournée "Lu Santu Jullare Francesco". La rappresentazione dello spettacolo dedicato al "Jullare di Dio" è stata un'occasione per esportare la cultura teatrale, nonché spirituale e religiosa, della terra umbra al di fuori del territorio nazionale. L'APT è stato il promotore dell'iniziativa.</p> <p>Per presentare la tournée e per promuovere la regione è stata, inoltre, indetta una Conferenza stampa dall'Istituto Italiano di Cultura a cura dello stesso Istituto.</p>
<b>SETTEMBRE</b>	<b>Educational tour</b>	<p>L'educational tour si è svolto in tutta l'Umbria.</p> <p>I territori sono stati selezionati in base all'interesse dei due operatori inglesi che hanno partecipato.</p>
<b>OTTOBRE</b>	<b>VITAE</b> (Bastia Umbra)	<p>Si tratta di una rassegna del tempo libero, qualità della vita e turismo del benessere, rivolta ad operatori stranieri e umbri.</p> <p>L'obiettivo della manifestazione, patrocinata dall'Enit, è quello di mettere in evidenza i tanti luoghi italiani dove si riserva attenzione alle persone e ai più diversi concetti del benessere, spesso dimenticati dalla quotidianità e dal ripetersi di comportamenti che non rispondono alle esigenze di ognuno.</p> <p>Sono stati contattati ed invitati a partecipare a questo evento diversi operatori inglesi.</p>
<b>NOVEMBRE</b>	<b>WORLD TRADE MARKET</b>	Nel corso della manifestazione si è svolto un briefing relativo al mercato inglese per 6 operatori.



**Iniziative realizzate nel 2008**

<b>MARZO</b>	<b>Iniziativa di promozione della regione Umbria in collaborazione con la Federalberghi (LONDRA)</b>	<p>In questa occasione è stata presentata l'offerta turistica umbra agli operatori turistici inglesi in occasione dell'avvio del collegamento Perugia-Londra da parte Ryanair.</p> <p>Hanno partecipato all'incontro un rappresentante della Federalberghi, un rappresentante dell'Aeroporto S. Egidio e un rappresentante dell' APT.</p> <p>Durante questo meeting si è promossa l'apertura dell'aeroporto di San Egidio, fondamentale per le sorti del turismo umbro, e sono stati presi contatti con Thomas Cook, uno dei più importanti tour operator al mondo.</p>
<b>MAGGIO</b>	<b>Presentazione in Inghilterra dei grandi eventi estivi in Umbria. (LONDRA)</b>	<p>La conferenza stampa si è tenuta presso l'Istituto Italiano della Cultura per promuovere in Inghilterra i due grandi eventi estivi dell'Umbria: Umbria Jazz e il Festival dei due mondi di Spoleto.</p> <p>Erano presenti i Direttori artistici dei due festival Carlo Pagnotta (Umbria Jazz) e Giorgio Ferrara (Festival dei due mondi). Durante l'evento si è svolto il concerto di grande richiamo del maestro Riccardo Arrighini</p> <p>Hanno partecipato oltre 30 giornalisti delle più importanti testate inglesi dal The Times alla CNN.</p> <p>Questo tipo di azione fa da vettore ai contatti turistici così come ai prodotti dell'artigianato e dell'enogastronomia.</p>
<b>GIUGNO</b>	<b>Educational tour</b>	L'iniziativa ha avuto come destinatari due operatori inglesi, dei quali uno si occupava di turismo religioso per over 65 e l'altro di vacanze generiche.
<b>LUGLIO</b>	<b>Educational con giornalisti (64) e operatori inglesi (6)</b>	<p>I tour operator erano interessati al turismo in Umbria per l'organizzazione di matrimoni, vacanze attive, vacanze generiche.</p> <p>I giornalisti hanno approfondito le loro conoscenze sulla regione per la stesura sia di articoli relativi ai piccoli borghi e all'enogastronomia sia di una guida generale sull'Umbria.</p>
<b>OTTOBRE</b>	<b>VITAE (Bastia Umbra)</b>	<p>Si tratta di una rassegna del tempo libero, qualità della vita e turismo del benessere, rivolta ad operatori stranieri e umbri.</p> <p>L'obiettivo della manifestazione, patrocinata dall'Enit, è quello di mettere in evidenza i tanti luoghi italiani dove si riserva attenzione alle persone e ai più diversi concetti del benessere, spesso dimenticati dalla quotidianità e dal ripetersi di comportamenti che non rispondono alle esigenze di ognuno.</p>
<b>NOVEMBRE</b>	<b>WTM – World trade marketing (Fiera mondiale del turismo) (LONDRA)</b>	<p>È una fiera per il business-to-business, che offre all'intera industria turistica globale l'opportunità di realizzare incontri, creare contatti, prendere accordi e concludere affari.</p> <p>L'Umbria ha partecipato con 12 stand all'interno dell'Enit. Si è svolta inoltre una conferenza stampa (con 35 giornalisti) seguita dalla degustazione di prodotti tipici.</p>
<b>DICEMBRE</b>	<b>Accordo Magazine RyanAir</b>	È stato acquistato spazio pubblicitario su due pagine del Magazine RyanAir, dedicate all'Umbria in generale e al cicloturismo
	<b>Premio per la stampa britannica</b>	Durante questo evento, organizzato dall'Enit, è stato premiato il miglior articolo scritto dalla stampa britannica sull'Italia. L'Umbria ha messo in palio una vacanza di 3 giorni per i giornalisti.

**Iniziative realizzate nel 2007**

<b>MARZO</b>	<b>Educational tours per la giornalista inglese Alta Macadam</b>	La giornalista Alta Macadam, incaricata dalla casa editrice Blue Guides di realizzare la prima edizione della <i>Blue Guide to Central Italy</i> che ha incluso Toscana, Lazio, Umbria e Marche, ha visitato in questa occasione le città di Perugia e Assisi.
	<b>Workshop con tour operator e associazioni di agenti di viaggio inglesi per la promozione dell'Umbria</b>	<p>Il Workshop con i tour operator e le associazioni di agenti di viaggio inglesi per la promozione dell'Umbria è stato organizzato in concomitanza con la manifestazione "La dolce vita", riservata ai beni di consumo, con particolare riferimento all'artigianato artistico, all'agroalimentare e al turismo, ed è stato curato dall'Ufficio Internazionalizzazione della Regione.</p> <p>Erano presenti Maria Rita Lorenzetti, presidente della Regione Umbria, Stefano Cimicchi, amministratore unico dell'Azienda di promozione turistica, il presidente degli industriali regionali e quello della 'Sase', la società di gestione dell'aeroporto regionale.</p> <p>Molto importante è stata la conferenza stampa con giornalisti e rappresentanti degli operatori turistici inglesi che ha permesso alla presidente Lorenzetti di incontrare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• i rappresentanti della AITO, <i>Association of independent tour operators</i>, che conta oltre 150 soci in tutta la Gran Bretagna;</li> <li>• Isha Tahan, presidente di ABTOI, <i>Association of British Travel Organizers to Italy</i>.</li> </ul>
<b>NOVEMBRE</b>	<b>WTM – World trade marketing</b>	È una fiera per il business-to-business, che offre all'intera industria turistica globale l'opportunità di realizzare incontri, creare contatti, prendere accordi e concludere affari.

**14.4.1 Relazione con i tour operator ed altri canali attivi nell'incoming britannico verso l'Umbria**

Per l'Apt il costante rapporto con i tour operator, sia del mercato interno, soprattutto per la promozione dei nuovi prodotti turistici, sia dei mercati internazionali, per la valorizzazione e la diffusione dell'immagine dell'Umbria in un ambito più ampio, è fondamentale.

Per quanto riguarda il mercato britannico, i tour operator e le agenzie di riferimento inglesi della regione umbra, che vengono contattate in occasione degli eventi promozionali, sono:

<b>CRESTA HOLIDAYS</b>	Matrimoni e lune di miele, vacanze personalizzate, fly drive holidays
<b>HEADWATER</b>	City breaks
<b>HOTEL CONNECT</b>	City breaks
<b>HPS HOTEL RESERVATIONS</b>	City breaks, matrimoni e lune di miele, vacanze su misura, football, conferenze
<b>ILIOS TRAVEL</b>	City breaks, vacanze su misura
<b>ITALIAN BREAKS</b>	City breaks, matrimoni e lune di miele, vacanze su misura, fly drive holidays
<b>ITALIAN EXPRESSIONS</b>	City breaks
<b>ITALIAN JOURNEYS</b>	City breaks, matrimoni e lune di miele, Opera e eventi speciali, vacanze

	su misura, fly drive holidays
<b>JUST ITALY</b>	City breaks, vacanze su misura, fly drive holidays
<b>KUONI TRAVEL</b>	City breaks, vacanze su misura, fly drive holidays,
<b>SPECIAL PILGRIMAGES LTD</b>	Pellegrinaggi
<b>SUPERBREAKS</b>	
<b>THE ITALIAN CONNECTION</b>	Matrimoni e lune di miele
<b>VINTAGE TRAVEL</b>	Visite culturali, vacanze su misura, itinerari enogastronomici, trekking e passeggiate, ciclismo
<b>WEDDING MADE IN ITALY</b>	Matrimoni e lune di miele

Nello specifico, durante alcune manifestazioni del 2008 e del 2009 sono stati contattati e sono stati presi accordi con i seguenti tour operator:

2008	
<b>Educational tours di Giugno</b>	<b>YOUR FRIEND IN ITALY</b> <b>RETREATS BEYOND DOVER</b>
<b>WTM</b>	<b>ANDALUCIAN ADVENTURES</b> <b>MCI TOURS</b> <b>IN COM PROMO</b> <b>MUSICA EUROPA</b>
2009	
<b>VITAE</b>	<b>ITALIAN RETREATS</b> <b>LAST MINUT</b> <b>THERMALIA BENESSERE</b> <b>MIKI TRAVEL (sede di Londra)</b>

Sono state intraprese, inoltre, iniziative di co-marketing con diverse agenzie di viaggio:

- **CRESTA HOLIDAYS** (Thomas Cook)
- **TYPICALLY ITALIAN**
- **KUONI TRAVEL.**

#### 14.4.2 Tipologie di prodotto presentate dall'APT al mercato britannico

Nel corso del 2008, la performance dei principali paesi dell'area Euro (Francia, Paesi Bassi, Austria e Germania, Svizzera e Belgio e Lussemburgo) è stata molto positiva, mentre le persistenti difficoltà di cambio e la crisi dell'economia interna hanno causato un'evidente flessione dei flussi turistici provenienti in particolare da USA e Gran Bretagna nel 2009.

Nonostante la crisi, però, la Gran Bretagna esprime nell'ambito turistico un grande potenziale, soprattutto in considerazione dell'immagine sempre più nitida e accattivante che l'Umbria ha saputo trasmettere di se stessa in questi anni. Per quanto riguarda il turismo umbro, la Gran Bretagna continua, infatti, a rappresentare uno dei paesi europei di maggior interesse, che nonostante la contingente situazione economica non favorevole conserva serie possibilità per un significativo incremento del flusso di viaggiatori verso questa località.

Paese	Incidenza
Paesi Bassi	20,2%
Germania, Austria e Svizzera	17,4%
USA	11,0%
Belgio e Lussemburgo	9,3%
Gran Bretagna	8,2%
Francia	6,2%

Per concretizzare queste potenzialità di sviluppo, il sistema turistico regionale deve approfondire la conoscenza delle motivazioni che spingono i turisti stranieri e in particolare gli inglesi a visitare questa regione. Fra queste assumono particolare rilievo gli elementi di identità che caratterizzano il territorio regionale: le **bellezze naturali** del luogo (50,4%) e la ricchezza del **patrimonio artistico/monumentale** (39,4%).

Altri fattori che incidono nella scelta di una vacanza in Umbria sono la possibilità di **rilassarsi** (23,5%), il desiderio di visitare un **posto nuovo** (20,9%), l'**enogastronomia** (12,8%) e lo **sport** (8%).

In base all'esperienza maturata soprattutto nel 2009 le azioni promozionali che saranno condotte sul mercato inglese dall'APT per il 2010 saranno mirate a target differenziati, le cosiddette "tribù". Si tratta di presentare prodotti turistici tematici con peculiarità tali da poter assumere una forte attrattività, anche internazionale, nei confronti di nicchie di mercato, molto omogenee al loro interno, in quanto legate a specifici interessi motivazionali e per le quali attivare appositi programmi.

I progetti destinati al mercato inglese, infatti, sono stati redatti nella consapevolezza che bisogna sempre più superare l'approccio generalista (turismo di destinazione), con elementi di richiamo basati sui prodotti turistici specifici (di segmento, di filiera, territoriali e stagionali), collegando sempre più l'elemento destinazione con quello motivazionale.

<b>PRODOTTO / MERCATO</b>	<b>Italia</b>	<b>Germania Austria Svizzera</b>	<b>Regno Unito</b>	<b>Benelux Scandinavia</b>	<b>Francia</b>	<b>Nord America</b>	<b>Altri Paesi</b>
<b>ATTIVITA' ISTITUZIONALE</b>	X	X	X	X	X	X	X
<b>TEMA A: <u>Acque</u>: terme, benessere, laghi</b>	X	X	X	X	X		
<b>TEMA B: <u>Verde</u>: outdoor, natura, parchi, sport, cicloturismo</b>	X	X	X	X	X		
<b>TEMA C: <u>Terre</u>: genius loci, territori lenti borghi, stili di vita.</b>	X	X	X	X	X	X	X
<b>TEMA D: <u>Affari</u>: Meeting, incentive, convegni congressi</b>	X	X					X
<b>TEMA E: <u>Associato, scolastico, per ragazzi</u>: Cral, scuole turismo sociale e famiglie</b>	X	X		X	X		
<b>TEMA F: <u>Meditazione</u>: religioso e itinerari dello spirito</b>	X	X					X
<b>TEMA G: <u>Cultura</u>: beni culturali, archeologia, turismo della</b>	X	X	X	X	X	X	X

L'APT ha individuato alcune specifiche tribù turistiche, connesse all'interesse dimostrato dai turisti inglesi per il *lifestyle* dell'Umbria, che potrebbero permettere di sviluppare ulteriormente la richiesta da questo mercato. Le sfere di interesse individuate sono:

**Sport ed attività outdoor in genere****(Speleologia, torrentismo, rafting e canoismo, deltaplano e parapendio)**

È stato appurato che per i lavoratori inglesi le finalità principali di una vacanza sono riassumibili prevalentemente nella ricerca di svago, riposo e soprattutto attività sportive.

I territori dell'Umbria, unendo la bellezza del paesaggio naturale alle straordinarie possibilità di esercitare appassionanti sport, sono capaci di provocare emozioni molto intense, di suscitare un forte interesse e, quindi, anche di creare nuovi circuiti turistici.

Le Cascate delle Marmore, in particolare, sono un posto ideale per il Canyoning e il Rafting, dotato di più sentieri da poter percorrere dopo l'ingresso alla Cascata.

Le alture dell'Appennino umbro, invece, sono particolarmente adatte per il deltaplano e il parapendio.

**Turismo della conoscenza****(Lingua italiana, cucina, artigianato, arte, musica/canto, teatro)**

L'interesse culturale rappresenta una delle principali motivazioni che portano il turista inglese a visitare l'Umbria: la ricchezza del patrimonio artistico e monumentale costituisce per il turista culturale lo stimolo maggiore che lo spinge ad una vacanza in questa regione(59,8%).

Gli altri abbinamenti da evidenziare in riferimento al prodotto culturale riguardano le risorse enogastronomiche. Sia i turisti italiani che stranieri, infatti, spinti da interessi enogastronomici si dedicano nel corso della loro vacanza ad escursioni (45,5%), visite ai musei (40,5%), ai monumenti (39,7%), alle passeggiate (31,4%).

Il territorio umbro ha, inoltre, tutte le caratteristiche per attrarre studenti universitari, laureati interessati a corsi di specializzazione e master, operatori della didattica e formazione, professionisti ed operatori specializzati nei settori delle eccellenze umbre, cultori di materie particolari, turisti di "terza età" interessati ad esperienze formative specifiche.

**Pesca sportiva di acqua dolce**

La pesca in Inghilterra è uno sport molto popolare con personaggi che lo praticano anche per professionismo. Gli inglesi, infatti, sono sempre stati fra i primi posti nelle competizioni internazionali.

Questa passione può essere ampiamente soddisfatta nel territorio dell'Umbria che, con il lago Trasimeno (Perugia) e il lago di Piediluco (Orvieto), offre ai turisti un ambiente ideale per praticare questo tipo di sport.

Importanti sono soprattutto i centri ittigenici del Trasimeno e di Borgo Cerreto. Il primo sorge sulle rive del lago Trasimeno a S. Arcangelo di Magione, è di proprietà della Provincia di Perugia ed è specializzato nella produzione di novellame di luccio, tinca, carpa, persico reale, persico trota e carpa erbivora. Il centro, dotato di vasche in terra, permette il ripopolamento controllato delle acque interne della regione, con novellame di altissima qualità.

La struttura di Borgo Cerreto, invece, può essere considerata uno dei più antichi allevamenti ittici italiani. Situata nel cuore della Valnerina in una zona di rilevante interesse naturalistico, culturale e turistico, è specializzata nell'allevamento della trota fario ed ha ricevuto il prestigioso riconoscimento di impianto indenne.