

Regione Umbria

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

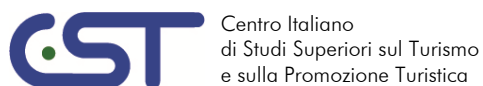
SERVIZIO TURISMO

RAPPORTO ANNUALE 2010

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



OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO



Hanno collaborato alla redazione del Rapporto Annuale:

Stefania Berardi – Cst Assisi

Anna Boccioli - Cst Assisi

Francesca Buttu - Isnart

Flavia Maria Coccia - Isnart

Elena Di Raco - Isnart

Chiara Dall’Aglia - Sviluppumbria

Samantha Del Lungo - Unioncamere Umbria

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 2011 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-ISONART.

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 il mercato spagnolo.

Indice

Prefazione	pag. 6
<i>A cura di Fabrizio Bracco, Assessore al Turismo Regione Umbria</i>	

Introduzione	» 11
<i>A cura di Ciro Becchetti, Direttore regionale allo Sviluppo economico, attività produttive, formazione, istruzione e lavoro della Regione Umbria</i>	

Parte I IL TURISMO IN UMBRIA

1 La domanda turistica in Umbria nel biennio 2009-2010	
1.1 Il quadro generale	» 14
1.2 La domanda degli italiani	» 14
1.3 La domanda degli stranieri	» 16
1.4 Le scelte ricettive: il movimento dei clienti negli esercizi alberghieri e complementari	» 17
1.5 La permanenza media	» 24
1.6 La stagionalità dei flussi	» 25
2 L'offerta ricettiva in Umbria nel biennio 2009-2010	
2.1 L'offerta turistica regionale	» 27
2.2 La ricettività alberghiera	» 27
2.3 La ricettività extralberghiera	» 28
2.4 L'utilizzo delle strutture ricettive	» 29
3 La domanda e l'offerta turistica nelle diverse aree territoriali della Regione	» 31
4 Il turismo in Umbria: tendenze e scenari	
4.1 Il turismo in Umbria nel triennio 2008-2010	» 50
4.2 Uno sguardo nel 2011	» 52
5 Il sistema imprenditoriale del settore turistico in Umbria: caratteri ed evoluzione	» 54

Parte II

LINEE DI OFFERTA E POSIZIONAMENTO TURISTICO DELLA REGIONE UMBRIA

Capitolo 1

Il turismo culturale

1. L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive	pag. 74
1.1 Il turismo italiano	» 76
1.2 Il turismo straniero	» 85
2. Il turismo archeologico	» 93
2.1 Il turismo italiano	» 93
2.2 Il turismo straniero	» 102
3. Il turismo religioso	» 108
3.1 Il turismo italiano	» 109
3.2 Il turismo straniero	» 117
4. Il turismo enogastronomico	» 124
4.1 Il turismo italiano	» 124
4.2 Il turismo straniero	» 134

Capitolo 2

Il turismo nei Borghi e nei Centri storici umbri

1. Il turismo nei centri storici e nei borghi: alcuni aspetti definitivi	» 144
2. La domanda di turismo nei "centri storici"umbri	» 146
3. La domanda di turismo nei "borghi" umbri	» 149
4. Il prodotto "centri storici": modelli di offerta coordinata delle attrattive e dei servizi al turista	» 151
5. Il prodotto "borghi": fattori di attrattività "materiali" ed "immateriali"	» 157
6. I principali punti di forza e di debolezza del prodotto città d'arte e borghi umbri	» 161

Capitolo 3

Umbria Jazz 2010

1. Premessa	» 165
2. Profilo socio-demografico, comportamenti e gusti dei frequentatori di UJ	» 165
3. Umbria Jazz "evento a impatto zero"	» 168
4. Umbria Jazz e i servizi di accoglienza per le famiglie	» 171

Capitolo 4

Il turismo lacuale

1. L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive	pag. 173
1.1 Il turismo italiano	» 175
1.2 Il turismo straniero	» 183

Capitolo 5

Il turismo nel verde

1. L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive	» 192
1.1 Il turismo italiano	» 195
1.2 Il turismo straniero	» 205

Capitolo 6

Il turismo sportivo

1. Premessa	» 213
1.1 Il turismo italiano	» 213
1.2 Il turismo straniero	» 223

Capitolo 7

Focus Spagna: caratteristiche del turismo spagnolo in Umbria

1. Arrivi e presenze di turismo spagnolo in Umbria	» 232
2. Analisi dei flussi di turisti utilizzando il volo Perugia – Barcellona	» 237
2.1. Profilo degli intervistati	» 238
2.2 Dove vanno i viaggiatori Ryanair	» 241
2.3 Mezzo di trasporto utilizzato	» 243
2.4 Le motivazioni del soggiorno	» 243
2.5 Le fonti informative sulla destinazione	» 247
2.6 La durata del soggiorno	» 248
2.7 Come viaggiano	» 250
2.8 Soluzioni di alloggio preferite e relative modalità di selezione	» 251
2.9 La spesa per il soggiorno	» 254
2.10 Giudizio sul sistema di offerta dell'Umbria	» 256
3. Le azioni di promozione dirette verso il mercato spagnolo dall'APT dell'Umbria	» 263
3.1 Descrizione delle attività e strumenti	» 265

Nota metodologica	» 269
--------------------------	--------------

Allegati parte I: tabelle statistiche	
--	--

Prefazione

A cura del prof. Fabrizio Bracco

Assessore al Turismo, Cultura, Commercio e Centri Storici della Regione Umbria

La Regione Umbria riconosce da tempo l'importanza fondamentale dell'ampia filiera che ruota intorno all'asse ambiente-cultura-turismo, individuato quale secondo motore dello sviluppo regionale. A partire da qui, infatti, si attivano consumi, investimenti, reddito che coinvolgono molti altri settori: dal commercio ai servizi fino all'artigianato e all'agricoltura di qualità, contribuendo in tal modo alla crescita della società regionale. Come si legge nel Documento Annuale di Programmazione, puntare sulla filiera del turismo significa preservare, valorizzare, comunicare quel patrimonio ambientale, urbano, artistico e culturale comunque capace di costruire e rafforzare l'immagine dell'Umbria, e al tempo stesso di attirare visitatori.

Il che significa impegnarsi a mettere a sistema il nostro enorme patrimonio, riprendendo la logica dell'iniziale filiera turismo-ambiente-cultura, ampliandola nella più articolata filiera turismo-commercio-ambiente-cultura-artigianato e agricoltura di qualità.

Abbiamo iniziato a tradurre questo macro-obiettivo in termini di programmazione di politiche pubbliche, partorendo strumenti nuovi e progetti integrati, capaci di produrre una visione coerente dell'Umbria, fondata sull'idea che qualità dell'ambiente e del paesaggio, delle città e dei borghi, dell'ospitalità turistica e dei servizi, delle manifestazioni culturali e delle iniziative sportive, delle produzioni artigianali e agricole, ne fanno una regione caratterizzata dalla qualità del vivere.

In questa nuova visione di sistema, in cui il turismo non è comparto separato, ma parte costitutiva del sistema stesso, risulta fondamentale rafforzare il posizionamento turistico della regione, puntando a sviluppare una innovativa strategia di marketing dell'Umbria nel suo insieme, evitando dispersioni e moltiplicazioni di iniziative e di linguaggi. Alcune indicazioni sono emerse dai Think Tank di Todi del 2010 e 2011, indicazioni che abbiamo recepito e rielaborato, e nella stessa direzione si muove lo sforzo di analisi dell'Osservatorio. Strumenti analitici e cognitivi che abbiamo messo in campo per connotare un'idea forte attorno a cui chiamare a lavorare l'intero sistema regionale: rafforzare l'immagine dell'Umbria come regione della qualità e della sostenibilità, l'integrazione dei diversi attrattori territoriali e l'attenzione ad una forte qualificazione turistica, che significa qualità dell'accoglienza, qualità dei prodotti, qualità dei servizi, la messa a punto di efficaci forme di comunicazione e di promozione, ricorrendo alle nuove tecnologie e, infine, attenta selezione dei mercati e dei segmenti su cui concentrare le nostre iniziative.

L'Osservatorio deve aiutarci a capire quali correzioni apportare nell'attuale bufera economica. Ora che il settore sembra in timida ripresa, è necessario sollecitare i cambiamenti indispensabili e puntare decisamente ad una crescita costante delle presenze turistiche, cercando di rafforzare le capacità attrattive dell'Umbria sia nei mercati e negli ambienti tradizionalmente di riferimento, che in quei contesti in cui è ancora poco conosciuta, attraverso una precisa strategia di comunicazione.

Il quadro del turismo regionale tracciato dall'Osservatorio 2010 ci rimanda un'immagine chiara: l'Umbria si colloca, a pieno titolo, all'interno dei flussi economici, sociali e turistici europei. Il 2010 è stato l'anno in cui si sono avvertiti i primi, timidi segnali di ripresa dalla grave crisi che nel 2008 e 2009 ha investito il settore. Ed i flussi turistici – che non possiamo che collocare nel più ampio

quadro degli andamenti ciclici dell'economia e della società – pur se a macchia di leopardo sul territorio e con un andamento ancora balbettante, testimoniano una regione che recupera il suo appeal sui mercati. I primi dati del 2011 – al di là, quindi, dell'arco temporale preso in esame dall'Osservatorio – infatti, confermano la decisa ripresa fino ai livelli pre-crisi del 2008. Già nel 2010, tuttavia, abbiamo nuovamente superato 2 milioni di arrivi e sfiorato quota 6 milioni di presenze.

Nel 2010, il quadro dei flussi nazionali verso l'Umbria è rimasto sostanzialmente immutato, mentre quello dei flussi stranieri è cambiato. La crescita della domanda è stata sostenuta da un incremento notevole del mercato statunitense (+16,33% negli arrivi e +18,93% nelle presenze), mentre i nostri tradizionali mercati di riferimento (Paesi Bassi, Germania e Belgio) sono in calo. Altri mercati europei fanno segnare un discreto incremento (Francia, Austria e Gran Bretagna). Mentre si affacciano, in seguito all'ingresso nella UE, nuovi interessanti flussi turistici (Romania). Interessanti perché probabilmente collegati alle esigenze di visita a parenti ormai residenti in Umbria, e quindi portati ad una permanenza media elevata (9,4 giorni) ed a ripetere la vacanza nella nostra regione.

Un panorama, quindi, tutto sommato positivo, anche se la scia lunga della crisi è ancora ben visibile: nel 2010 la permanenza media è in calo, per italiani e stranieri, sia nell'alberghiero che nell'extra alberghiero. Segno che la crisi ha inciso non solo sulla durata del soggiorno, ma che calano gli arrivi di quei flussi (olandesi, tedeschi e belgi) che prediligevano una vacanza di tipo maggiormente stanziale.

Anche il quadro delle scelte ricettive conferma un panorama di uscita dalla crisi ancora incerto: per gli esercizi alberghieri i flussi turistici italiani e stranieri sono in ripresa, ma non nelle categorie medio-basse (dalle 2 stelle in giù), che registrano variazioni negative sia negli arrivi che nelle presenze, mentre aumenta considerevolmente l'utilizzo delle case locate ad uso turistico. Si tratta, probabilmente, di segnali di una crisi economica perdurante tra le classi medie e medio-basse.

Nota positiva, invece, per gli esercizi extra-alberghieri, per cui si registrano incrementi significativi sia per i flussi italiani che stranieri. Forte crescita dei rifugi escursionistici e delle country house, in particolare, che testimoniano di un mercato – quello del turismo verde, del cicloturismo e della via di Francesco – in forte espansione e degli sforzi dell'Umbria a connotarsi in questa direzione nei mercati italiani ed internazionali.

Dal punto di vista dell'offerta turistica regionale c'è una considerazione da fare, che chiama in causa i soggetti regolatori (le istituzioni) ma anche la parte imprenditoriale e categoriale: nel triennio 2008-2010 il mercato del turismo regionale non è stato in grado di autoregolarsi: mentre la domanda subiva un forte rallentamento a causa della crisi economica mondiale, l'offerta ricettiva aumentava. È ovvio che la crescita dell'offerta, in un quadro di contingenza fortemente negativa, abbia inciso negativamente sull'indice di utilizzo medio delle strutture, soprattutto nel biennio 2008-2009 (con la lieve controtendenza nel 2010 degli esercizi alberghieri: +1,4%; mentre è ancora negativo, -3,4%, per quelli extralberghieri). Le tipologie extra alberghiere, in particolare, sono aumentate, dal 2008 al 2010, del 13,1% e del 6,7% dei posti letto (mentre il settore alberghiero si è dimostrato più stabile), a fronte di una congiuntura di mercato estremamente negativa. Il che dovrebbe sollecitare considerazioni in merito alla capacità di lettura dei mercati, e quindi alla presenza di soggetti che accompagnino nella formazione d'impresa e – non ce lo nascondiamo – di istituzioni che sappiano guidare nella giusta direzione e programmare le politiche più adeguate a scenari in continuo mutamento.

Si tratta di contraddizioni interne al comparto che ne distorcono le prospettive evolutive. L'incidenza del settore turistico allargato, infatti, è poco significativa sul totale delle imprese della

regione. Il peso specifico del comparto colloca l'Umbria tra le ultime regioni italiane (il 6,84% sul totale delle imprese, contro l'8,44% del Centro Italia e il 7,68% della media nazionale). C'è ancora tanto da lavorare quindi, ma nella giusta direzione. C'è un'evidente disparità tra lo sviluppo del settore alberghiero ed extralberghiero (il primo in media con il resto del Paese, il secondo addirittura più alto della media nazionale) e quello dei servizi al turista complessivamente intesi (trasporti, noleggio, agenzie, parchi divertimento, gestori del sistema museale, centri benessere, ecc.), che marcano un peso specifico nel comparto ben inferiore alla media nazionale e delle regioni limitrofe. Il comparto turistico, inoltre, si dimostra attrattivo sia per l'imprenditoria giovanile che femminile. Tutte condizioni per una crescita futura e più equilibrata del settore, a patto che si riesca a costruire una rete di soggetti tra istituzioni, territori, associazioni imprenditoriali in grado di ben orientare il comparto in un mercato in continuo cambiamento.

Se è vero che le debolezze del settore in Umbria si manifestano prevalentemente in termini di scarsa dinamica delle presenze, con una permanenza media che rimane bassa, e un basso livello di spesa e quindi di fatturato unitario, occorre lavorare sui fattori critici, rappresentati dalle tipologie del prodotto turistico, che non favoriscono il prolungamento della permanenza media e l'aumento della spesa unitaria, così come abbiamo iniziato con le metodologie (creazioni di reti di imprese) e le proposte di prodotti dei nuovi bandi TAC II, puntando all'aumento del livello qualitativo dell'accoglienza, e ripensando nel profondo la strategia di comunicazione e promozione dell'Umbria. La letteratura più aggiornata di marketing territoriale ci dice, infatti, che tanto più forte è l'immagine di un paese - nel nostro caso di una regione - tanto maggiore sarà il ruolo di questa immagine per promuovere i prodotti del territorio, a cominciare da quelli turistici, in quanto contraddistinti da attributi di qualità non replicabili altrove. Gli orientamenti ormai prevalenti puntano sull'integrazione di tutti gli elementi, risorse, competenze, professionalità, servizi, attività, produzioni, che caratterizzano un territorio verso la costituzione di un sistema di promozione e valorizzazione dell'intera regione come un'unica eccellenza.

In termini di promozione questo significa valorizzare in maniera fortemente integrata tutte le risorse culturali, ambientali, enogastronomiche, artigianali e rurali dell'Umbria, nonché l'immagine complessiva della regione. In termini di programmazione di più generali politiche pubbliche, invece, significa rileggere alla luce di rischi per l'impovertimento dell'offerta turistica anche le discussioni sulle medie e grandi superfici di vendita, sullo spopolamento dei centri storici, sui limiti dell'infrastrutturazione, sulla eccessiva parcellizzazione degli interventi di promozione sui territori. Come nuove opportunità gli investimenti in nuove tecnologie, in particolare sul web, e su una politica di linea d'immagine e di marchio unitario della regione.

Il **marchio** che contraddistingue una regione è l'essenza del territorio; una volta utilizzato e diffuso come marchio qualificante per tutte le forme di prodotti, fornisce un valore aggiunto in grado di caratterizzarne gli elementi distintivi e garantirne la visibilità rispetto ai concorrenti. La via umbra alla comunicazione della propria identità unica e non replicabile, data dalla somma dell'identità percepita all'interno e dell'identità percepita all'esterno della regione, non può che passare da una forte valorizzazione delle proprie specificità, tutte orientate a presentare l'Umbria come regione della qualità. Fatte queste considerazioni, ci siamo mossi di conseguenza e abbiamo investito ingenti risorse per varare la prima organica politica di brand regionale, per tenere insieme, rendere coerente e immediatamente riconoscibile il messaggio e il contenuto "Umbria" sul mercato turistico e culturale.

Oltre agli investimenti in comunicazione tradizionali, per diffondere il brand regionale abbiamo portato sulla rete e stiamo sviluppando il sistema “UmbriaApp”, un contenitore di contenuti, sempre a disposizione di chi cerca informazioni sull’Umbria, il suo patrimonio artistico, le sue tradizioni ed i suoi grandi cartelloni culturali.

Per quel che riguarda il posizionamento turistico dell’Umbria, l’Osservatorio propone un importante focus sul turismo culturale, che rappresenta la principale motivazione di vacanza, con il 68% dei visitatori che viaggiano nella nostra regione alla ricerca di musei, città d’arte, chiese e siti archeologici. Dobbiamo prestare particolare attenzione a comprendere le motivazioni del turista culturale ed i suoi conseguenti comportamenti di “consumo”, per poter sviluppare politiche di promozione e prodotti che si adattino al meglio alle sue esigenze. Questo tipo di turista non si accontenta più di un consumo standardizzato, alla ricerca della storia o degli eventi culturali, ma ricerca una pluralità di esperienze che gli operatori del settore devono saper interpretare differenziando l’offerta. C’è il turista motivato essenzialmente da fattori culturali, per cui bisogna puntare essenzialmente ad aumentare l’interesse culturale della destinazione. L’impegno, tuttavia, deve essere quello di intercettare non solo questo tipo di turisti motivato alla cultura, ma anche i cosiddetti accidental cultural (che sono la maggioranza), per i quali la cultura non è la motivazione principale del viaggio, ma poi una volta sul luogo decidono ugualmente di visitare una parte del patrimonio culturale.

I nostri sforzi, ormai da tempo, vanno nella direzione di caratterizzare l’Umbria non solo come regione di città d’arte, centri storici e nobili vestigia del passato, ma come una terra di borghi da scoprire, di luoghi e paesaggi in cui vivere emozioni, esperienze di spiritualità, in cui toccare con mano storie e tradizioni artigiane ed enogastronomiche. Un fitto reticolo di piccole e medie eccellenze turistiche in grado di soddisfare quella sete di conoscenza che è fattore determinante della domanda turistica. Un turismo dei centri minori che ha grandi margini di crescita, ma che richiede un surplus di sforzo e programmazione per la creazione di reti in grado di mettere a sistema attori, contenitori e servizi. La più grande difficoltà che scontiamo, da questo punto di vista, è quella di un territorio regionale ancora troppo disarticolato, poco percepibile all’esterno come un unicum di eccellenze, e con una difficile articolazione di rete all’interno.

È stata analizzata la presenza di strutture ricettive nel centro storico – che di per sé può considerarsi un indicatore della vocazione turistica di tali centri – come di forme di fruizione del territorio più “genuine”, soprattutto nel comparto extralberghiero sparso nei piccoli centri e nelle campagne, la presenza di offerta ristorativa e di altri servizi all’interno dei centri storici. La scelta della destinazione per la vacanza, inoltre, appare sempre più influenzata dalla presenza di servizi di informazione ed accoglienza, da una coerente offerta di servizi commerciali di prossimità nei centri storici, e dai mezzi di trasporto e dalla comodità di raggiungere la meta turistica. La Regione Umbria, a questo proposito, ha investito sull’aeroporto regionale e sulla collaborazione con Ryanair, il maggiore vettore low cost europeo.

Tutto questo per dire che la multidisciplinarietà degli approcci – come delle analisi – è alla base di una efficace programmazione degli interventi. Parlare, ad esempio, di caratterizzazione e posizionamento del prodotto turistico “centro storico” non può prescindere dal ragionamento sui cosiddetti “centri commerciali naturali”. Le problematiche della piccola distribuzione e degli esercizi di prossimità vanno ripensate come opportunità di caratterizzazione per i centri storici, di servizi ai residen-

ti, per qualificare il contesto dei luoghi come insieme di spazio di vita sociale e culturale. Per “definire” il borgo o il centro storico come un prodotto turistico che offra all’immaginario del turista una coerenza tra le proprie motivazioni. Il centro storico, nella visione del centro commerciale naturale, torna infatti ad essere una realtà vivace, a misura d’uomo, in grado di offrire un contesto storico-sociale autentico. Questo, in aggiunta alle componenti immateriali della cultura del territorio (tradizioni, eventi, riti civili e religiosi, le feste) che insieme ai mercati esprimono l’autenticità e l’atmosfera dei luoghi. In questo modo il borgo viene percepito come una comunità viva ed attrattiva.

In conclusione, il presente Osservatorio si presenta come uno strumento di analisi a più livelli, nello stesso spirito con cui gli interventi di programmazione che ne scaturiranno. Siamo consapevoli che ne risulterà un surplus di complessità delle azioni da adottare. Ma tempi difficili e una depressione economica e sociale ancora da superare impongono un nuovo modo di pensare, e politica e politiche che sappiano accettare grandi sfide.

Prof. Fabrizio Bracco
Assessore regionale al Turismo, Cultura, Commercio e Centri storici

Introduzione

A cura di **Ciro Becchetti**

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

Il Rapporto 2010 inaugura un nuovo triennio di attività dell'Osservatorio Regionale sul Turismo e rappresenta la conferma dell'importanza che riveste questo strumento di indagine per la comunità regionale.

Mai infatti come in questi tempi di grande incertezza si avverte l'esigenza di sperimentare strumenti di analisi e di indagine che possano aiutare il sistema turistico pubblico e privato a orientarsi su mercati instabili e complessi, e che possano aiutare a comprendere i comportamenti, i desideri e le motivazioni che spingono i turisti a scegliere le loro destinazioni di vacanza.

Il Rapporto Annuale fornisce una fotografia accurata del turismo 'made in Umbria' per il 2010 in tutta le sue sfaccettature, sia dal punto di vista quantitativo, che ci dà conto dei dati sugli arrivi, sulle presenze, sulla composizione territoriale e sulle caratteristiche strutturali dei flussi di visitatori nella nostra regione; che da quello tipo qualitativo, che riporta anche le caratteristiche economiche e sociali e i risultati dell'andamento dei diversi prodotti turistici del nostro territorio.

Su questi ultimi in particolare, la Regione ha focalizzato l'attenzione proprio nel 2010 tramite il Bando per il finanziamento di interventi volti alla promo-commercializzazione turistica di prodotti tematici e di prodotto d'area, a supporto dei progetti proposti dall'unione di operatori pubblici e privati su temi prioritari per la programmazione regionale.

Il Bando, la cui dotazione finanziaria è la più ricca mai messa a disposizione dalla Regione per il settore, testimonia dello sforzo di qualificazione del turismo proprio in un momento di crisi economica e di contrazione delle risorse disponibili ed è particolarmente rilevante perché punta alla promozione di prodotti che rispondono a interessi speciali, coerenti con l'immagine e la natura stessa dell'Umbria e sui quali sono già disponibili riscontri di interesse crescente da parte dei turisti.

Va inoltre segnalato che il 2010 ha visto l'Umbria affacciarsi sui social network, con l'avvio di una campagna di marketing, per ora limitata a due dei prodotti più maturi (la via di Francesco e il cicloturismo) su Facebook, Twitter, Flickr e Youtube; ampliando quindi la gamma di strumenti promozionali utilizzati per affrontare il mercato web, che sempre più si configura come consapevole, informato e veloce.

Dal punto di vista dei dati, il 2010 si è chiuso con una lieve ripresa rispetto al 2009, pari al +4,24% negli arrivi e +4,24% nelle presenze, Questo segno positivo è confermato dai dati parziali sul 2011, che per i primi 8 mesi mostrano un ulteriore incremento del 7% in arrivi e presenze e che indicano una performance dell'Umbria migliore di altre destinazioni in Italia.

La lettura dei dati generali, però, richiede una riflessione approfondita, specialmente per quello che riguarda la previsione sugli effetti della grave crisi economica dell'estate 2011 sulla percezione e poi sui comportamenti di consumo, anche di vacanza, degli Italiani e degli europei in generale.

Gli effetti della crisi, unitamente all'aumento della concorrenza e alle crisi politiche attraversate da Paesi a noi vicini aumenteranno le incertezze, ma anche le opportunità che si apriranno per quelle destinazioni che sapranno coglierne per prime i segnali.

Nel 2010, l'Umbria ha visto una ripresa del turismo straniero, dimostrando una significativa at-

trattività sul mercato internazionale, specialmente nei confronti degli USA (+16,33%). Nel 2011, sono continuati ad arrivare gli stranieri, ma è mutata la composizione dei Paesi di provenienza.

Sono indicatori importanti della fluidità dei flussi in questa difficile congiuntura, e della necessità di saper rispondere con prontezza alle sfide poste da una realtà in forte evoluzione.

Le risposte fornite dal sistema umbro sono state finora positive, con l'impegno e il coinvolgimento attivo di attori pubblici e privati per potenziare e diversificare l'offerta regionale e aumentare la competitività di sistema.

In futuro questo impegno dovrà necessariamente consolidarsi e, nello stesso tempo, aumentare in flessibilità, per poter rispondere rapidamente ai cambiamenti in atto.

In questo, è da auspicare un proseguimento delle attività di web marketing e di promozione non tradizionale, che, con costi contenuti, permettono di raggiungere target ampi e compositi di turisti, che, tra l'altro, attraverso la loro partecipazione, contribuiscono ad affinare la qualità dell'offerta.

Nel contempo, per quello che riguarda la promozione sui paesi più promettenti, sono da cogliere le possibilità offerte dai canali istituzionali aperti nel corso di rapporti di cooperazione che la Regione intrattiene con diverse realtà extra-europee, così da massimizzare gli effetti degli sforzi promozionali messi in campo con risorse sempre più scarse.

E' anche grazie al Rapporto Annuale redatto dall'Osservatorio che ci è possibile monitorare i fenomeni turistici in tutte le loro fasi, e raccogliere importanti informazioni per poter indirizzare correttamente le scelte programmatiche e applicare gli eventuali correttivi richiesti dal mercato, puntando ad un posizionamento dell'Umbria sempre più competitivo nel contesto nazionale e internazionale.

Parte I

Il turismo in Umbria

Capitolo 1

La domanda turistica in Umbria nel biennio 2009 - 2010

1.1 Il quadro generale

Il **2009** è l'anno che ha risentito maggiormente del peso negativo delle problematiche economiche internazionali; infatti, le strutture ricettive umbre hanno complessivamente dichiarato:

- **1.977.085 arrivi**, con una diminuzione del **-7,87%** rispetto al 2008;
- **5.624.744 presenze**, con una diminuzione del **-6,80%** rispetto al 2008.

Nel **2010** i flussi turistici sono sicuramente migliorati rispetto al 2009, anche se non hanno ancora raggiunto i livelli del 2008; le strutture ricettive umbre hanno infatti dichiarato:

- **2.060.956 arrivi**, con un aumento del **+4,24%** rispetto al 2009
 - **5.698.208 presenze**, con un aumento del **+4,24%** rispetto al 2009
- determinando - negli arrivi - un aumento del **+1,31%** rispetto al

Tanto nel 2009 quanto nel 2010, il turismo umbro si conferma come turismo prevalentemente interno ed è composto in media per il 66,0% da turisti italiani e per il 34,0% da turisti stranieri (vedi tabella allegata Movimento Comprensoriale).

1.2 La domanda degli italiani

Gli italiani che nel **2009** hanno scelto l'Umbria quale meta dei propri viaggi/vacanze hanno determinato

- **1.453.216 arrivi**, con una diminuzione del **-6,09%** rispetto al 2008;
- **3.712.628 presenze**, con una diminuzione del **-5,56%** rispetto al 2008.

Nel **2010** i turisti italiani che hanno soggiornato in Umbria sono un po' aumentati rispetto al 2009 e hanno determinato:

- **1.496.115 arrivi**, con un aumento del **+2,95%** rispetto al 2009
- **3.738.679 presenze**, con un aumento del **+0,705%** rispetto al 2009

Le correnti italiane che hanno generato oltre 200.000 presenze sia nel 2009 che nel 2010, con esclusione di quella interna, si confermano Lazio, Campania, Lombardia, Puglia, Veneto, Toscana, Emilia Romagna (vedi tabella allegata Provenienza dei turisti italiani).

Tab. 1 - Analisi delle principali correnti italiane

Turisti Italiani	2010			2009			VARIAZIONI % 2010/2009		
	Arrivi	Presenze	P.M. gg.	Arrivi	Presenze	P.M. gg.	Arrivi	Presenze	P.M. gg.
Lazio	311.176	736.283	2,4	303.340	727.025	2,4	2,58	1,27	-1,28
Campania	188.091	438.236	2,3	188.282	444.110	2,4	-0,10	-1,32	-1,22
Lombardia	182.679	434.826	2,4	177.003	427.958	2,4	3,21	1,60	-1,55
Puglia	114.802	273.339	2,4	112.361	273.460	2,4	2,17	-0,04	-2,17
Veneto	98.485	230.924	2,3	92.059	201.780	2,2	6,98	14,44	6,98
Toscana	91.547	214.012	2,3	86.608	218.979	2,5	5,70	-2,27	-7,54
Emilia Romagna	96.559	205.489	2,1	92.089	201.262	2,2	4,85	2,10	-2,63

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Il **settore alberghiero** aveva registrato nel **2009** un calo, rispetto al 2008, sia negli arrivi che nelle presenze (rispettivamente -6,4% e -5,6%), con l'eccezione di alcune correnti che, nonostante la congiuntura generale negativa, avevano privilegiato l'Umbria come meta dei propri viaggi/vacanze: Lazio, Marche, Basilicata, Molise e Valle d'Aosta registrano un aumento sia di arrivi che di presenze; mentre i turisti dalla Calabria diminuiscono negli arrivi, ma soggiornano più a lungo aumentando sia le presenze che la permanenza media.

Nel **2010** l'alberghiero evidenzia un incremento rispetto al 2009 sia negli arrivi che nelle presenze, rispettivamente, del +2,15% e del +0,31%; miglioramento che riguarda nove regioni e le due province autonome: Campania, Lombardia, Umbria, Veneto, Toscana, Piemonte, Abruzzo, Liguria, Sardegna, Trento e Bolzano.

Lazio, Molise e Trento registrano dati positivi sia di arrivi che di presenze anche rispetto al 2008.

Nel **settore extralberghiero**, rispetto al 2008, il **2009** aveva fatto registrare una diminuzione del -5,20% negli arrivi e -5,53% nelle presenze. Lazio, Umbria e Basilicata hanno evidenziato variazioni positive sia negli arrivi che nelle presenze; la corrente Toscana è positiva solo nelle presenze, mentre Sicilia e Bolzano registrano variazioni positive solo negli arrivi.

Nel **2010** si registra un incremento di arrivi e presenze rispetto al 2009, rispettivamente, del +4,94% e +1,24%. Lazio, Lombardia, Puglia, Veneto, Emilia Romagna, Piemonte, Marche, Abruzzo, Liguria, Friuli Venezia Giulia e Valle d'Aosta registrano variazioni positive sia negli arrivi che nelle presenze; mentre Umbria, Toscana, Calabria e Molise incrementano soltanto gli arrivi. Lazio, Umbria e Abruzzo registrano variazioni positive di arrivi e presenze anche rispetto al 2008.

Per quanto riguarda la **permanenza media** dei turisti sia italiani che stranieri nelle diverse strutture ricettive, le variazioni del **2009** rispetto al 2008 sono positive nell'alberghiero (+1,45%) e negative nell'extralberghiero (-0,76%) e complessivamente sono pari al +1,15%.

Nel **2010** si registra invece una diminuzione della permanenza dei turisti sia italiani che stranieri che determina variazioni negative rispetto al 2009 del -2,73% nell'alberghiero, -2,79% nell'extralberghiero e complessivamente del -2,82%.

Le sette principali correnti italiane, con esclusione di quella interna, che generano più di 200.000 presenze ciascuna, sia nel 2009 che nel 2010 costituiscono oltre il 72% degli arrivi dei turisti italiani e oltre il 67% delle presenze dei turisti italiani; se rapportate al totale generale, costituiscono circa il 53-52% degli arrivi e più del 44% delle presenze turistiche (vedi tabella, in allegato, **Incidenza** dei turisti italiani).

1.3 La domanda degli stranieri

Gli stranieri che hanno scelto l'Umbria per la propria vacanza o per motivi di lavoro, nel **2009**, hanno generato:

- **523.869 arrivi**, con una diminuzione del **-12,45%** rispetto al 2008;
- **1.912.116 presenze**, con una diminuzione del **-9,13%** rispetto al 2008.

Nel **2010** i flussi stranieri sono un po' migliorati e hanno determinato

- **564.841 arrivi**, con un aumento del **+7,82%** rispetto al 2007;
- **1.959.529 presenze**, con un aumento del **+2,48%** rispetto al 2007.

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

Nel 2009 i flussi di quasi tutte le correnti straniere hanno subito, rispetto al 2008, un calo consistente. Nel 2010 si sono registrate, rispetto al 2009, ulteriori variazioni negative per Paesi Bassi, Germania e Belgio, mentre altre correnti hanno fatto registrare variazioni positive; tra queste, gli Stati Uniti d'America hanno registrato un consistente miglioramento (+16,33% arrivi e +18,93% presenze), ma non ha ancora recuperato sui dati 2008; il Regno Unito ha incrementato sia gli arrivi che le presenze (2,93% arrivi e 3,00% presenze), mentre la Francia ha aumentato soltanto gli arrivi (+6,67%).

Tab. 2 - Analisi delle principali correnti straniere

Turisti Stranieri	2010			2009			VARIAZIONI % 2010/2009		
	Arrivi	Presenze	P.M. gg.	Arrivi	Presenze	P.M. gg.	Arrivi	Presenze	P.M. gg.
Paesi Bassi	51.595	341.924	6,6	54.705	366.552	6,7	-5,69	-6,72	-1,10
Germania	61.699	251.990	4,1	63.505	267.186	4,2	-2,84	-5,69	-2,93
U.S.A.	93.954	221.895	2,4	80.766	186.576	2,3	16,33	18,93	2,24
Belgio	33.983	179.711	5,3	35.130	189.062	5,4	-3,27	-4,95	-1,74
Regno Unito	34.586	145.073	4,2	33.600	140.846	4,2	2,93	3,00	0,06
Francia	39.201	117.610	3,0	36.749	117.942	3,2	6,67	-0,28	-6,52
Austria	17.441	53.122	3,0	15.259	45.321	3,0	14,30	17,21	2,55
Romania	5.380	50.355	9,4	5.201	41.616	8,0	3,44	21,00	16,97

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel **settore alberghiero** si sono registrate le maggiori variazioni negative che hanno evidenziato, nel **2009** rispetto al 2008, un calo del -15,83% negli arrivi e -12,92% nelle presenze. Tutte le principali correnti presentano variazioni negative sia negli arrivi che nelle presenze. Da segnalare il sostanziale aumento di turisti spagnoli (+24,30% arrivi e +15,78% presenze).

Nel **2010** i flussi stranieri sono migliorati e, rispetto al 2009, si sono registrati incrementi negli arrivi e nelle presenze, rispettivamente, del +10,83% e +4,67%. Considerevole il miglioramento di USA e Austria, ottimo quello di Francia e Romania, buono quello del Regno Unito. Paesi Bassi, Germania e Belgio registrano percentuali negative sia negli arrivi che nelle presenze.

Nel **settore extralberghiero** il risultato del **2009** è migliore che nell'alberghiero e nel complesso si sono registrate diminuzioni più contenute: -4,74% negli arrivi e -6,15% nelle presenze. Il Belgio e la Francia evidenziano percentuali positive sia negli arrivi che nelle presenze; per Paesi Bassi, Regno Unito e Austria sono negative le variazioni sia degli arrivi che delle presenze; per Germania e Stati Uniti d'America diminuiscono gli arrivi, ma aumentano le presenze; mentre per la Romania aumentano gli arrivi e diminuiscono le presenze.

Nel **2010**, rispetto al 2009, si registrano nel complesso variazioni positive: +1,75% negli arrivi e +0,89% nelle presenze. Noto il miglioramento dei turisti dagli USA, ottimo quello di Regno Unito e Austria, buono quello del Belgio. Dalla Romania aumentano considerevolmente le presenze.

La **permanenza media** dei turisti stranieri nel **2009** è complessivamente aumentata (+3,79%) e, rispetto al 2008, si registrano variazioni positive del +3,45% nell'alberghiero e variazioni negative del -1,49% nell'extralberghiero.

Nel **2010** la permanenza media registra complessivamente, rispetto al 2009, una variazione negativa del -4,95%, più consistente nel settore alberghiero (-5,56%) rispetto all'extralberghiero (-0,84%).

Con riferimento all'**incidenza**, Paesi Bassi, Stati Uniti d'America e Germania, tutti con presenze superiori alle 200.000, costituiscono da soli il 36-37% degli arrivi dei turisti stranieri e circa il 42% delle presenze dei turisti stranieri; se rapportati alla generalità dei flussi turistici, le tre correnti costituiscono il 10% circa degli arrivi complessivi e oltre il 14% delle presenze (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, nel **2009**, sono arrivati **1.385.057** turisti che hanno generato **2.968.189** presenze, con una variazione negativa riferita al 2008, rispettivamente del -9,01% e -7,70%. Il calo ha riguardato maggiormente i turisti stranieri (-15,83% arrivi e -12,92% presenze), mentre è stato più contenuto quello dei turisti italiani (-6,45% arrivi e -5,59% presenze).

Nel **2010**, nelle strutture del settore alberghiero sono arrivati **1.445.238** turisti che hanno sviluppato **3.012.560** presenze, con una variazione positiva rispetto al 2009, rispettivamente, del +4,35% e +1,49%. L'incremento è stato determinato in misura maggiore dall'affluenza dei turisti stranieri (+10,83% arrivi e +4,67% presenze) rispetto a quella più contenuta dei turisti italiani (+2,15% arrivi e +,031% presenze). Coloro che hanno scelto le strutture alberghiere nel biennio considerato costituiscono il 52,8% circa del complesso dei turisti, con una variazione negativa superiore al -6% circa rispetto al 2008. Fatta 100 la percentuale di distribuzione alberghiera sopra indicata, il 73% circa è costituito da turisti italiani, mentre il 27% da turisti stranieri (vedi tabella, in allegato, Principali indicatori dei flussi turistici).

I TURISTI ITALIANI

I **turisti italiani** che nel **2009** hanno soggiornato in **strutture alberghiere** sono stati **1.034.752** per un totale di **2.162.913** presenze, con una variazione negativa rispetto al 2008 pari al -6,45% negli arrivi e -5,59% nelle presenze.

Tab. 3 - Analisi del movimento dei clienti italiani nelle strutture alberghiere - 2009

TURISTI ITALIANI NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI	FLUSSI TURISTICI 2009				DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA	
	ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONI % 2009-2008		2009	VARIAZIONI % 2009-2008
5 Stelle - 5 Stelle L.	8.192	20.079	5,32	-5,45	0,8	12,58
4 Stelle	283.163	576.075	-0,64	4,00	27,4	6,20
3 Stelle	569.608	1.165.361	-6,49	-7,01	55,0	-0,05
2 Stelle	138.841	309.664	-14,00	-13,34	13,4	-8,07
1 Stella	21.891	67.854	-27,22	-18,21	2,1	-22,21
Residenze d'epoca	13.057	23.880	3,49	7,26	1,3	10,62
Totale Es. Alberghieri	1.034.752	2.162.913	-6,45	-5,59	100,0	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Dall'analisi dei flussi **2009** si evidenzia una diminuzione sia di arrivi che di presenze nella maggior parte delle diverse categorie alberghiere e, in particolare, in quelle medio-basse, dove si registrano variazioni nettamente negative. Negli alberghi 5 stelle-5 stelle Lusso e nelle Residenze d'epoca si è registrato un incremento degli arrivi, mentre negli alberghi a 4 stelle la variazione positiva ha riguardato le sole presenze.

I **turisti italiani** che nel **2010** hanno soggiornato in **strutture alberghiere** sono stati **1.056.994** per un totale di **2.169.707** presenze, con una variazione negativa rispetto al 2009 pari al -2,15% negli arrivi e -0,31% nelle presenze.

Nel **2010** si nota l'inizio di una ripresa dei flussi turistici, ma si registrano variazioni nel complesso negative; risulta però evidente come le categorie medio-basse continuino ad essere maggiormente penalizzate e a registrare variazioni negative sia negli arrivi che nelle presenze. Negli alberghi 5 stelle-5 stelle Lusso e nelle 4 stelle le variazioni positive riguardano sia gli arrivi che le presenze; mentre gli alberghi a 3 stelle e le Residenze d'epoca registrano variazioni positive solo negli arrivi.

Tab. 4 - Analisi del movimento dei clienti italiani nelle strutture alberghiere - 2010

TURISTI ITALIANI NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI	FLUSSI TURISTICI 2010				DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA	
	ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONI % 2010-2009		2010	VARIAZIONI % 2010-2009
5 Stelle - 5 Stelle L.	9.039	23.107	10,34	15,08	0,9	8,02
4 Stelle	294.551	580.649	4,02	0,79	27,9	1,83
3 Stelle	580.592	1.180.176	1,93	1,27	54,9	-0,22
2 Stelle	137.749	294.404	-0,79	-4,93	13,0	-2,87
1 Stella	18.735	63.186	-14,42	-6,88	1,8	-16,22
Residenze d'epoca	16.328	28.185	25,05	18,03	1,5	22,42
Totale Es. Alberghieri	1.056.994	2.169.707	2,15	0,31	100,0	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Per quanto riguarda la **distribuzione** dei turisti italiani nelle diverse categorie alberghiere, fatto 100 il totale di arrivi dei turisti italiani, nel biennio considerato il 55% circa ha privilegiato gli alberghi a 3 stelle. Più del 27% circa ha scelto gli alberghi a 4 stelle. Si registra un sostanziale incremento del numero di coloro che hanno scelto gli alberghi a 5 stelle/5 stelle lusso (+12,58%) e le Residenze d'epoca (+10,62%); mentre variazioni negative della distribuzione degli italiani continuano a registrarsi nelle categorie medio-basse.

I **turisti italiani** che nel **2009** hanno soggiornato in **strutture extralberghiere** sono stati **418.464** e hanno generato **1.549.715** presenze, con una variazione negativa del -5,06% negli arrivi e -5,79% nelle presenze rispetto al 2008.

Tab. 5 - Analisi del movimento dei clienti italiani nelle strutture extralberghiere - 2009

TURISTI ITALIANI NEGLI ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	FLUSSI TURISTICI 2009				DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA	
	ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONI % 2009/2008		2009	VARIAZIONI % 2009/2008
Case-App. per Vacanza	40.584	198.014	-3,37	-7,67	9,7	-2,21
Affittacamere	26.252	99.340	-12,05	-13,05	6,3	-3,61
Camp.-Vill.Tur.- Camp.Vill.	37.241	270.092	-11,66	-6,53	8,9	-44,69
Aziende Agrituristiche	145.853	456.701	-5,41	-2,88	34,9	8,82
Ostelli per la gioventù	35.005	84.133	-8,60	-9,18	8,4	-2,48
Rifugi escursionistici	1.673	3.746	1,78	-17,22	0,4	30,40
Case per ferie	18.147	91.364	-0,45	-20,78	4,3	28,44
Case religiose d'ospitalità	50.681	159.069	-7,66	-7,63	12,1	8,47
Country house	40.752	125.192	8,84	-5,11	9,7	25,47
Centri soggiorno studi	2.499	8.367	29,38	31,17	0,6	66,55
Kinderheim	621	2.958	-23,24	-20,44	0,1	14,39
Bed & Breakfast	18.220	40.477	4,08	1,11	4,4	22,97
Case locate ad uso turistico	936	10.262	151,45	177,90	0,2	-5,82
Totale Es. Extralberghieri	418.464	1.549.715	-5,06	-5,79	100,0	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 2008, nel **2009** si registrano variazioni negative, più o meno elevate, in quasi tutte le tipologie extralberghiere. Fanno eccezione, in particolare, le “Case locate ad uso turistico”, che è stato possibile aprire a partire dal 2008 e che derivano in certa misura dalla trasformazione della tipologia di Affittacamere. Variazioni positive negli arrivi e nelle presenze si hanno anche nei Centri soggiorno studi e nei Bed & Breakfast; mentre variazioni positive solo negli arrivi si riscontrano nelle Country house e nei Rifugi escursionistici.

I **turisti italiani** che nel **2010** hanno soggiornato in **strutture extralberghiere** sono stati **439.121** e hanno generato **1.568.972** presenze, con una variazione positiva del +4,94% negli arrivi e +1,24% nelle presenze rispetto al 2009.

Tab. 6 - Analisi del movimento dei clienti italiani nelle strutture extralberghiere - 2010

TURISTI ITALIANI NEGLI ESERCIZI E- XTRALBERGHERI	FLUSSI TURISTICI 2010				DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA	
	ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONI % 2010/2009		2010	VARIAZIONI % 2010/2009
Case-App. per Vacanza	44.245	202.862	9,02	2,45	10,1	3,89
Affittacamere	26.244	90.269	-0,03	-9,13	6,0	-4,73
Camp.-Vill.Tur.- Camp.Vill.	40.453	242.572	8,62	-10,19	9,2	3,52
Aziende Agrituristiche	150.008	460.026	2,85	0,73	34,2	-1,99
Ostelli per la gioventù	33.826	77.777	-3,37	-7,55	7,7	-7,91
Rifugi escursionistici	2.065	4.559	23,43	21,70	0,5	17,62
Case per ferie	15.513	110.123	-14,51	20,53	3,5	-18,54
Case religiose d'ospitalità	52.739	167.806	4,06	5,49	12,0	-0,83
Country house	49.255	141.883	20,87	13,33	11,2	15,18
Centri soggiorno studi	2.152	9.868	-13,89	17,94	0,5	-17,94
Kinderheim	623	2.779	0,32	-6,05	0,1	-4,40
Bed & Breakfast	20.662	43.014	13,40	6,27	4,7	8,07
Case locate ad uso turistico	1.336	15.434	42,74	50,40	0,3	36,02
Totale Es. Extralberghieri	439.121	1.568.972	4,94	1,24	100,0	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel **2010** viene in evidenza il miglioramento dei flussi anche nel settore extralberghiero e rispetto al 2009 si registrano variazioni positive in quasi tutte le tipologie extralberghiere. Notevole ancora l'aumento di turisti nelle Case locate ad uso turistico, ma più contenuto rispetto al boom del 2009; buona la ripresa dei Rifugi escursionistici e delle Country house, così come quella dei Bed & Breakfast, Case e appartamenti per vacanza e Case religiose di ospitalità. Discreta la ripresa negli Agriturismi. Nelle tre tipologie all'aria aperta (Campeggi, Villaggi turistici e Camping village) e nei Kinderheim si registrano variazioni positive solo negli arrivi; mentre nelle Case per ferie e nei Centri soggiorno studi le variazioni positive riguardano solo le presenze. Negli Ostelli e negli Affittacamere diminuiscono sia gli arrivi che le presenze.

Per quanto riguarda la **distribuzione** dei turisti italiani nelle diverse tipologie extralberghiere, fatto 100 il totale degli arrivi dei turisti italiani, nel biennio considerato più del 34% ha scelto l'Agriturismo; il 12% circa ha preferito le Case religiose di ospitalità e il 10% circa ha

soggiornato nelle Case e appartamenti per vacanza o nelle Country House. Il 9% circa ha preferito strutture all'aria aperta, il 7% circa gli Ostelli e il 6% circa l'Affittacamere; mentre il 4,5% circa ha scelto il Bed & Breakfast.

I TURISTI STRANIERI

I **turisti stranieri** che nel **2009** hanno soggiornato in **strutture alberghiere** sono stati **350.305** per un totale di **805.276** presenze, con una variazione negativa del -15,83% negli arrivi e -12,92% nelle presenze rispetto al 2008.

Tab. 7 - Analisi del movimento dei clienti stranieri nelle strutture alberghiere - 2009

TURISTI STRANIERI NEGLI ESERCIZI AL- BERGHIERI	FLUSSI TURISTICI 2009				DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA	
	ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONI % 2009-2008		2009	VARIAZIONI % 2009-2008
5 Stelle - 5 Stelle L.	7.061	18.280	-12,70	-21,09	2,0	3,72
4 Stelle	117.476	298.216	-12,67	-7,10	33,5	3,75
3 Stelle	168.060	338.294	-19,32	-18,11	48,0	-4,15
2 Stelle	45.767	112.782	-12,38	-13,12	13,1	4,09
1 Stella	5.767	20.458	-10,35	8,97	1,6	6,50
Residenze d'epoca	6.174	17.246	-6,51	-8,85	1,8	11,07
Totale Es. Alberghieri	350.305	805.276	-15,83	-12,92	100,0	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Il **2009** evidenzia un notevole calo, rispetto al 2008, di arrivi e presenze dei turisti stranieri negli esercizi alberghieri; soltanto negli alberghi a 1 stella si riscontra un aumento delle presenze, molto probabilmente legato a motivi di lavoro.

I **turisti stranieri** che nel **2010** hanno soggiornato in **strutture alberghiere** sono stati **388.244** per un totale di **842.853** presenze, con una variazione positiva del +10,83% negli arrivi e +4,67% nelle presenze rispetto al 2009.

Tab. 8 - Analisi del movimento dei clienti stranieri nelle strutture alberghiere - 2010

TURISTI STRANIERI NEGLI ESERCIZI AL- BERGHIERI	FLUSSI TURISTICI 2010				DISTRIBUZIONE ME- DIA PER CATEGORIA	
	ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONI % 2010/2009		2010	VARIAZIONI % 2010/2009
5 Stelle - 5 Stelle L.	8.693	21.569	23,11	17,99	2,2	11,08
4 Stelle	150.154	328.077	27,82	10,01	38,7	15,33
3 Stelle	170.156	342.209	1,25	1,16	43,8	-8,65
2 Stelle	46.102	109.705	0,73	-2,73	11,9	-9,11
1 Stella	5.165	18.833	-10,44	-7,94	1,3	-19,19
Residenze d'epoca	7.974	22.460	29,15	30,23	2,1	16,53
Totale Es. Alberghieri	388.244	842.853	10,83	4,67	100,0	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel **2010** è evidente il miglioramento dei flussi dei turisti stranieri nelle strutture alberghiere e, in particolare, in quelle di categoria medio-alta e nelle Residenze d'epoca; confermato anche dalle variazioni positive rispetto ai flussi del 2008 per quanto riguarda gli alberghi a 4 stelle (+11,62% arrivi e +2,20% presenze) e le Residenze d'epoca (+20,75 arrivi e +18,70 presenze); mentre negli Alberghi a 5 stelle-5 stelle lusso aumentano solo gli arrivi (+7,48% arrivi e -6,90% presenze).

Relativamente alla **distribuzione** dei turisti nelle strutture alberghiere, nel **2009** gli stranieri hanno alloggiato prevalentemente in alberghi di categoria medio-alta, (4 stelle e 3 stelle) anche se, rispetto al 2008, è diminuita la percentuale di coloro che hanno scelto gli alberghi a 3 stelle. Aumentati dell'11% circa anche coloro che hanno preferito le Residenze d'epoca. Nel **2010** è confermata la preferenza per le tipologie di categoria medio-alta a scapito di quelle di categoria meno elevata; sono infatti aumentati gli stranieri che hanno scelto di soggiornare nelle Residenze d'epoca (+16,53%), negli alberghi a 4 stelle (+15,33%) e negli alberghi a 5 stelle-5 stelle lusso (+11,08%).

I **turisti stranieri** che nel **2009** hanno soggiornato in **strutture extralberghiere** sono stati **173.564** per un totale di **1.106.840** presenze, con una variazione negativa del -4,74% negli arrivi e -6,15% nelle presenze rispetto al 2008.

Tab. 9 - Analisi del movimento dei clienti stranieri nelle strutture extralberghiere - 2009

TURISTI STRANIERI NEGLI ESERCIZI E- XTRALBERGHIERI	FLUSSI TURISTICI 2009				DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA	
	ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONI % 2009/2008		2009	VARIAZIONI % 2009/2008
Case-App. per Vacanza	19.176	168.789	-5,85	-9,91	11,0	-1,16
Affittacamere	9.445	86.350	-5,82	-9,09	5,4	-1,14
Camp.-Vill.Tur.- Camp.Vill.	51.401	313.288	-11,72	-14,07	29,6	-7,33
Aziende Agrituristiche	43.080	299.411	-3,95	-1,48	24,8	0,82
Ostelli per la gioventù	13.892	40.507	-0,32	-8,44	8,0	4,64
Rifugi escursionistici	273	955	28,77	7,18	0,2	35,18
Case per ferie	2.813	18.320	-8,40	-14,40	1,6	-3,84
Case religiose d'ospitalità	13.610	60.457	-7,28	-2,77	7,8	-2,66
Country house	11.930	63.380	9,22	-1,44	6,9	14,65
Centri soggiorno studi	394	3.800	1,03	18,53	0,2	6,05
Kinderheim	0	0	0,00	0,00	0,0	0,00
Bed & Breakfast	4.762	20.996	10,05	4,45	2,7	15,53
Case locate ad uso turistico	2788	30.587	135,47	149,55	1,6	147,19
Totale Es. Extralberghieri	173.564	1.106.840	-4,74	-6,15	100,0	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Dall'analisi dei dati registrati nel **2009** emerge come la crisi abbia inciso negativamente anche sui flussi dei turisti stranieri. Rispetto al 2008, si registrano anche per gli stranieri variazioni positive nelle Case locate ad uso turistico in modo particolarmente elevato, nei Rifugi escursionistici, nei Bed & Breakfast e nei Centri soggiorno studi; mentre nelle Country House l'aumento riguarda soltanto gli arrivi.

I **turisti stranieri** che nel **2010** hanno soggiornato in **strutture extralberghiere** sono stati **176.597** e hanno generato **1.116.676** presenze, con una variazione positiva del +1,75% negli arrivi e +0,89% nelle presenze rispetto al 2009.

Tab. 10 - Analisi del movimento dei clienti stranieri nelle strutture extralberghiere - 2010

TURISTI STRANIERI NEGLI ESERCIZI E- XTRALBERGHIERI	FLUSSI TURISTICI 2010				DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA	
	ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONI % 2010/2009		2010	VARIAZIONI % 2010/2009
Case-App. per Vacanza	20.181	179.203	5,24	6,17	11,4	3,43
Affittacamere	9.325	79.558	-1,27	-7,87	5,3	-2,97
Camp.-Vill.Tur.- Camp.Vill.	47.465	271.717	-7,66	-13,27	26,9	-9,24
Aziende Agrituristiche	45.319	305.554	5,20	2,05	25,7	3,39
Ostelli per la gioventù	12.137	40.107	-12,63	-0,99	6,9	-14,13
Rifugi escursionistici	468	1.290	71,43	35,08	0,3	68,48
Case per ferie	2.584	20.166	-8,14	10,08	1,5	-9,72
Case religiose d'ospitalità	14.635	64.809	7,53	7,20	8,3	5,68
Country house	13.600	71.071	14,00	12,13	7,7	12,04
Centri soggiorno studi	496	3.166	25,89	-16,68	0,3	23,73
Kinderheim	0	0	0,00	0,00	0,0	0,00
Bed & Breakfast	5.378	23.988	12,94	14,25	3,0	11,00
Case locate ad uso turistico	5.009	56.047	79,66	83,24	2,8	76,58
Totale Es. Extralberghieri	176.597	1.116.676	1,75	0,89	100,0	

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel **2010** i flussi generati dai turisti stranieri sono un po' migliorati rispetto al 2009: variazioni positive elevate, ma più contenute, nelle Case locate ad uso turistico, notevole incremento dell'affluenza nei rifugi escursionistici, che trova riscontro positivo anche rispetto al 2008 (+120,75% arrivi e +44,78% presenze) e che può valutarsi molto probabilmente quale riscontro positivo alla notevole attività promozionale dedicata al turismo verde e, in particolare, al cammino lungo la Via di Francesco e ai percorsi in bicicletta e in mountainbike del progetto Bike in Umbria. Variazioni positive rispetto al 2008 anche nelle Country house (+24,51% arrivi e +10,53% presenze), Bed & Breakfast (+24,29% arrivi e +19,34% presenze) e Agriturismi (+1,04% arrivi e +0,54% presenze).

Per quanto riguarda la **distribuzione** dei turisti nelle diverse tipologie extralberghiere, nel biennio considerato la maggior parte dei turisti stranieri ha scelto prevalentemente strutture all'aria aperta, anche se in percentuale inferiore rispetto al 2008; e Aziende Agrituristiche; l'11% circa ha scelto il soggiorno in Case e appartamenti per vacanza. Notevole aumento per la scelta di Case locate a uso turistico e Rifugi escursionistici.

1.5 La permanenza media

Nel **2009** la permanenza media dei turisti, a livello complessivo, è stata di 2,8 giorni: gli italiani si sono fermati in media 2,6 giorni, mentre gli stranieri hanno soggiornato per un periodo più lungo pari a 3,6 giorni, con variazioni positive rispetto al 2008 del +1,15% a livello complessivo, +0,57% italiani e +3,79% stranieri.

Negli **esercizi alberghieri** la permanenza è mediamente di 2,1 giorni; leggermente più elevata è quella dei turisti stranieri rispetto ai turisti italiani. Variazioni positive della permanenza media rispetto al 2008 si registrano negli alberghi a 4 stelle e negli alberghi a 1 stella, negli alberghi a 3 stelle aumenta solo quella degli stranieri, mentre negli alberghi a 2 stelle e nelle Residenze d'epoca aumenta solo quella degli italiani.

Negli **esercizi extralberghieri** la permanenza media è nel complesso di 4,5 giorni; gli stranieri si fermano in media più a lungo degli italiani, rispettivamente 6,4 giorni e 3,7 giorni. Rispetto al 2008 non emergono variazioni positive a livello generale.

I soggiorni più lunghi sono quelli nelle Case locate ad uso turistico (11 giorni), nelle strutture all'aria aperta (6,6 giorni), nelle Case e appartamenti per vacanza, (6,1%), nelle Case per ferie e presso gli Affittacamere (5,2 giorni) e negli Agriturismi (4 giorni). La permanenza più bassa si registra negli Ostelli (2,5 giorni), nei Rifugi escursionistici (2,4 giorni) e nei Bed & Breakfast (2,7 giorni).

Nel **2010** la permanenza media dei turisti, a livello complessivo, è stata 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, con variazioni negative rispetto al 2009 del -2,82% a livello complessivo, -2,19% italiani e -4,95% stranieri.

Negli **esercizi alberghieri** la permanenza è mediamente di 2,1 giorni; leggermente più elevata è quella dei turisti stranieri rispetto ai turisti italiani. Complessivamente, non si registrano variazioni positive rispetto al 2009. La permanenza media aumenta solo negli alberghi a 1 stella; negli alberghi a 5stelle-5 stelle lusso stelle aumenta solo quella degli italiani, mentre nelle Residenze d'epoca aumenta solo quella degli stranieri.

Negli **esercizi extralberghieri** la permanenza media è nel complesso di 4,4giorni; gli stranieri si fermano in media più a lungo degli italiani, rispettivamente 6,3 giorni e 3,6 giorni. Rispetto al 2009 non emergono variazioni positive a livello generale.

I soggiorni più lunghi sono quelli nelle Case locate ad uso turistico (11,3 giorni), nelle Case per ferie (7,2 giorni) nelle Case e appartamenti per vacanza, (5,9%), nelle strutture all'aria aperta (5,8 giorni) e negli Agriturismi (3,9 giorni). La permanenza più bassa si registra negli Ostelli e nei Bed & Breakfast (2,6 giorni) e nei Rifugi escursionistici (2,3 giorni).

Tab. 11 - Analisi della permanenza media dei turisti in Umbria -

TIPOLOGIE E CATEGORIE RICETTIVE	PERMANENZA MEDIA (giorni)						VARIAZIONI % 2010/2009		
	2010			2009					
	ITAL.	STRAN.	TOT.	ITAL.	STRAN.	TOT.	ITAL.	STRAN.	TOT.
5 Stelle - 5 Stelle L.	2,6	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5	4,30	-4,16	0,19
4 Stelle	2,0	2,2	2,0	2,0	2,5	2,2	-3,10	-13,93	-6,36
3 Stelle	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	-0,64	-0,09	-0,52
2 Stelle	2,1	2,4	2,2	2,2	2,5	2,3	-4,17	-3,44	-3,95
1 Stella	3,4	3,6	3,4	3,1	3,5	3,2	8,81	2,79	7,48
Residenze d'epoca	1,7	2,8	2,1	1,8	2,8	2,1	-5,62	0,84	-2,55
Totale Es. Alberghieri	2,1	2,2	2,1	2,1	2,3	2,1	-1,80	-5,56	-2,73
Case-App. per Vacanza	4,6	8,9	5,9	4,9	8,8	6,1	-6,03	0,88	-3,38
Affittacamere	3,4	8,5	4,8	3,8	9,1	5,2	-9,10	-6,68	-8,21
Campeggi-Villaggi turistici	6,0	5,7	5,8	7,3	6,1	6,6	-17,32	-6,08	-11,12
Aziende Agrituristiche	3,1	6,7	3,9	3,1	7,0	4,0	-2,06	-2,99	-2,06
Ostelli per la gioventù	2,3	3,3	2,6	2,4	2,9	2,5	-4,33	13,33	0,62
Rifugi escursionistici	2,2	2,8	2,3	2,2	3,5	2,4	-1,40	-21,20	-4,41
Case per ferie	7,1	7,8	7,2	5,0	6,5	5,2	41,00	19,83	37,58
Case religiose d'ospitalità	3,2	4,4	3,5	3,1	4,4	3,4	1,38	-0,31	1,11
Country house	2,9	5,2	3,4	3,1	5,3	3,6	-6,23	-1,63	-5,35
Centri soggiorno studi	4,6	6,4	4,9	3,3	9,6	4,2	36,96	-33,82	17,04
Kinderheim	4,5	0,0	4,5	4,8	0,0	4,8	-6,35	0,00	-6,35
Bed & Breakfast	2,1	4,5	2,6	2,2	4,4	2,7	-6,29	1,16	-3,81
Affitto Turistico	11,6	11,2	11,3	11,0	11,0	11,0	5,37	1,99	2,70
Altre tipologie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00
Totale Es. Extralberghieri	3,6	6,3	4,4	3,7	6,4	4,5	-3,52	-0,84	-2,79
TOTALE GENERALE	2,5	3,5	2,8	2,6	3,6	2,8	-2,19	-4,95	-2,82

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

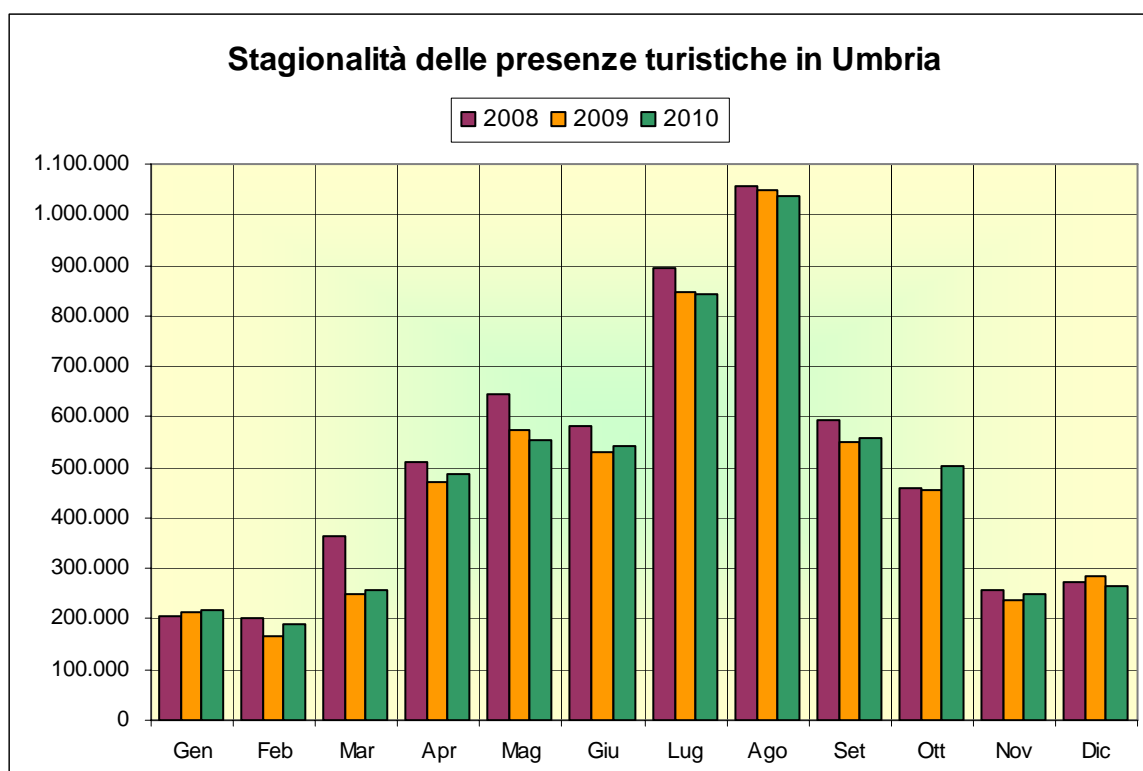
1.6 La stagionalità dei flussi

Nel biennio considerato, pur se l'andamento dei flussi ha subito nel 2009 variazioni negative rispetto al 2008 mentre nel 2010, rispetto al 2009, sta dimostrando segnali di ripresa, la **stagionalità** dei flussi turistici in Umbria non subisce grandi variazioni e rimane più o meno stabile nel corso degli anni: marzo e aprile variano a seconda della Pasqua e il mese di punta è agosto.

I Comprensori rispecchiano la realtà regionale registrando la maggior affluenza turistica nei mesi estivi e, in particolare, in agosto. Molto evidente la natura estiva del soggiorno nei comprensori Trasimeno, Amerino e Valnerina.

Fanno eccezione alla stagionalità regionale il Comprensorio Perugino, che registra la maggior affluenza turistica nel mese di luglio, e il Comprensorio Assisano, dove l'affluenza registra picchi considerevoli anche nel mese di ottobre (Vedi tabella e grafici, in allegato, Stagionalità).

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



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Capitolo 2

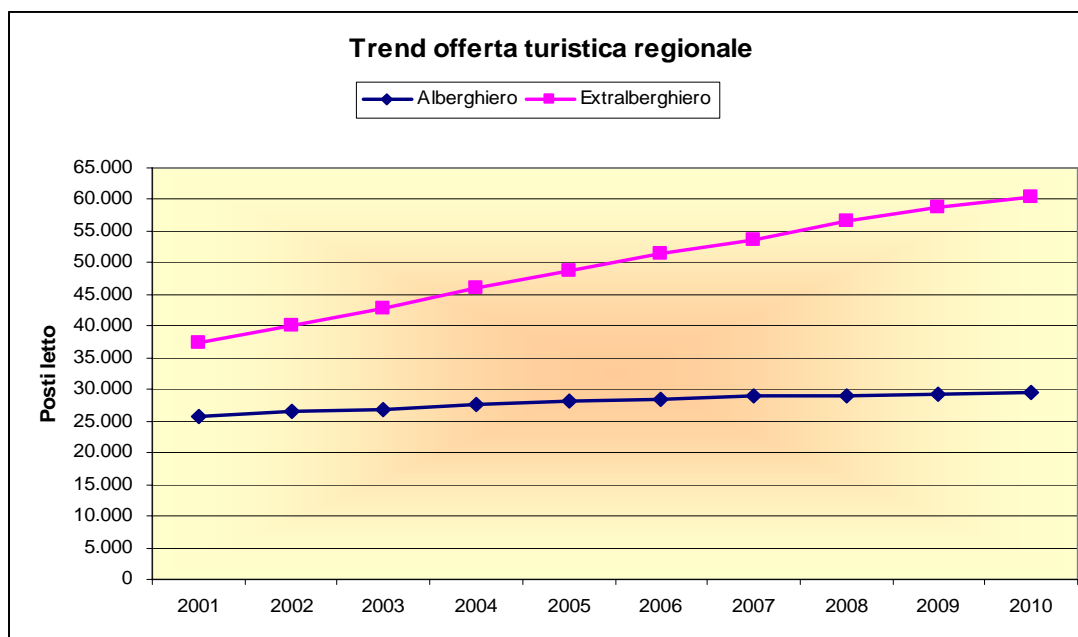
L'offerta ricettiva in Umbria nel biennio 2009 - 2010

2.1 L'offerta turistica regionale

L'**offerta turistica regionale**, nonostante il periodo di notevole crisi, non ha interrotto il suo trend di crescita continua, in misura maggiore, tra le tipologie extralberghiere dove, dal 2001 al 2010, si è registrato un incremento del +128,61% nel numero di esercizi e del +61,90% nei posti letto; mentre nel settore alberghiero l'incremento è stato più contenuto e pari al +10,60% nel numero di esercizi e +14,62% nei posti letto.

Al **31 dicembre 2010** l'offerta turistica complessiva è costituita da **4.106 strutture ricettive** per un totale di **89.800 posti letto**, con un incremento percentuale del +11,33% nel numero degli esercizi e +4,94% in quello dei posti letto rispetto al 2008.

Graf. 1 - Trend dell'offerta turistica regionale dal 2001



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

2.2 La ricettività alberghiera

L'offerta turistica alberghiera, al 31 dicembre 2010, è costituita da **543 Alberghi** per **28.794 posti letto** e **31 Residenze d'epoca** per **661 posti letto**.

Rispetto al 2008, si evidenzia un incremento sia nel numero delle strutture che nei posti letto, ma sono aumentate le strutture di categoria medio-alta e diminuite quelle di categoria più bassa. Le Residenze d'epoca sono aumentate di ben sei unità.

Tab. 1 - Analisi dell'offerta alberghiera nel biennio 2009 - 2010

ESERCIZI ALBERGHIERI	OFFERTA 2010		OFFERTA 2009		VARIAZIONI % 2010-2009		VARIAZIONI % 2010-2008	
	N. Esercizi	Posti Letto	N. Esercizi	Posti Letto	N. Esercizi	Posti Letto	N. Esercizi	Posti Letto
5 Stelle - 5 Stelle L.	3	334	3	295	0,00	13,22	0,00	13,22
4 Stelle	73	7.626	72	7.358	1,39	3,64	5,80	6,91
3 Stelle	254	15.154	249	14.861	2,01	1,97	4,96	4,03
2 Stelle	153	4.530	153	4.914	0,00	-7,81	-4,38	-11,32
1 Stella	60	1.150	64	1.274	-6,25	-9,73	-9,09	-13,27
Residenze d'epoca	31	661	27	611	14,81	8,18	24,00	13,38
Totale Es. Alberghieri	574	29.455	568	29.313	1,06	0,48	1,59	1,53

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

2.3 La ricettività extralberghiera

Al 31 dicembre 2010 l'offerta turistica complementare è composta da **3.532 strutture ricettive** per complessivi **60.345 posti letto**, con un incremento rispetto al 2008 del +13,10% nel numero di esercizi e +6,69% nel numero dei posti letto.

Tab. 2 - Analisi dell'offerta extralberghiera 2008

ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	OFFERTA 2010		OFFERTA 2009		VARIAZIONI % 2010-2009		VARIAZIONI % 2010-2008	
	N. Esercizi	Posti Letto	N. Esercizi	Posti Letto	N. Esercizi	Posti Letto	N. Esercizi	Posti Letto
Case-App. per Vacanza	408	8.702	404	8.679	0,99	0,27	12,40	8,63
Affittacamere	556	3.765	550	3.715	1,09	1,35	-2,11	-2,44
Campeggi-Villaggi turistici	42	12.611	43	12.803	-2,33	-1,50	0,00	-1,42
Aziende Agrituristiche	1.248	18.805	1.189	17.926	4,96	4,90	9,38	8,80
Ostelli per la gioventù	31	2.174	33	2.270	-6,06	-4,23	0,00	-0,55
Rifugi escursionistici	11	216	12	234	-8,33	-7,69	10,00	-6,49
Case per ferie	20	1.343	20	1.443	0,00	-6,93	53,85	9,63
Case religiose d'ospitalità	51	3.499	49	2.959	4,08	18,25	-1,92	14,72
Country house	143	3.578	130	3.232	10,00	10,71	18,18	15,23
Centri soggiorno studi	8	220	8	220	0,00	0,00	-11,11	-12,00
Kinderheim	1	65	2	675	-50,00	-90,37	-50,00	-90,37
Bed & Breakfast	697	3.394	674	3.273	3,41	3,70	9,59	8,99
Case locate ad uso turistico	316	1.973	230	1.420	37,39	38,94	134,07	154,25
Totale Es. Extralberghieri	3.532	60.345	3.344	58.849	5,62	2,54	13,10	6,69

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 sem-

bra aver riscosso un notevole successo.

Rispetto al 2009, sono diminuiti di una/due unità gli esercizi all'aria aperta, gli Ostelli, i Rifugi escursionistici e i Kinderheimer; mentre nella maggior parte delle altre tipologie si è riscontrato un incremento sia del numero di strutture che dei posti letto. La variazione più elevata si è avuta nelle Case locate ad uso turistico (oltre il 37%), nelle Country House (oltre il 10%) e nelle Aziende Agrituristiche (quasi del 5%); nelle Case religiose di ospitalità l'incremento maggiore si è avuto nel numero dei letti.

2.4 L'utilizzo delle strutture ricettive

Nel **2009**, i risultati negativi della crisi generale si fanno sentire anche in merito all'**indice di utilizzo medio** delle strutture ricettive, dove si evidenziano variazioni decisamente negative rispetto al 2008 (-9,13%), con l'unica eccezione dei Centri soggiorno studi.

Tab. 3 - Analisi dell'Indice di utilizzo medio

INDICE DI UTILIZZO MEDIO (I.U.M.)	2010	2009	2008	VARIAZIONI % 2010-2009	VARIAZIONI % 2010-2008	VARIAZIONI % 2009-2008
5 Stelle - 5 Stelle L.	39,9	37,4	41,1	6,53	-3,04	-8,98
4 Stelle	34,7	34,3	35,7	1,10	-3,00	-4,06
3 Stelle	30,0	29,8	33,3	0,75	-9,80	-10,48
2 Stelle	24,5	24,5	27,1	0,10	-9,53	-9,62
1 Stella	19,9	19,9	21,3	-0,09	-6,55	-6,47
Residenze d'epoca	23,8	20,0	20,6	18,50	15,33	-2,68
Totale Es. Alberghieri	29,9	29,5	32,0	1,43	-6,69	-8,01
Case-App. per Vacanza	12,5	12,3	14,1	1,08	-11,36	-12,31
Affittacamere	13,9	14,9	16,3	-7,14	-14,82	-8,27
Campeggi-Villaggi turistici	19,7	22,2	23,2	-11,12	-15,18	-4,57
Aziende Agrituristiche	11,8	12,1	13,1	-2,55	-10,22	-7,87
Ostelli per la gioventù	14,7	16,6	18,0	-11,49	-18,37	-7,74
Rifugi escursionistici	7,8	6,6	7,6	17,73	3,36	-12,21
Case per ferie	26,8	22,6	31,2	18,75	-14,08	-27,64
Case religiose d'ospitalità	20,8	21,9	22,6	-5,01	-7,70	-2,83
Country house	17,9	17,2	19,2	3,99	-6,75	-10,33
Centri soggiorno studi	16,2	14,8	9,7	9,97	66,84	51,72
Kinderheim	11,7	12,5	15,6	-6,05	-25,05	-20,22
Bed & Breakfast	6,6	6,5	6,8	0,68	-2,53	-3,18
Case locate ad uso turistico	11,8	10,3	10,1	14,87	16,55	-0,95
Totale Es. Extralberghieri	14,3	14,8	16,3	-3,44	-12,38	-9,27
TOTALE GENERALE	19,7	20,1	22,1	-1,67	-10,64	-9,13

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel **2010** si registrano nel complesso variazioni negative sia rispetto al 2009 (-1,67%) che al 2008 (-10,64%). Variazioni positive, rispetto al 2009, si hanno soprattutto negli **esercizi alberghieri**, dove complessivamente l'incremento è pari al +1,43%, con gli aumenti più

consistenti in relazione alle Residenze d'epoca e agli Alberghi a 5 stelle-5 stelle lusso. Il boom nella scelta delle Residenze d'epoca fa registrare una consistente variazione positiva in questa tipologia anche rispetto al 2008 (+15,33%).

Per quanto riguarda le **strutture extralberghiere**, rispetto al 2009 si registra complessivamente una variazione negativa del -3,44%, ma si evidenziano variazioni positive a due cifre nelle Case per ferie (+18,75%), nei Rifugi escursionistici (+17,73%) e nelle Case locate ad uso turistico (+14,87%). Leggermente positiva la variazione nei Bed & Breakfast e nelle Case e Appartamenti per vacanza. Aumenta la scelta delle Country House, mentre diminuisce l'indice medio di utilizzo degli Agriturismi, degli Ostelli e degli esercizi all'aria aperta.

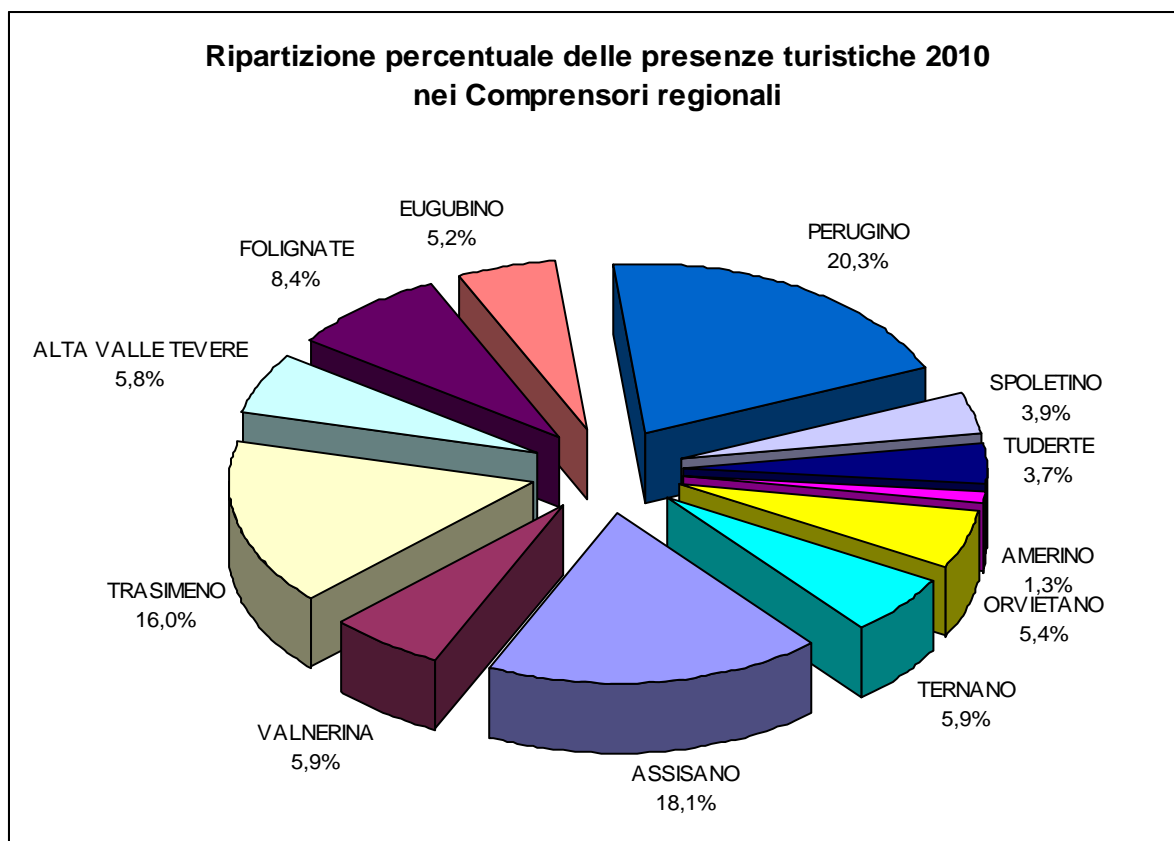
Capitolo 3

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 e i tre comprensori Perugia, Assisano e Trasimeno raccolgono da soli più del 50% dei flussi regionali.

I dati del **2009** hanno messo in evidenza l'influenza negativa della crisi economica e finanziaria internazionale subita anche dal comparto del turismo regionale, con diminuzioni dei flussi turistici in tutti i comprensori rispetto al periodo precedente.

Il **2010** è stato l'anno in cui si è registrato un miglioramento dei flussi in tutti i comprensori rispetto al 2009, ma in alcuni casi i risultati sono superiori anche rispetto al 2008: Spolefino (+0,29% arrivi e +1,25% presenze), Valnerina (+1,86% presenze) e Alta Valle Tevere (+1,17% arrivi).

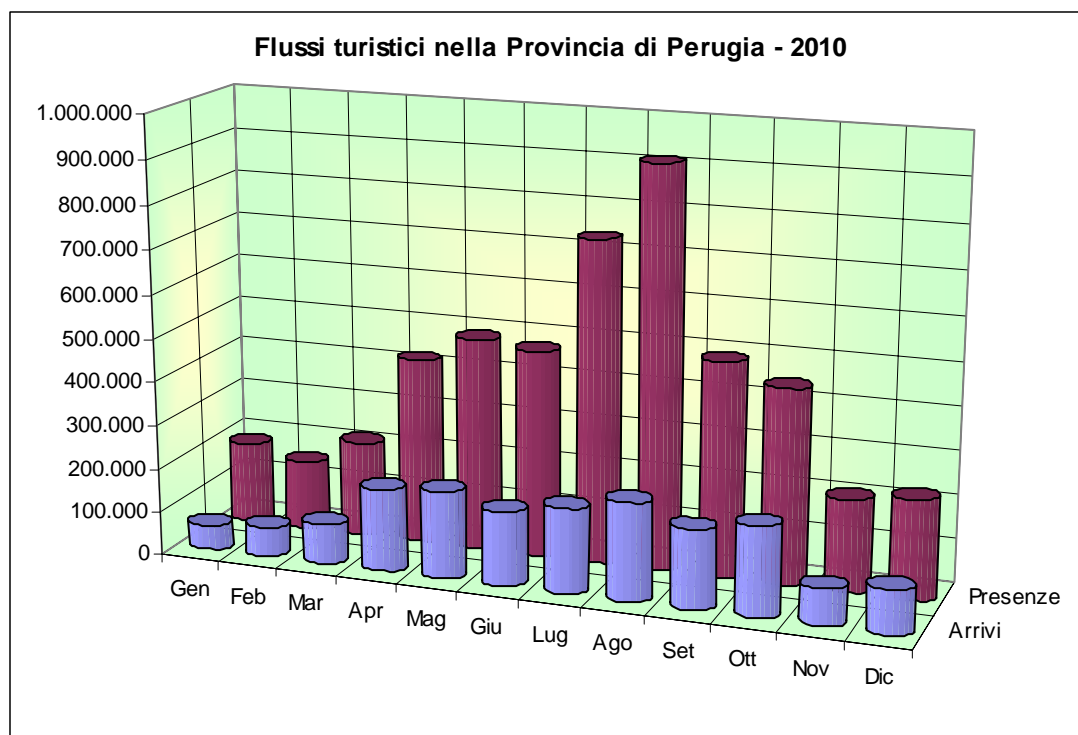


Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

A seguire una breve e sintetica analisi sull'andamento dei flussi turistici registrati nel 2010 nelle province di Perugia e Terni e nei singoli comprensori, con le relative variazioni percentuali rispetto al 2009.

Provincia di Perugia

Nel corso del 2010 la provincia di Perugia ha raccolto l'85,3% degli arrivi e l'87,4% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,8 giorni; 2,1 giorni negli esercizi alberghieri e 4,5 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2010, nella provincia di Perugia si sono registrati:

- **1.758.841 arrivi**, con una variazione del +4,20% rispetto al 2009;
- **4.978.674 presenze**, con una variazione del +1,30% rispetto al 2009.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +4.25% negli arrivi e del +1.29% nelle presenze. L'incremento dei turisti italiani è stato del +2.13% negli arrivi e +0.34% nelle presenze, mentre per gli stranieri è stato più consistente e pari al +10.66% negli arrivi e +3.80% nelle presenze. Positivo anche l'andamento dei flussi nel **settore complementare** dove si è registrato nel complesso un aumento sia negli arrivi che nelle presenze, rispettivamente del +4.08% e +1.30%. Più consistente l'incremento dei turisti italiani (+5.53% negli arrivi e +1,72% nelle presenze) rispetto a quello dei turisti stranieri (+0.68% negli arrivi e +0,72% nelle presenze).

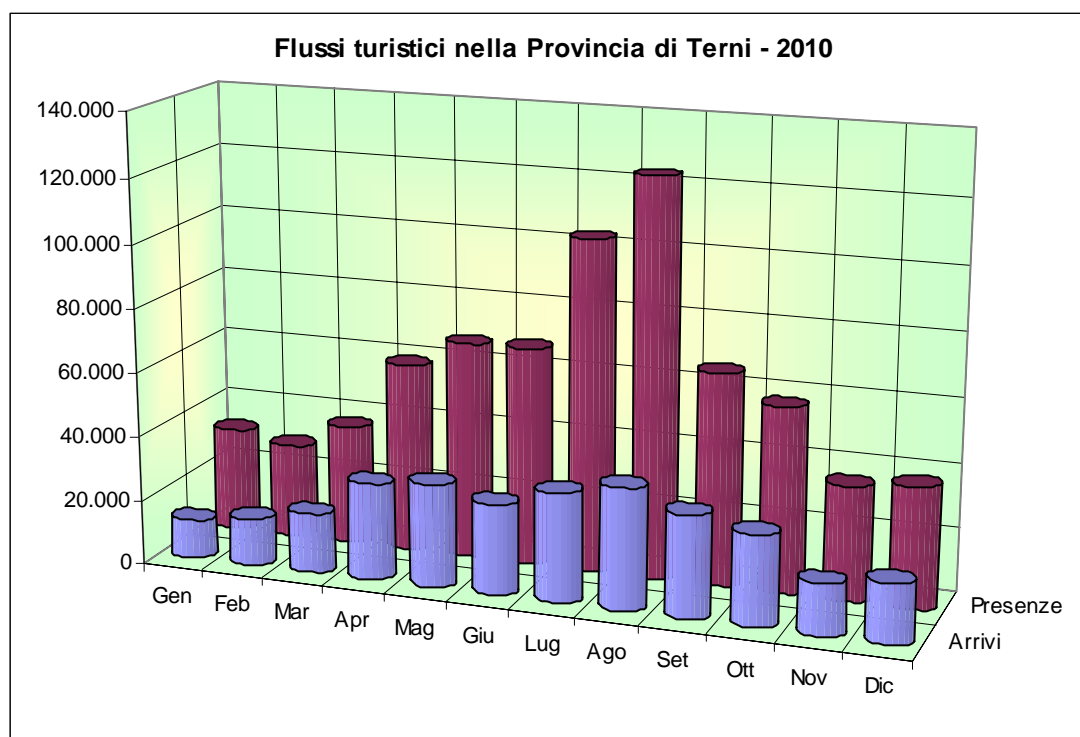
Le **principali correnti italiane** si confermano Lazio, con oltre 627.000 presenze, Campania e Lombardia, con oltre 378.000 presenze, Umbria e Puglia, con oltre 247.000 presenze; mentre le **principali correnti straniere** sono Paesi Bassi, con oltre 341.000 presenze, Germania e USA, con oltre 221.000 presenze, Belgio, Regno Unito e Francia, tutte con oltre 117.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nella Provincia di Perugia sono attive 3.364 strut-

ture ricettive per complessivi 75.515 posti letto, con un incremento rispetto al 2009, rispettivamente, del +4.80% e +1,74%; di queste, 468 sono **esercizi alberghieri**, di cui 27 residenze d'epoca, per complessivi 24.965 posti letto, con una variazione del +0,86% nel numero di esercizi e +0,52% nel numero dei posti letto rispetto al 2009. Gli **esercizi complementari** sono 2.896 per un totale di 50.550 posti letto, con un aumento del +5.46% nel numero di strutture e +2.36% nel numero dei posti letto rispetto al 2009. L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive della provincia di Perugia è complessivamente pari al 20,4%: nell'alberghiero è il 30,3%, mentre nell'extralberghiero è il 15,0%. Rispetto al 2009 si sono avute variazioni, rispettivamente, del -1.67%, +1.43% e -3.34%.

Provincia di Terni

Nel corso del 2010 la provincia di Terni ha raccolto il 14,7% degli arrivi e il 12,6% 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 2010, nella provincia di Terni si sono registrati:

- **302.115 arrivi**, con una variazione del +4.47% rispetto al 2009
- **719.534 presenze**, con una variazione del +1.38% rispetto al 2009.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +4.85% negli arrivi e del +2.80% nelle presenze. L'aumento dei turisti stranieri è stato più consistente (+11,71% arrivi e +10.91% presenze) rispetto a quello dei turisti italiani (+2.29% arrivi e +0.14% presenze). Nel **settore complementare** si sono registrati nel complesso un aumento del +3.48% negli arrivi e una diminuzione del -0.45% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avu-

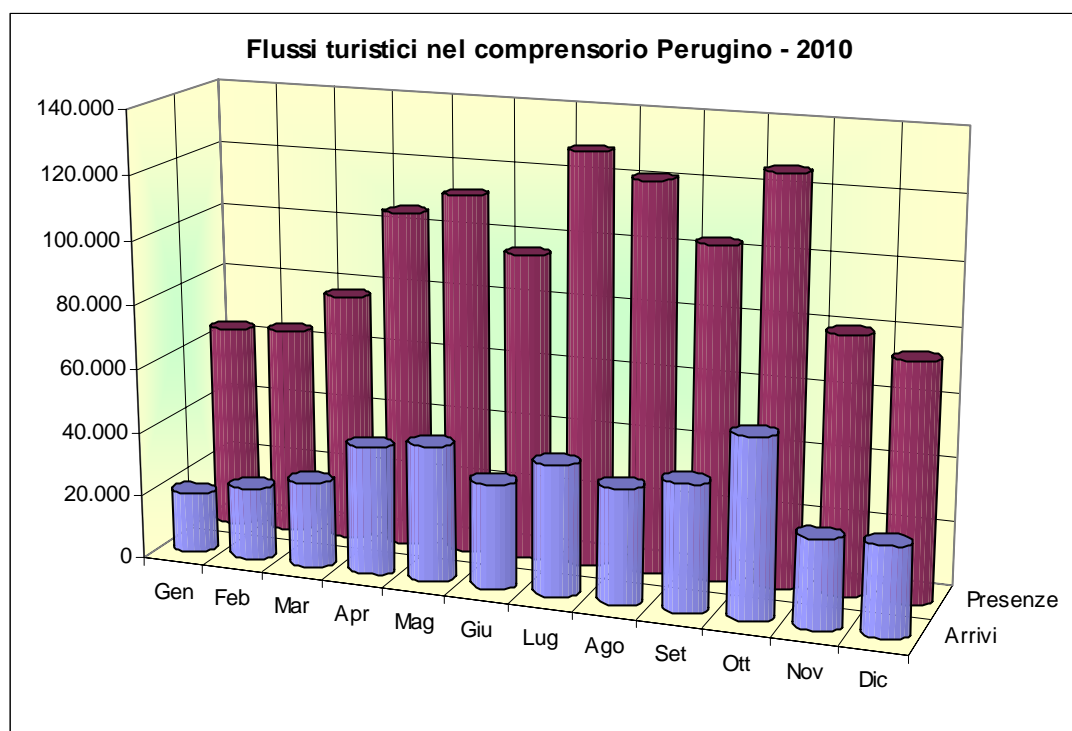
to un incremento del +1,33% negli arrivi e una diminuzione del -2,19% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri si è avuto un incremento del +9.67% negli arrivi e +2.28% nelle presenze. Le **principali correnti italiane** sono Lazio, con oltre 109.000 presenze, Campania e Lombardia, con oltre 56.000 presenze, Umbria, con oltre 51.000 presenze, Toscana, Emilia Romagna e Puglia, con oltre 26.000 presenze. Le **principali correnti straniere** sono USA, con oltre 36.000 presenze, Paesi Bassi, con oltre 30.000 presenze, Germania, con oltre 24.000 presenze, in crescita la Cina, con oltre 18.000 presenze, mentre Regno Unito Belgio e Francia, hanno sviluppato tutte oltre 16.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nella Provincia di Terni sono attive 742 strutture ricettive per complessivi 14.285 posti letto, con un incremento rispetto al 2009, rispettivamente, del +5.70% e +2.47%; di queste, 106 sono **esercizi alberghieri**, di cui 4 residenze d'epoca, per 4.490 posti letto, con una variazione del +1.92% nel numero di esercizi e +0.31% nel numero dei posti letto rispetto al 2009. Gli **esercizi complementari** sono 636 per un totale di 9.795 posti letto, con un aumento del +6.35% nel numero di strutture e +3.49% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive della provincia di Terni è pari al 16,2%: nell'alberghiero è il 27,3% e nell'extralberghiero è il 10,5%; rispetto al 2009, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -1.71%, +1.58% e -4.42%.

Comprensorio Perugino

Nel corso del 2010 il comprensorio Perugino ha raccolto il 20.0% degli arrivi e il 20.3% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,8 giorni; 2,1 giorni negli esercizi alberghieri e 6.4 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2010, nel comprensorio Perugino si sono registrati:

- **412.655 arrivi**, con una variazione del +6.18% rispetto al 2009;
- **1.156.068 presenze**, con una variazione del 6.52% rispetto al 2009.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +5.30% negli arrivi e del -3.89% nelle presenze. L'aumento dei turisti italiani è stato del +1.63% negli arrivi e +1.58% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuto un incremento più consistente pari al +17.37% negli arrivi e +10.15% nelle presenze. Nel **settore complementare** si sono registrate nel complesso variazioni positive del +10.97% negli arrivi e +11.34% nelle presenze. Per i turisti italiani l'aumento è stato del +11.12% negli arrivi e +11.88% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri è stato del +10.46% negli arrivi e +10.16% nelle presenze.

Le **principali correnti italiane** sono Lazio, con oltre 140.000 presenze, Campania, con oltre 100.000 presenze, Lombardia, con oltre 85.000 presenze, Umbria e Puglia, con oltre 59.000 presenze; mentre le **principali correnti straniere** sono USA, con oltre 44.000 presenze, Germania, con oltre 26.000 presenze, Francia, Paesi Bassi e Regno Unito, tutte con oltre 18.000 presenze, Belgio e Spagna, con oltre 15.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel Comprensorio Perugino sono attive 471 strutture ricettive per complessivi 12.188 posti letto, con un incremento sul 2009, rispettivamente, del +3.97% e +4.06%; di queste, 86 sono **esercizi alberghieri**, di cui 4 residenze d'epoca, per 6.319 posti letto, con nessuna variazione nel numero di esercizi e un aumento del +3.10% nel numero dei posti letto rispetto al 2009. Gli **esercizi complementari** sono 385 per un totale di 5.869 posti letto, con un aumento del +4.90% nel numero di strutture e +5.10% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive del Comprensorio Perugino è pari al 28,0%: nell'alberghiero è il 33,1% e nell'extralberghiero è il 22,2%; rispetto al 2009 si sono avute variazioni, rispettivamente, del +4.53%, +3.32% e +7.59%.

Comprensorio Ternano

Nel corso del 2010 il comprensorio Ternano ha raccolto il 6,4% degli arrivi e il 5,9% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,6 giorni; 2,2 giorni negli esercizi alberghieri e 4,0 giorni negli esercizi complementari.

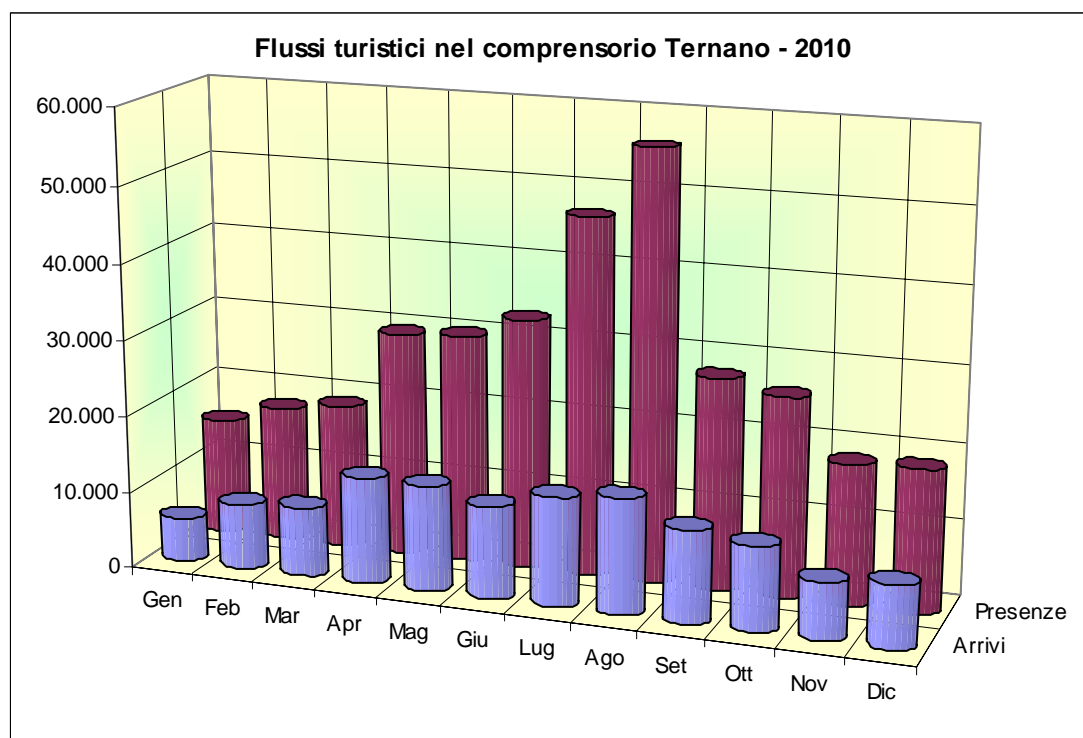
Nel 2010, nel comprensorio Ternano si sono registrati:

- **131.526 arrivi**, con una variazione del +3.81% rispetto al 2009;
- **338.307 presenze**, con una variazione del -2.17% rispetto al 2009.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +3,69% negli arrivi e del +0,16% nelle presenze. Gli arrivi dei turisti italiani sono aumentati del 3,23% mentre sono diminuite le presenze del -1,12%. Gli stranieri sono aumentati del +6,80 negli arrivi e +7,84% nelle presenze. Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del +4,25% negli arrivi e -6,49% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un aumento del

+5,32% negli arrivi e un calo del -6,11% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri si è avuto un calo sia degli arrivi che delle presenze, rispettivamente del -0,68% e -7,62%.

Le **principali correnti italiane** sono Lazio, con oltre 50.000 presenze, Umbria, con oltre 38.000 presenze, Lombardia, con oltre 31.000 presenze, Campania, con oltre 28.000 presenze. Toscana, con oltre 17.000 presenze. Le **principali correnti straniere** sono Germania, con oltre 7.800 presenze, Paesi Bassi, con oltre 6.500 presenze, Regno Unito, con oltre 5.000 presenze, Francia, USA e Romania, con oltre 4.000 presenze.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel Comprensorio Ternano sono attive 247 strutture ricettive per complessivi 6.418 posti letto, con un incremento sul 2009, rispettivamente, del +4,22% e +0,58%; di queste, 50 sono **esercizi alberghieri**, di cui 1 residenza d'epoca, per 2.193 posti letto, con una diminuzione sul 2009, rispettivamente, del -1,96% e -2,66%. Gli **esercizi complementari** sono 197 per un totale di 4.225 posti letto, con un aumento del +5,91% nel numero di strutture e +2,35% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

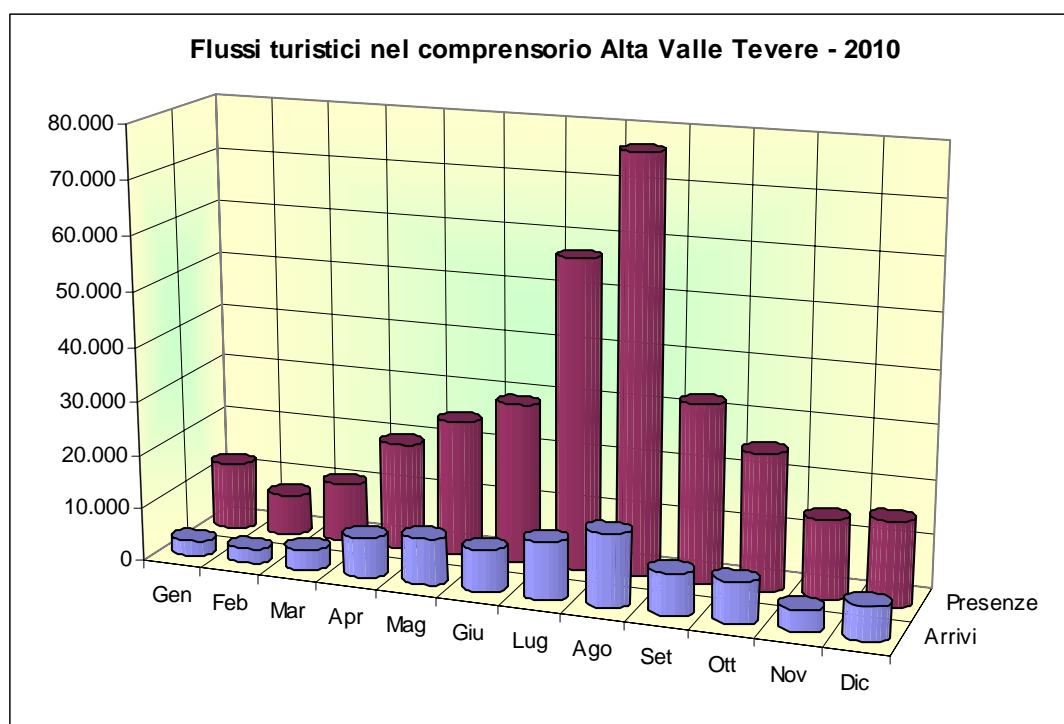
L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive del Comprensorio Ternano è pari al 17,8%: nell'alberghiero è il 30,0% e nell'extralberghiero è il 9,9%; rispetto al 2009, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -4,73%, -0,43% e -10,18%.

Comprensorio Alta Valle Tevere

Nel corso del 2010 il comprensorio Alta Valle Tevere ha raccolto il 4,0% degli arrivi e il 5,8% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 4,0 giorni; 2,7 giorni negli esercizi alberghieri e 5,6 giorni negli esercizi complementari.

Nel 2010, nel comprensorio Alta Valle Tevere si sono registrati:

- **82.741 arrivi**, con una variazione del +0,63% rispetto al 2009;
- **328.967 presenze**, con una variazione del 1,09% rispetto al 2009.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +0,58% negli arrivi e del -4,88% nelle presenze. Gli arrivi dei turisti italiani sono stati quasi invariati, mentre sono diminuite le presenze del -6,28%. Positivo invece l'andamento degli stranieri che hanno registrato variazioni del +4,48% negli arrivi e +5,01% nelle presenze. Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del +0,71% negli arrivi e +5,44% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un calo del -1,80% negli arrivi e un aumento del +1,82% nelle presenze; mentre per turisti stranieri l'incremento registrato è stato del +5,68% negli arrivi e +9,18% nelle presenze.

Le **principali correnti italiane** sono Lazio, con oltre 41.000 presenze, Lombardia, con oltre 26.000 presenze, Campania, con oltre 19.000 presenze, Umbria ed Emilia Romagna, con oltre 16.000 presenze. Le **principali correnti straniere** sono Paesi Bassi, con oltre 25.000 presenze, Regno Unito, con oltre 23.000 presenze, Germania con oltre 13.000 presenze, Belgio, con oltre 9.000 presenze.

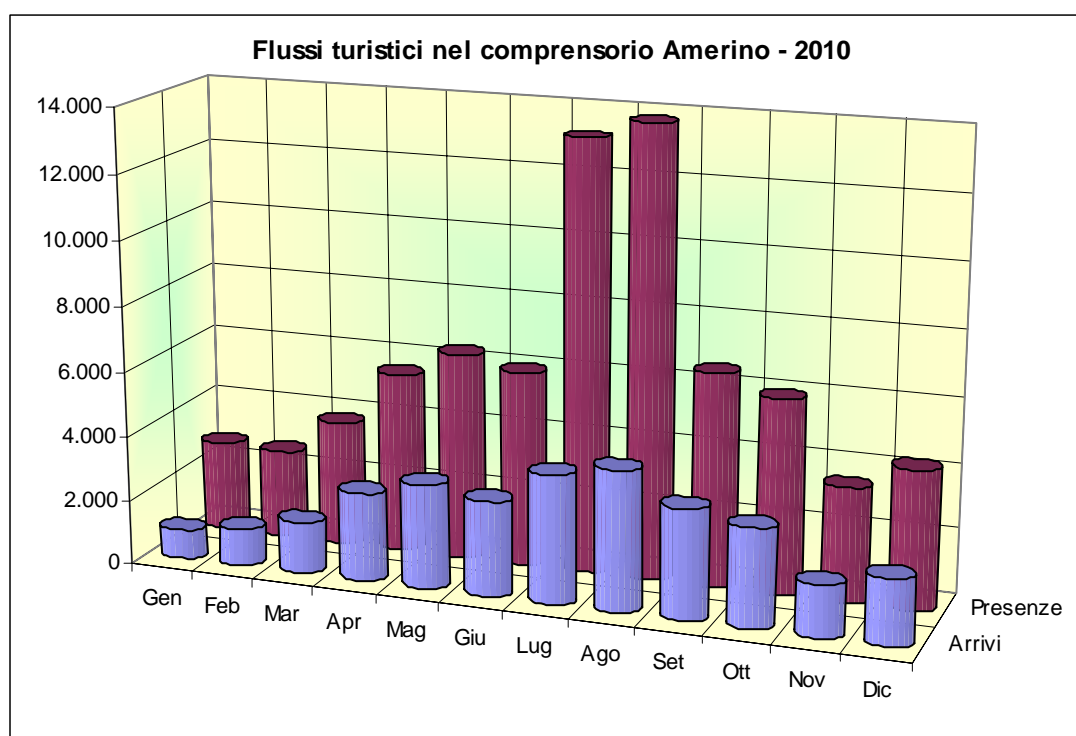
Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Alta Valle Tevere sono attive 407 strutture ricettive per complessivi 6.731 posti letto, con un incremento sul 2009, rispettivamente, del +6,82% e +5,37%; di queste, 29 sono **esercizi alberghieri**, di cui 2 residenze d'epoca, per 1.427 posti letto, con un aumento del +3,57% nel numero di strutture e +10,96% nel numero dei posti letto rispetto al 2009. Gli **esercizi complementari** sono 378 per un totale di 5.304 posti letto, con un aumento del +7,08% nel numero di strutture e

+3,96% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive del comprensorio Alta Valle Tevere è pari al 14,9%: nell'alberghiero è il 27,5% e nell'extralberghiero è l'11,4%; rispetto al 2009, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -4,86%, -14,29% e +0,38%.

Comprensorio Amerino

Nel corso del 2010 il Comprensorio Amerino ha raccolto l'1,5% degli arrivi e l'1,3% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,4 giorni; 1,8 giorni negli esercizi alberghieri e 3,8 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2010, nel comprensorio Amerino si sono registrati:

- **30.717 arrivi**, con una variazione del +8,83% rispetto al 2009;
- **74.636 presenze**, con una variazione del +9,08% rispetto al 2009.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +9,36% negli arrivi e +6,45% nelle presenze. L'andamento dei turisti italiani ha evidenziato un calo del -0,73% negli arrivi e un aumento del +6,35% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuto un consistente incremento negli arrivi, pari al +29,75%, e +6,69% nelle presenze. Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del +7,64% negli arrivi e +12,09% nelle presenze. Per i turisti italiani l'aumento è stato del +10,79% negli arrivi e +26,06% nelle presenze; mentre i turisti stranieri hanno fatto registrare una diminuzione dei flussi pari al -3,63% negli arrivi e -7,07% nelle presenze.

Le **principali correnti italiane** sono Lazio, con oltre 14.000 presenze, Campania, con

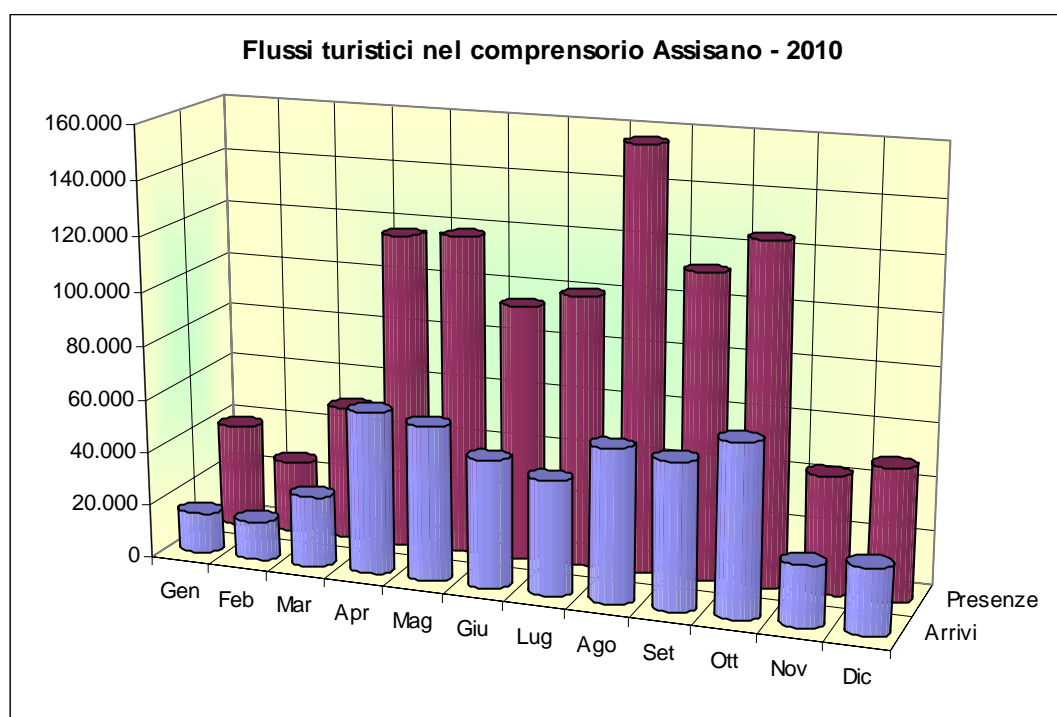
oltre 8.600 presenze, Lombardia, con oltre 6.300 presenze, Toscana e Umbria, con oltre 3.100 presenze. Le **principali correnti straniere** sono Cina, con oltre 6.000 presenze, Paesi Bassi, con oltre 3.000 presenze, Belgio, con oltre 3.800 presenze, Francia, con oltre 2.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Amerino sono attive 123 strutture ricettive per complessivi 1.998 posti letto, con un incremento sul 2009, rispettivamente, del +6,96% e +0,76%; di queste, 16 sono **esercizi alberghieri**, di cui 2 residenze d'epoca, per 621 posti letto, con un aumento del +6,67% nel numero di strutture e +1,31% nel numero dei posti letto rispetto al 2009. Gli **esercizi complementari** sono 107 per un totale di 1.377 posti letto, con un aumento del +7,00% nel numero di strutture e +0,51% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive del Comprensorio Amerino è pari all'11,5%: nell'alberghiero è il 21,2% e nell'extralberghiero è il 7,6%; rispetto al 2009 si sono avute variazioni, rispettivamente, del +6,09%, +12,27% e +5,42%.

Comprensorio Assisano

Nel corso del 2010 il comprensorio Assisano ha raccolto il 23,5% 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 2010, nel comprensorio Assisano si sono registrati:

- **484.471 arrivi**, con una variazione del +6,19% rispetto al 2009;
- **1.033.303 presenze**, con una variazione del 1,20% rispetto al 2009.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +7,57% negli arrivi e del +1,93% nelle presenze. La variazione dei turisti italiani è stata del +6,32% negli arrivi e +3,49% nelle presenze, quella dei turisti stranieri è stata del +9,43% negli arrivi e -0,53% nelle presenze. Nel **settore complementare** si sono registrate variazioni nel complesso del +2,99% negli arrivi e +0,04% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un aumento del +6,04% negli arrivi e +3,99% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri si è avuto un calo del -4,34% negli arrivi e -6,43% nelle presenze.

Le **principali correnti italiane** sono Lombardia e Campania, con oltre 99.000 presenze, Veneto e Lazio, con oltre 66.000 presenze, Puglia, con oltre 56.000 presenze. Le **principali correnti straniere** sono USA, con oltre 74.000 presenze, Germania, con oltre 57.000 presenze, Francia, con oltre 29.000 presenze, Paesi Bassi, con oltre 23.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Assisano sono attive 460 strutture ricettive per complessivi 12.421 posti letto, con un incremento rispetto al 2009, rispettivamente, del +6,73% e +1,75%; di queste, 98 sono **esercizi alberghieri**, di cui 2 residenze d'epoca, per 5.063 posti letto, con un incremento nel numero di esercizi del +2,08% e una diminuzione nel numero dei posti letto del -1,02% rispetto al 2009. Gli **esercizi complementari** sono 362 per un totale di 7.358 posti letto, con un aumento del +8,06% nel numero di strutture e +3,75% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive del comprensorio Assisano è pari al 24,1%: nell'alberghiero è il 35,7% e nell'extralberghiero è il 15,8%; rispetto al 2009, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -0,76%, +2,12% e -3,42%.

Comprensorio Eugubino

Nel corso del 2010 il comprensorio Eugubino ha raccolto il 5,2% degli arrivi e il 5,2% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,8 giorni; 2,1 giorni negli esercizi alberghieri e 3,8 giorni negli esercizi complementari.

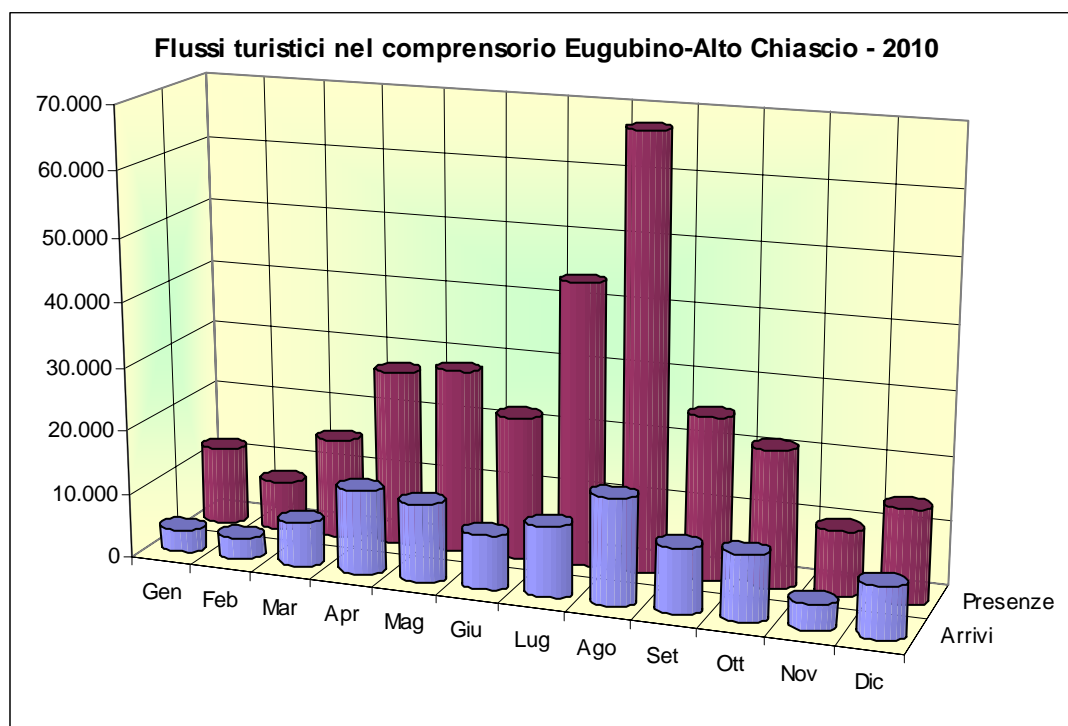
Nel 2010, nel comprensorio Eugubino si sono registrati:

- **107.291 arrivi**, con una variazione del +3,42% rispetto al 2009;
- **296.752 presenze**, con una variazione del -0,39% rispetto al 2009.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del -0,26% negli arrivi e del -8,63% nelle presenze. La variazione dei turisti italiani è stata del -0,69% negli arrivi e -10,38% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuto un incremento del +2,36% negli arrivi e un calo del -0,09% nelle presenze. Nel **settore complementare** si sono registrate nel complesso variazioni positive pari al +10,09% negli arrivi +8,46% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un aumento del +13,36% negli arrivi e +11,59% nelle presenze; più contenuto l'aumento relativo ai turisti stranieri che è stato pari al +0,43% negli arrivi e +3,67% nelle presenze.

Le **principali correnti italiane** sono Lazio, con oltre 53.000 presenze, Lombardia, con oltre 30.000 presenze, Campania, Veneto, Emilia Romagna, tutte con oltre 14.000 presen-

ze, Toscana e Marche, con oltre 12.000 presenze. Le **principali correnti straniere** sono Paesi Bassi, con oltre 17.000 presenze, Germania, con oltre 13.000 presenze, Belgio, Francia e Regno Unito, tutte con oltre 6.000 presenze.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Per quanto riguarda **l'offerta turistica**, nel comprensorio Eugubino sono attive 312 strutture ricettive per complessivi 5.846 posti letto, con un incremento sul 2009, rispettivamente, del +1,96% e +0,85%; di queste, 30 sono **esercizi alberghieri** per 1.417 posti letto, con una variazione del -3,23% nel numero di esercizi e -8,23% nel numero dei posti letto rispetto al 2009. Gli **esercizi complementari** sono 282 per un totale di 4.429 posti letto, con un aumento del +2,55% nel numero di strutture e +4,14% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive del comprensorio Eugubino è pari al 16,4%: nell'alberghiero è il 27,6% e nell'extralberghiero è il 12,0%; rispetto al 2009, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -0,83%, -2,43% e +4,90%.

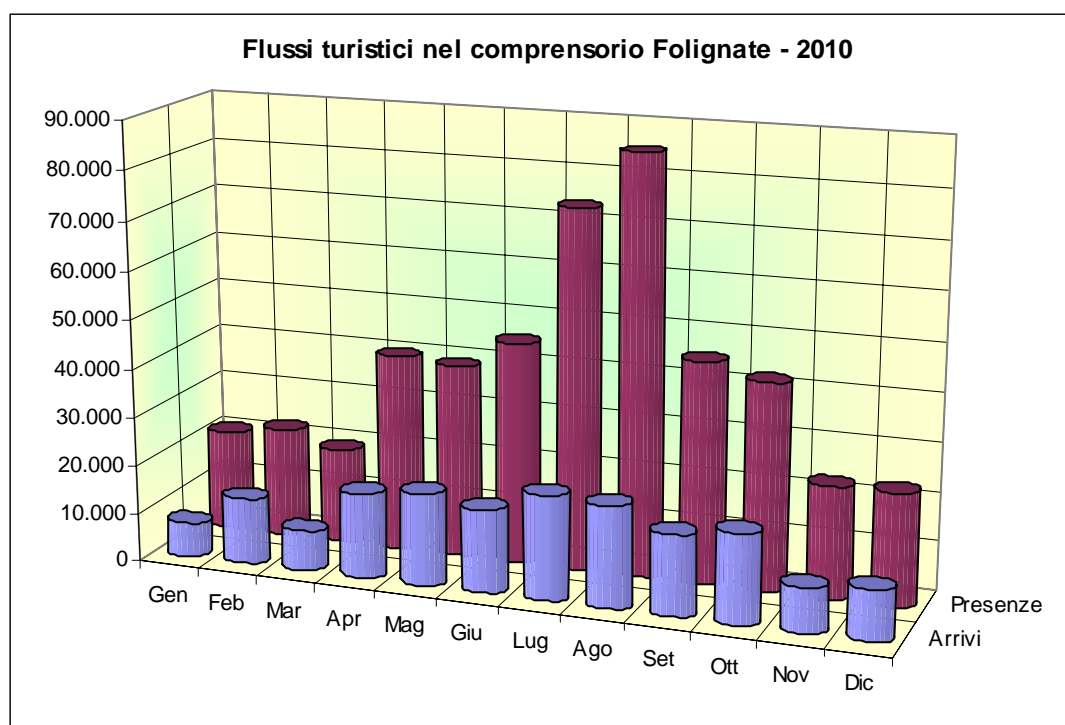
Comprensorio Folignate

Nel corso del 2010 il comprensorio Folignate ha raccolto l'8,7% degli arrivi e l'8,4% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,7 giorni; 2,2 giorni negli esercizi alberghieri e 4,0 giorni negli esercizi complementari.

Nel 2010, nel Comprensorio Folignate si sono registrati:

- **178.533 arrivi**, con una variazione del +0,44% rispetto al 2009;
- **481.280 presenze**, con una variazione del +1,64% rispetto al 2009.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del -0,15% negli arrivi e -2,05% nelle presenze. Il calo dei turisti italiani è stato del -0,03% negli arrivi e 2,71% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuta una diminuzione del -0,80% negli arrivi e un aumento del +0,89% nelle presenze. Nel **settore complementare** si sono registrate nel complesso variazioni positive del +1,99% negli arrivi e 7,47% nelle presenze. Per i turisti italiani l'aumento è stato del +0,16% negli arrivi e +6,32% nelle presenze; più consistente l'incremento dei turisti stranieri che è stato del +10,63% negli arrivi e +10,10% nelle presenze.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Le **principali correnti italiane** sono Lazio, con oltre 79.000 presenze, Campania e Lombardia, con oltre 38.000 presenze, Puglia, Umbria e Veneto, tutte con oltre 21.000 presenze, Marche, Emilia Romagna e Toscana, tutte con oltre 17.000 presenze. Le **principali correnti straniere** sono Paesi Bassi, con oltre 21.000 presenze, Belgio, con oltre 18.000 presenze, USA e Germania, con oltre 10.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Folignate sono attive 457 strutture ricettive per complessivi 8.544 posti letto, con un incremento sul 2009, rispettivamente, del +5,79% e +9,41%; di queste, 66 sono **esercizi alberghieri**, di cui 3 residenze d'epoca, per 3.100 posti letto, con un aumento del +1,54 nel numero di esercizi e 1,08% nel numero dei posti letto rispetto al 2009. Gli **esercizi complementari** sono 391 per un totale di 5.444 posti letto, con un aumento del 6,54% nel numero di strutture e +14,80% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

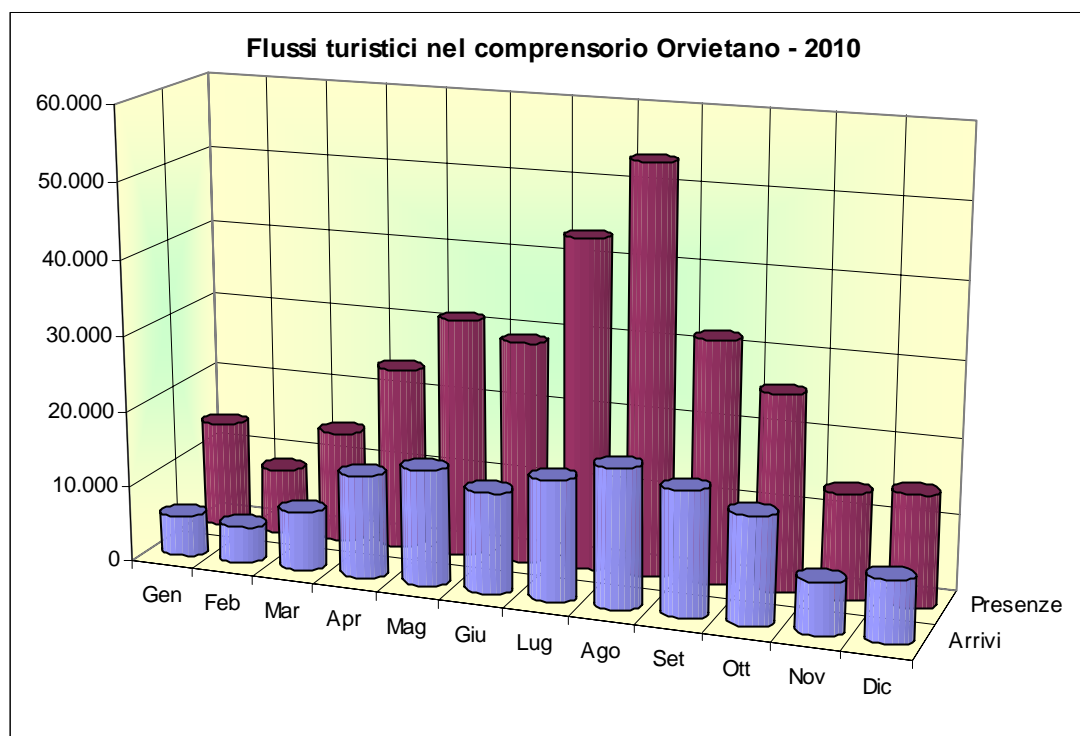
L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive del comprensorio Folignate è pari al 17,2%: nell'alberghiero è il 26,4% e nell'extralberghiero è l'11,4%; rispetto al 2009, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -7,53%, -6,66% e -5,11%.

Comprensorio Orvietano

Nel corso del 2010 il comprensorio Orvietano ha raccolto il 6,8% degli arrivi e il 5,4% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,2 giorni; 1,5 giorni negli esercizi alberghieri e 3,6 giorni negli esercizi complementari.

Nel 2010, nel comprensorio Orvietano si sono registrati:

- **139.872 arrivi**, con una variazione del +4,19% rispetto al 2009;
- **306.591 presenze**, con una variazione del +3,74% rispetto al 2009.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +5,16% negli arrivi e +6,12% nelle presenze. L'aumento dei turisti italiani è stato del +1,49% negli arrivi e 1,12% nelle presenze, più consistente quello dei turisti stranieri che è stato del +10,27% negli arrivi e +13,47% nelle presenze. Nel **settore complementare** si sono registrate nel complesso variazioni del +2,18% negli arrivi e +1,66% nelle presenze. Per i turisti italiani si è registrata una diminuzione del -3,78% negli arrivi e -4,24% nelle presenze; mentre, per i turisti stranieri si è avuto un aumento del 15,11% negli arrivi e +7,91% nelle presenze.

Le **principali correnti italiane** sono Lazio, con oltre 44.000 presenze, Lombardia e Campania, con oltre 19.000 presenze, Emilia Romagna, Umbria e Puglia, tutte con oltre 8.500 presenze. Le **principali correnti straniere** sono USA, con oltre 30.000 presenze, Paesi Bassi, con oltre 20.000 presenze, Germania, con oltre 14.000 presenze, Regno Unito, Cina e Francia, tutte con oltre 9.000 presenze.

Per quanto riguarda **l'offerta turistica**, nel comprensorio Orvietano sono attive 372

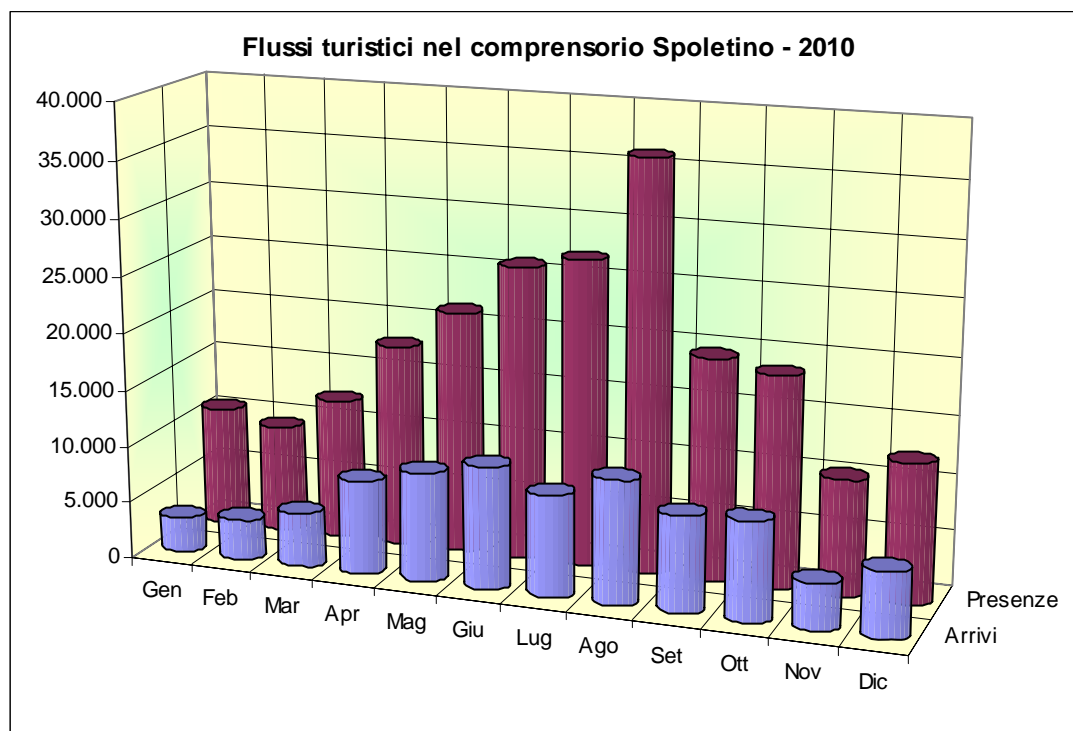
strutture ricettive per complessivi 5.869 posti letto, con un incremento sul 2009, rispettivamente, del +6,29% e +5,24%; di queste, 40 sono **esercizi alberghieri**, di cui 1 residenza d'epoca, per 1.676 posti letto, con una variazione del +5,26% nel numero di esercizi e 4,10% nel numero dei posti letto rispetto al 2009. Gli **esercizi complementari** sono 332 per un totale di 4.193 posti letto, con un aumento del +6,41% nel numero di strutture e +5,70% nel numero dei posti letto rispetto al 2009. L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive del comprensorio Orvietano è pari al 16,3%: nell'alberghiero è il 25,8% e nell'extralberghiero è il 12,2%; rispetto al 2009 si sono avute variazioni, rispettivamente, del +0,04%, +1,77% e -1,74%.

Comprensorio Spoletino

Nel corso del 2010 il comprensorio Spoletino ha raccolto il 4,2% degli arrivi e il 3,9% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,5 giorni; 2,1 giorni negli esercizi alberghieri e 4,0 giorni negli esercizi complementari.

Nel 2010, nel comprensorio Spoletino si sono registrati:

- **86.950 arrivi**, con una variazione del +2,17% rispetto al 2009;
- **221.542 presenze**, con una variazione del +3,09% rispetto al 2009.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +2,91% negli arrivi e del +5,32% nelle presenze. La variazione dei turisti italiani è stata del +1,05% negli arrivi e +2,52% nelle presenze, mentre l'incremento dei turisti stranieri è stato più consistente e pari al +10,76% negli arrivi e 14,84% nelle presenze. Nel **settore complementare** si sono registrate nel complesso variazioni del -,023% negli arrivi e -0,61% nelle presenze. Per i turisti

italiani si è avuto un calo del -3,46% negli arrivi e -11,52% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri si è avuto un sostanziale aumento del +12,86% negli arrivi e +21,26% nelle presenze.

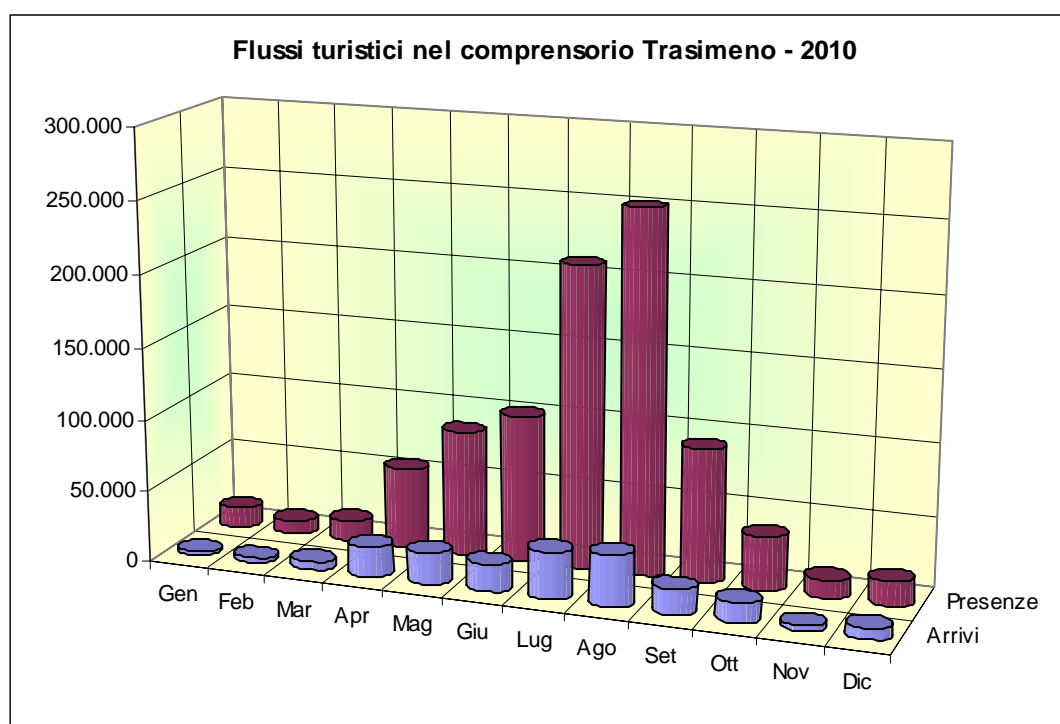
Le **principali correnti italiane** sono Lazio, con oltre 38.000 presenze, Umbria e Lombardia, con oltre 15.000 presenze, Campania e Puglia, con oltre 12.000 presenze. Le **principali correnti straniere** sono USA, con oltre 11.000 presenze, Germania, con oltre 8.900 presenze, Regno Unito e Polonia, con oltre 5.600 presenze, Belgio, Francia e Canada, tutte con oltre 2.900 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Spoletino sono attive 195 strutture ricettive per complessivi 3.897 posti letto, con una variazione sul 2009, rispettivamente, del +3,17% e -12,54%; di queste, 42 sono **esercizi alberghieri**, di cui 5 residenze d'epoca, per 1.683 posti letto, senza variazioni nel numero di esercizi e una diminuzione del -2,43% nel numero dei posti letto rispetto al 2009. Gli **esercizi complementari** sono 153 per un totale di 2.214 posti letto, con un aumento del +4,08% nel numero di strutture e una diminuzione del -18,93% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive del comprensorio Spoletino è pari al 16,8%: nell'alberghiero è il 23,5% e nell'extralberghiero è l'11,2%; rispetto al 2009, si sono avute variazioni, rispettivamente, del +1,86%, +8,17% e -5,04%.

Comprensorio Trasimeno

Nel corso del 2010 il comprensorio Trasimeno ha raccolto il 9,0% degli arrivi e il 16,0% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 4,9 giorni; 2,9 giorni negli esercizi alberghieri e 6,3 giorni negli esercizi complementari.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2010, nel comprensorio Trasimeno si sono registrati:

- **186.236 arrivi**, con una variazione del +1,59% rispetto al 2009;
- **910.447 presenze**, con una variazione del -6,49% rispetto al 2009.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +0,73% negli arrivi e del -0,75% nelle presenze. I turisti italiani sono aumentati del +1,87% negli arrivi e +1,43% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuta una diminuzione pari al -1,93% negli arrivi e -3,55% nelle presenze. Nel **settore complementare** si sono registrate nel complesso variazioni del +2,22% negli arrivi e -8,23% nelle presenze. Per i turisti italiani la variazione è stata del +9,22% negli arrivi e -9,98% nelle presenze; per i turisti stranieri il calo è stato del -4,74% negli arrivi e -6,83% nelle presenze.

Le **principali correnti italiane** sono Umbria, con oltre 95.000 presenze, Lazio, con oltre 86.000 presenze, Toscana e Lombardia, con oltre 40.000 presenze, Campania, con oltre 36.000 presenze, Emilia Romagna, Veneto e Piemonte, con oltre 15.000 presenze, Puglia, Marche e Liguria, con oltre 10.000 presenze. Le **principali correnti straniere** sono Paesi Bassi, con oltre 168.000 presenze, Germania, con oltre 82.000 presenze, Belgio, con oltre 82.000 presenze, Regno Unito, con oltre 34.000 presenze, Francia e USA, con oltre 19.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Trasimeno sono attive 646 strutture ricettive per complessivi 16.306 posti letto, con una variazione sul 2009, rispettivamente, del +2,22% e -1,01%; di queste, 57 sono **esercizi alberghieri**, di cui 4 residenze d'epoca, per 2.737 posti letto, con una diminuzione del -1,72% nel numero di strutture e -1,86% nel numero di posti letto rispetto al 2009. Gli **esercizi complementari** sono 589 per un totale di 13.569 posti letto, con una variazione del +2,61% nel numero di strutture e -0,84% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive del comprensorio Trasimeno è pari al 18,9%: nell'alberghiero è il 25,3% e nell'extralberghiero è il 17,5%; rispetto al 2009 si sono avute variazioni, rispettivamente, del -6,82%, +3,13% e -9,44%.

Comprensorio Tuderte

Nel corso del 2010 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 3,8 giorni negli esercizi complementari.

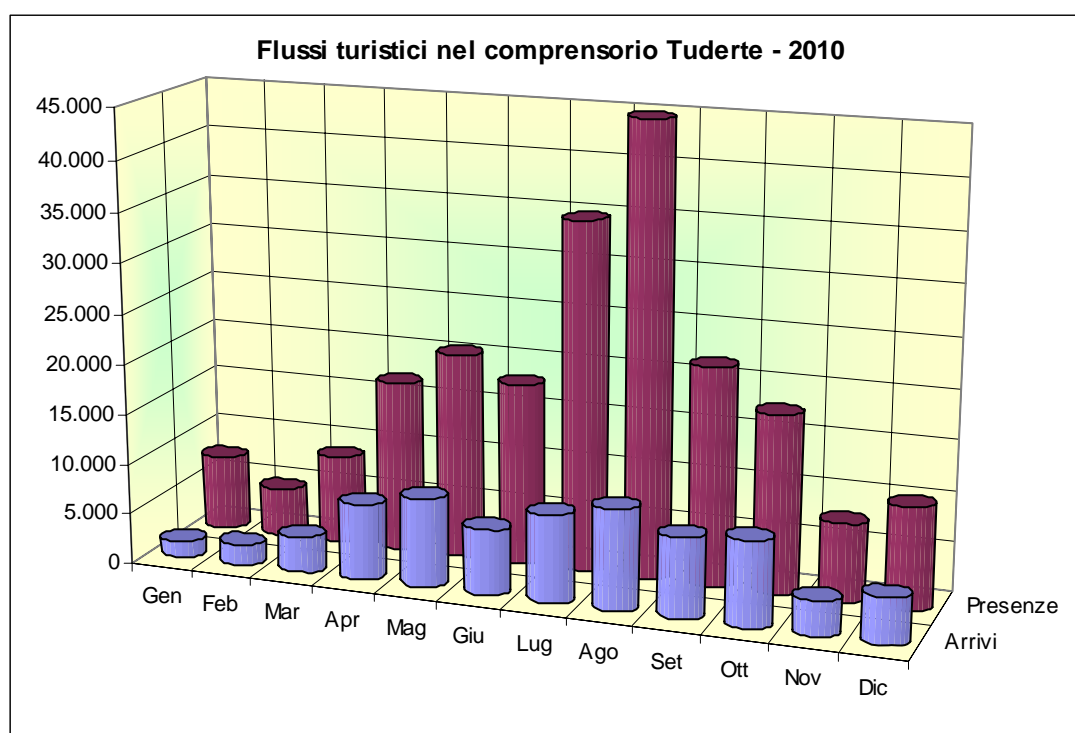
Nel 2010, nel comprensorio Tuderte si sono registrati:

- **73.372 arrivi**, con una variazione del +7,89% rispetto al 2009;
- **213.550 presenze**, con una variazione del +7,89% rispetto al 2009.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +14,11% negli arrivi e del +7,68% nelle presenze. L'aumento dei turisti italiani è stato del +0,54% negli arrivi e +0,32% nelle presenze, mentre per gli stranieri l'aumento è stato molto più consistente e pari

al +56.63% negli arrivi e +21.72% nelle presenze. Nel **settore complementare** si sono registrate nel complesso variazioni del +0.97% negli arrivi e +8.03% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un calo del -3.34% negli arrivi e -1.29% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri si è avuto un ottimo aumento pari al +19.66% negli arrivi e +26.56% nelle presenze.

Le **principali correnti italiane** sono Lazio, con oltre 35.000 presenze, Lombardia, con oltre 19.000 presenze, Campania e Umbria, con oltre 10.000 presenze, Veneto ed Emilia Romagna, con oltre 8.200 presenze. Le **principali correnti straniere** sono Belgio, con quasi 16.000 presenze, Paesi Bassi, con oltre 13.000 presenze, Germania e USA, con oltre 8.500 presenze, Regno Unito e Cina, con oltre 5.300 presenze.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio Tuderte sono attive 268 strutture ricettive per complessivi 4.682 posti letto, con un incremento sul 2009, rispettivamente, del +9.39% e +4.91%; di queste, 26 sono **esercizi alberghieri**, di cui 6 residenze d'epoca, per 1.166 posti letto, con una variazione del +8.33% nel numero di esercizi e +3.28% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

Gli **esercizi complementari** sono 242 per un totale di 3.516 posti letto, con un aumento del +9.50% nel numero di strutture e +5.46% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive del comprensorio Tuderte è pari al 14.2%: nell'alberghiero è il 25.0% e nell'extralberghiero è il 10.8%; rispetto al 2007, si sono avute variazioni, rispettivamente, del +4.67%, +16.37% e +1.15%.

Comprensorio Valnerina

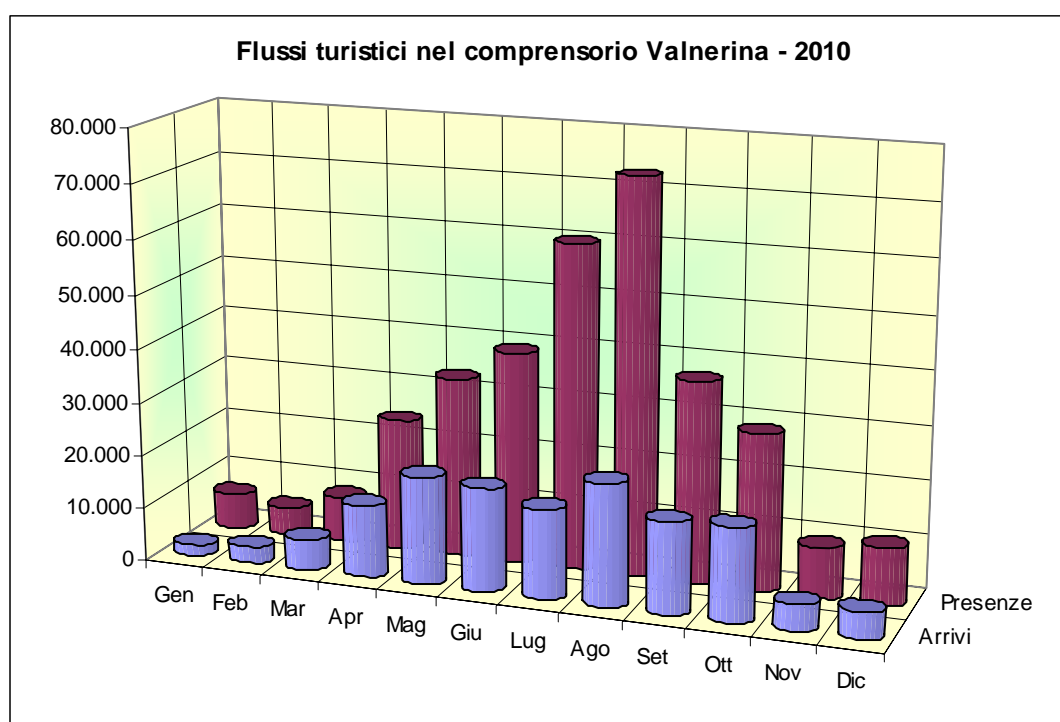
Nel corso del 2010 il comprensorio della Valnerina ha raccolto il 7.1% degli arrivi e il

5,9% delle presenze dei flussi turistici regionali, con una **permanenza media** generale di 2,3 giorni; 2.1 giorni negli esercizi alberghieri e 3,0 giorni negli esercizi complementari.

Nel 2010, nel comprensorio Valnerina si sono registrati:

- **146.592 arrivi**, con una variazione del +2.57% rispetto al 2009;
- **337.933 presenze**, con una variazione del +3.50% rispetto al 2009.

Nel **settore alberghiero** si sono avute nel complesso variazioni del +0.99% negli arrivi e +3.65% nelle presenze. L'aumento dei turisti italiani è stato del +1.35% negli arrivi e +3.83% nelle presenze, mentre per gli stranieri si è avuto un calo del -3.48% negli arrivi e un incremento del +1.84% nelle presenze. Nel **settore complementare** si sono registrate nel complesso variazioni del +7.42% negli arrivi e +3.21% nelle presenze. Per i turisti italiani si è avuto un aumento del +7.00% negli arrivi e +3.58% nelle presenze; mentre per i turisti stranieri l'aumento è stato del +9.69% negli arrivi e +2.34% nelle presenze.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Le **principali correnti italiane** sono Lazio, con oltre 79.000 presenze, Puglia, con oltre 48.000 presenze, Campania, con oltre 35.000 presenze, Sicilia, con oltre 19.000 presenze, Lombardia e Veneto, con oltre 14.900 presenze. Le **principali correnti straniere** sono Paesi Bassi, con oltre 20.000 presenze, Germania e Regno Unito, con oltre 5.000 presenze, Francia e Belgio, con oltre 3.000 presenze.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica**, nel comprensorio della Valnerina sono attive 148 strutture ricettive per complessivi 4.900 posti letto, con una variazione sul 2007, rispettivamente, del +4.96% e -.031%; di queste, 34 sono **esercizi alberghieri**, di cui 1 residenza d'epoca, per 2.053 posti letto, senza variazioni rispetto al 2009. Gli **esercizi complementari**

sono 114 per un totale di 2.847 posti letto, con una variazione del +6.54% nel numero di strutture e -0.52% nel numero dei posti letto rispetto al 2009.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** del complesso delle strutture ricettive del comprensorio Valnerina è pari al 21.5%: nell'alberghiero è il 32,8% e nell'extralberghiero è il 12.8%; rispetto al 2009, si sono avute variazioni, rispettivamente, del -2.17%, +4.16% e -7.20%.

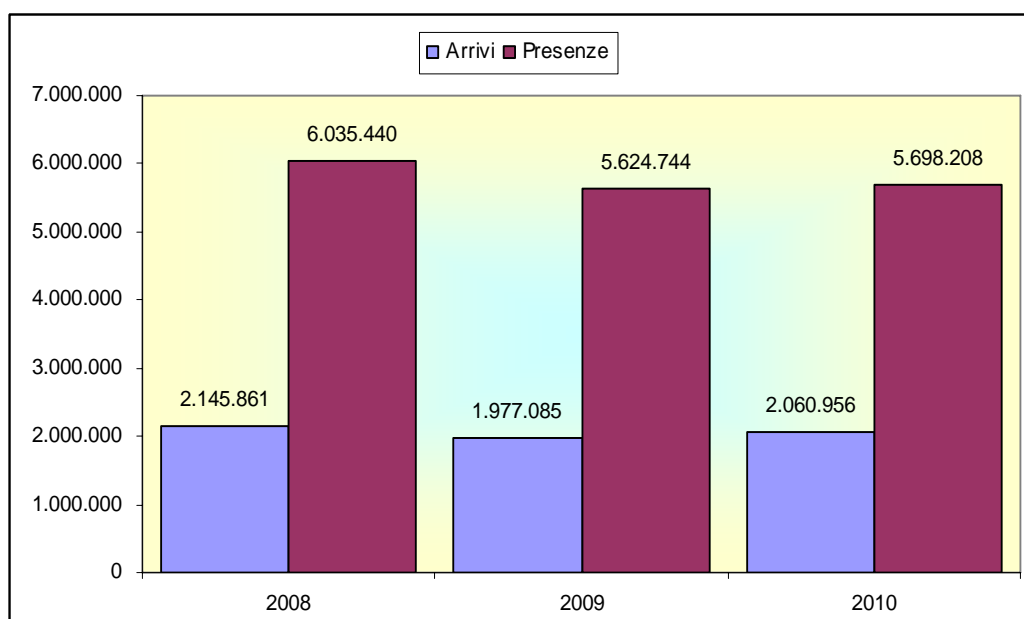
Capitolo 4

Il turismo in Umbria: tendenze e scenari

4.1 Il turismo nel triennio 2008-2010

Il trend positivo del turismo in Umbria, che dopo aver superato la soglia dei sei milioni di presenze nel 2006 e fatto registrare un ulteriore aumento di flussi turistici nel 2007, è stato rallentato già nel 2008 e poi interrotto nel 2009 dalle conseguenze negative della pesante **crisi economica internazionale**, innescata nella seconda metà del 2007 dalle difficoltà del settore finanziario negli Stati Uniti e rapidamente trasformatasi nel più grave episodio recessivo della storia recente, tanto che è stata definita come la crisi più grave del secondo dopoguerra.

Graf. 1 - Trend dei flussi turistici regionali nel triennio 2008-2010



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Secondo il **Rapporto annuale 2009 dell'ISTAT**, nel 2009 il PIL in Italia è diminuito del 5%, più che nei Paesi dell'area euro (-4,1%) e gli impulsi recessivi si sono concentrati nel settore delle costruzioni e in quello manifatturiero; ma anche alcuni settori dei servizi, specialmente quelli connessi alle attività delle imprese, hanno risentito in maniera acuta della recessione. Nel 2009 la diminuzione del valore aggiunto nei servizi di ricezione alberghiera e pubblici esercizi è stata del -2,0%.

I tagli sostanziali sulla spesa apportati dal governo nazionale hanno avuto ricadute in tutti i diversi settori dell'economia nazionale, turismo compreso. Il 2008 e soprattutto il 2009 sono stati anni difficili per il turismo, ma pur non potendo ancora affermare di essere usciti dalla crisi, l'andamento positivo dei flussi registrati nel 2010, confermato dai dati positivi dei primi mesi del 2011, fa ben sperare per un definitivo miglioramento a partire dall'anno in corso.

Nel **Rapporto annuale 2010 dell'ISTAT** si afferma infatti che “Nel corso del 2010 il ciclo internazionale ha segnato una marcata ripresa (+5 per cento per il Pil mondiale misurato a parità di potere d'acquisto) dopo la contrazione dell'attività economica determinata dagli effetti reali della crisi finanziaria. In generale, il recupero è stato sostenuto dal mix espansivo di politica economica (politica fiscale e monetaria), proseguito nel 2010 a causa della crisi del debito sovrano in Europa e dei timori di un rallentamento della crescita negli Stati Uniti”.

Un trend positivo nel settore del turismo emerge anche dall'analisi dei dati sugli arrivi internazionali della **World Tourism Organization (UNWTO)**. Infatti, dopo un 2009 che rispetto al 2008 aveva fatto registrare una flessione globale media degli arrivi mondiali pari al -3,8%, con percentuali che vanno dal -1,7 dei Paesi dell'Asia e del Pacifico al -4,9 dell'Europa e delle Americhe, nel 2010 si registra, rispetto al 2009, un miglioramento medio degli arrivi turistici del +6,6%, con percentuali che vanno dal +3,3% dell'Europa al +14,1% del Medio Oriente. Purtroppo l'Europa non è ancora riuscita a recuperare rispetto al 2008, come invece è accaduto in tutti le altre regioni.

	International Tourist Arrivals (million)							Market share (%)	Change (%)		Average annual growth (%)
	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010*	2010*	09/08	10*/09	'00-'10*
World	435	528	675	798	917	882	940	100	-3.8	6.6	3.4
Advanced economies¹	296	334	417	453	495	474	498	53.0	-4.3	5.1	1.8
Emerging economies¹	139	193	257	345	421	408	442	47.0	-3.2	8.3	5.6
By UNWTO regions:											
Europe	261.5	304.1	385.6	439.4	485.2	461.5	476.6	50.7	-4.9	3.3	2.1
Northern Europe	28.6	35.8	43.7	57.3	60.8	57.7	58.1	6.2	-5.1	0.8	2.9
Western Europe	108.6	112.2	139.7	141.7	153.2	148.6	153.7	16.3	-3.0	3.4	1.0
Central/Eastern Europe	33.9	58.1	69.3	8.5	100.0	90.2	95.1	10.1	-9.9	5.4	3.2
Southern/Mediterr. Eu.	90.3	98.0	133.0	153.0	171.2	165.1	169.7	18.1	-3.6	2.8	2.5
Asia and the Pacific	55.8	82.0	110.1	153.6	184.1	180.9	203.8	21.7	-1.7	12.7	6.3
North-East Asia	26.4	41.3	58.3	85.9	100.9	98.0	111.6	11.9	-2.9	13.8	6.7
South-East Asia	21.2	28.4	36.1	48.5	61.8	62.1	69.6	7.4	0.5	12.1	6.8
Oceania	5.2	8.1	9.6	11.0	11.1	10.9	11.6	1.2	-1.7	6.1	1.9
South Asia	3.2	4.2	6.1	8.1	10.3	9.9	11.1	1.2	-3.6	11.9	6.2
Americas	92.8	109.0	128.2	133.3	147.8	140.6	149.8	15.9	-4.9	6.4	1.6
North America	71.7	80.7	91.5	89.9	97.7	92.2	98.2	10.5	-5.7	6.6	0.7
Caribbean	11.4	14.0	17.1	18.8	20.1	19.5	20.1	2.1	-2.8	3.0	1.6
Central America	1.9	2.6	4.3	6.3	8.2	7.6	7.9	0.8	-7.4	3.8	6.2
South America	7.7	11.7	15.3	18.3	21.8	21.3	23.5	2.5	-2.3	9.7	4.4
Africa	14.8	18.9	26.5	35.4	44.4	46.0	49.4	5.2	3.7	7.3	6.4
North Africa	8.4	7.3	10.2	13.9	17.1	17.6	18.7	2.0	2.5	6.2	6.2
Subsaharan Africa	6.4	11.6	16.2	21.5	27.2	28.4	30.7	3.3	4.4	8.0	6.6
Middle East	9.6	13.7	24.1	36.3	55.2	52.9	60.3	6.4	-4.3	14.1	9.6

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO, June 2011)

¹ Based on the classification by the International Monetary Fund (IMF), see Statistical Appendix at www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01.

Per quanto riguarda l'**offerta turistica regionale**, se ne rileva il continuo e costante aumento, nonostante il periodo di contingenza negativa, che ha riguardato in misura maggiore le tipologie extralberghiere, dove nel 2010 rispetto al 2008 l'incremento è stato del +13,10% nel numero di esercizi e +6,69% nei posti letto, a fronte di una maggiore stabilità nel settore alberghiero dove, nello stesso periodo preso a riferimento, l'incremento è stato del +1,59% nel numero di esercizi e +1,53% nei posti letto.

Nella tabella 1 è indicato il dettaglio dell'offerta regionale al 31 dicembre dei tre anni presi a riferimento.

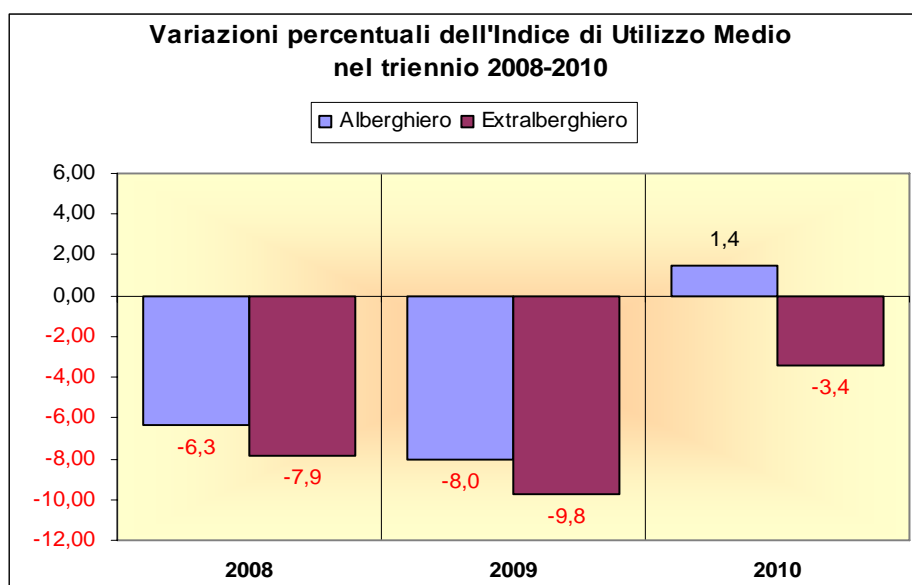
Tab. 1 - Offerta regionale nel triennio 2008 - 2010

ANNO	ES. ALBERGHIERI			ES. EXTRALBERGHIERI			TOTALE GENERALE		
	N. Es.	Letti	IUM	N. Es.	Letti	IUM	N. Es.	Letti	IUM
2008	565	29.012	32,0	3.123	56.559	16,4	3.688	85.571	22,2
2009	568	29.313	29,5	3.344	58.849	14,8	3.912	88.162	20,1
2010	574	29.455	29,9	3.532	60.345	14,3	4.106	89.800	19,7

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

La crescita dell'offerta turistica e la pesante crisi economica internazionale hanno inciso negativamente nell'**indice di utilizzo medio** delle strutture ricettive, soprattutto nel 2008 e nel 2009. Il miglioramento evidenziato nel 2010 può essere considerato sintomo positivo della ripresa dei flussi turistici.

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



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

4.2 Uno sguardo nel 2011

Dai dati sui flussi turistici comunicati dalle strutture ricettive umbre nel periodo **gennaio - giugno 2011** emerge con chiarezza come la situazione stia migliorando rispetto agli anni precedenti. Infatti, si sono registrati **968.525 arrivi** che hanno sviluppato **2.381.200 presenze**, con un incremento positivo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, rispettivamente, del **+6,37%** e **+5,96%**.

Naturalmente la ripresa non è uguale in tutti i comprensori turistici, anche se quasi tutti evidenziano, nel periodo considerato, un **andamento complessivamente positivo**; l'unica percentuale negativa, peraltro minima (-0,17%) che emerge a livello di totale generale riguarda gli arrivi complessivi del comprensorio Trasimeno ed è dovuta al calo degli italiani negli esercizi alberghieri (-11,46% arrivi e -7,63% presenze), le presenze complessive registrano invece un incremento del +9,51%. Anche nel comprensorio Ternano sono diminuiti gli arrivi e le presenze dei turisti italiani negli alberghi (-4,15% arrivi e -0,49% presenze), ma questi risultati parziali non hanno inciso negativamente sul totale generale comprensoriale.

Complessivamente:

- nel **settore alberghiero** si registra un incremento del +5,72% negli arrivi e +3,94% nelle presenze;
- nel **settore extralberghiero** le variazioni in aumento sono del +8,17% negli arrivi e +8,85% nelle presenze.
- i **turisti italiani** aumentano negli esercizi alberghieri del +2,75% negli arrivi e del +1,35% nelle presenze, mentre in quelli extralberghieri fanno registrare un aumento del +7,56% negli arrivi e +9,61% nelle presenze.
- i **turisti stranieri** aumentano negli esercizi alberghieri del +14,53% negli arrivi e del +11,27% nelle presenze, mentre in quelli extralberghieri fanno registrare un aumento del +10,06% negli arrivi e +7,38% nelle presenze.

L'analisi della **stagionalità** dei flussi mette in evidenza un andamento un po' altalenante, che forse risente di una situazione internazionale ancora difficile: nei mesi di gennaio, marzo e aprile si sono registrate variazioni positive rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente, mentre i mesi di febbraio e maggio hanno fatto registrare variazioni negative.

L'ottimo andamento del mese di giugno e indagini sui dati provvisori di luglio fanno ben sperare per risultati altrettanto positivi della stagione estiva e dell'intero anno 2010.

Capitolo 5

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

L'analisi contenuta in questo rapporto si basa sui dati e sulle informazioni del registro imprese tenuto dalle Camere di commercio di Perugia e Terni ed è elaborata da Unioncamere Umbria.

I dati che verranno evidenziati e commentati sono aggiornati al 30 giugno 2011, Il trimestre, e verranno opportunamente confrontati con i valori relativi allo stesso periodo dei 2 anni precedenti.

La classificazione usata è l'ATECO 2007 che, ormai in uso dal 2009, permetterà di eseguire un'analisi sui dati estratti secondo i medesimi criteri per tutti e tre gli anni esaminati, senza necessità di riclassificazione e aggregazioni effettuate per le analisi degli anni passati. La nuova codificazione Ateco delle attività produttive permette di individuare ed estrapolare con maggiore precisione informazioni relative ad un determinato comparto turistico, è necessario però sottolineare che i dati elaborati prendono in considerazione solo le imprese che esercitano in forma principale l'attività economica oggetto dell'indagine. Il quadro che verrà fornito nelle pagine successive quindi non potrà analizzare le attività turistiche che non sono organizzate in forma di impresa, né le attività turistiche registrate come attività secondaria. Verranno prese in esame le sedi di impresa e le unità locali indagando su numerosità, natura giuridica, tipologia imprenditoriale, numerosità degli addetti, il tutto rapportato al dato nazionale e quello dell'Italia centrale.

Tab. 1 Sedi d'impresa – valori assoluti e incidenze (dettaglio per classe ATECO)

Tabella per codici ATECO	PERUGIA			TERNI			UMBRIA		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Alberghi, hotel e pensioni	346	350	350	75	75	77	421	425	427
Ostelli, rifugi e colonie	15	18	17	6	5	5	21	23	22
Campeggi	23	25	26	7	6	6	30	31	32
Altri alloggi (case vacanze affittacamere, b&b)	294	304	292	57	67	72	351	371	364
Totale settore dei servizi di alloggio	678	697	685	145	153	160	823	850	845
Ristoranti	1.105	1.167	1.226	367	385	399	1.472	1.552	1.625
Pizzerie, gelaterie e pasticcerie	362	400	411	191	198	204	553	598	615
Ristoranti della aziende agricole	100	96	92	16	16	17	116	112	109
Bar	1.377	1.399	1.447	402	410	420	1.779	1.809	1.867
Totale settore dei servizi di ristorazione	2.944	3.062	3.176	976	1.009	1.040	3.920	4.071	4.216
Trasporti con taxi	235	231	228	39	36	36	274	267	264
Altri trasporti terrestri di passeggeri	32	35	34	6	10	7	38	45	41
Trasporti aerei	2	2	2	0	0	0	2	2	2
Noleggio di autovetture	36	38	41	23	25	22	59	63	63
Noleggio di mezzi di trasporto marittimi e fluviali	1	1	1	1	1	1	2	2	2
Noleggio di mezzi di trasporto aerei	1	1	1	0	0	0	1	1	1
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	3	3	3	0	0	0	3	3	3
Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo	152	163	177	55	52	54	207	215	231

Tabella per codici ATECO	PERUGIA			TERNI			UMBRIA		
Parchi divertimento, luna park, e simili	3	4	5	0	0	1	3	4	6
Musei e gestione del patrimonio culturale	2	2	4	1	2	3	3	4	7
Orti botanici, giardini zoologici, parchi naturali e gestione del patrimonio naturale	4	3	4	1	1	1	5	4	5
Stabilimenti balneari	3	3	3	0	0	0	3	3	3
Centri per il benessere fisico	24	24	23	5	8	7	29	32	30
Totale settore servizi al turista	498	510	526	131	135	132	629	645	658
TOTALE IMPRESE UMBRIA	4.120	4.269	4.387	1.252	1.297	1.332	5.372	5.566	5.719

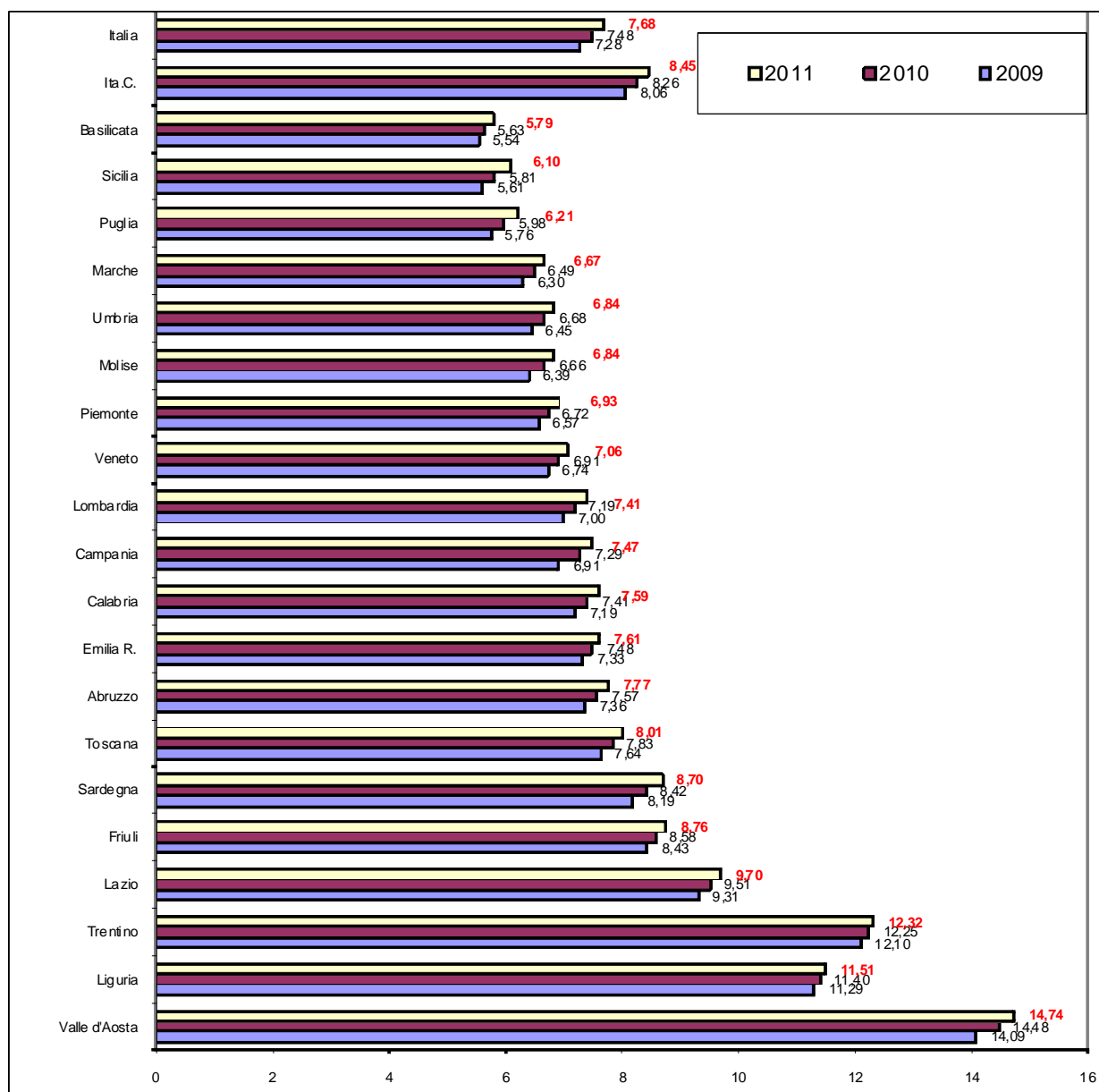
La tabella 1 mostra la composizione, in valori assoluti, delle sedi di impresa in Umbria appartenenti al comparto turistico allargato, indagate per classe e sottocategorie e raggruppate in tre macrosettori quali: servizi di alloggio, servizi di ristorazione e servizi al turista.

Il totale delle imprese del comparto turistico allargato cresce in Umbria del 2,75% (con valori pressoché identici a Perugia e Terni), mentre nel 2010 l' aumento registrato era stato maggiore, e cioè del 3,61%. Esaminando in dettaglio i singoli dati si vede che non tutte le tipologie di servizio si muovono nella stessa direzione. Particolarmente rilevante il comparto relativo ai servizi di alloggio dove Perugia perde 1,72% mentre Terni registra un aumento del 4,58%. Infatti nel capoluogo di provincia, mentre restano pressoché invariati rispetto all'anno precedente *alberghi, ostelli e campeggi*, diminuiscono del 3,95% gli *altri alloggi (case vacanze, affittacamere, b&b)*. Il settore in questione passa quindi da 697 a 685, ben 12 unità in meno rispetto allo scorso anno in cui, nello stesso periodo, si registrava invece un valore di circa 20 unità in più del 2009.

A Terni restano invariati i valori di *ostelli e campeggi* e aumentano il numero di *alberghi e case vacanze, b&b*. Per quanto concerne la ristorazione, questo particolare comparto cresce nel complesso dal 3,72% di Perugia al 3,07% di Terni (con un valore regionale del 3,56%). Ma a differenza di Terni che, benché su valori dal 2 al 6 %, registra aumenti in tutte e quattro le classi, Perugia, a fronte di un + 5,06% per *ristoranti* (a Terni +3,64%), di un +2,75% per *pizzerie gelaterie e pasticcerie* (a Terni +3,03%), di un +3,43% per i *bar* (a Terni +2,44%) scende del 4,17% per quanto riguarda i *servizi di ristorazione delle aziende agricole* (mentre a Terni aumenta del 6,25%).

Nei servizi al turisti il valore positivo regionale del 2,02% scaturisce da un positivo 3,14% di Perugia ridimensionato dal valore negativo di Terni (-2,22%), con cali nel *noleggio autovetture* (da venticinque a ventidue unità a Terni con valori positivi a Perugia), in *altri trasporti*, che diminuiscono di tre unità a Terni e di una a Perugia, e cali evidenti anche nei centri per il *benessere fisico* (-4,17% a Perugia e -12,50% a Terni) .

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



Uno sguardo al grafico 1 ci mostra la situazione del comparato turistico a livello nazionale evidenziando l'andamento negli ultimi tre anni delle regioni italiane. L'Umbria si inserisce tra le ultime postazioni con una delle minori incidenze di imprese del comparto turistico sul totale imprese, seguita solo da Marche, Puglia, Sicilia e Basilicata.

La situazione ricalca comunque i dati degli anni precedenti e anche il confronto con il dato nazionale conferma la bassa incidenza del dato umbro che risulta molto più contenuto rispetto sia al dato dell'Italia centrale che a quello nazionale.

Tab. 2 Localizzazioni – valori assoluti e incidenze (dettaglio per classe ATECO)

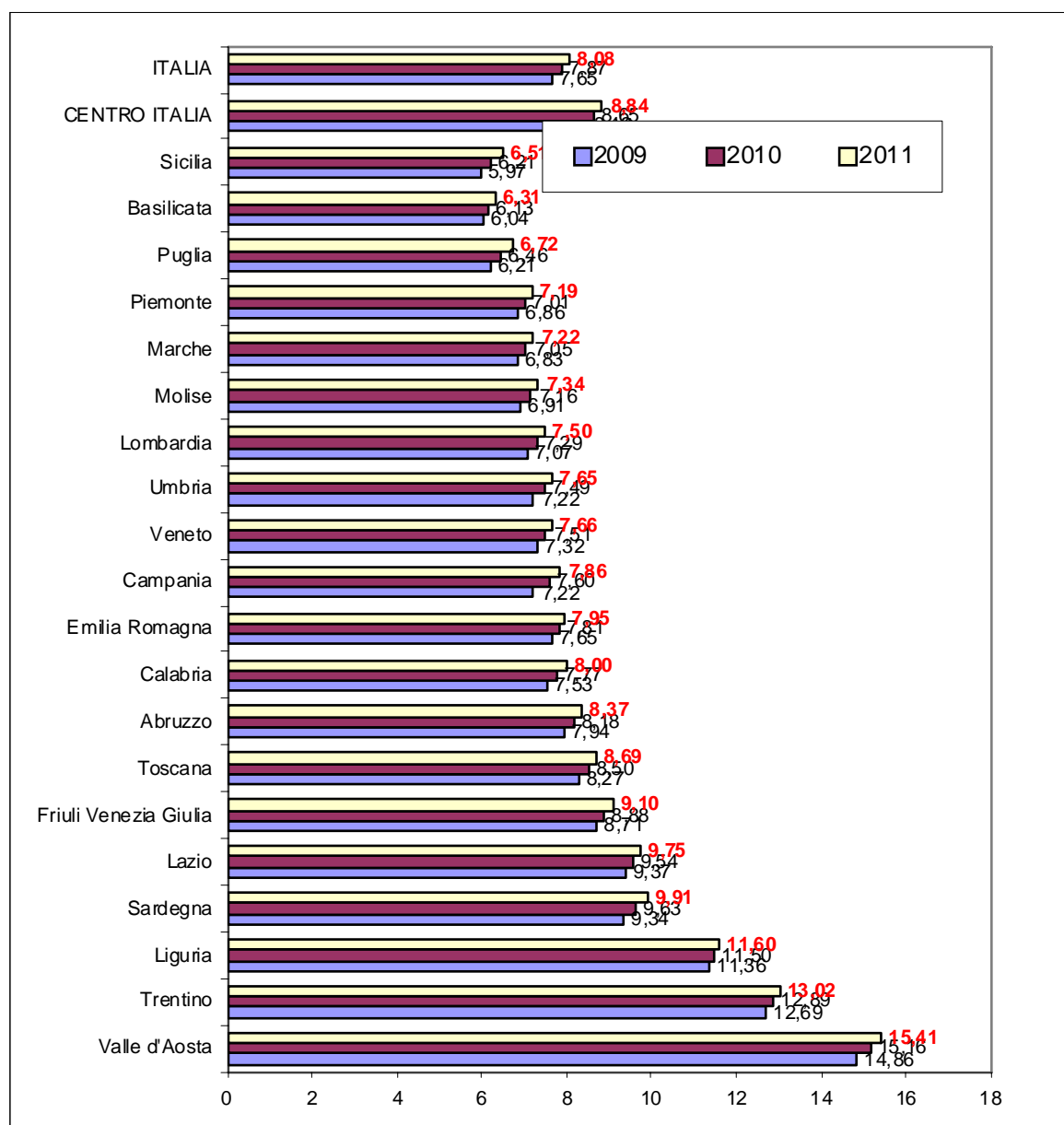
Tabella per codici ATECO	PERUGIA			TERNI			UMBRIA		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Alberghi, hotel e pensioni	478	481	486	117	115	115	595	596	601
Ostelli, rifugi e colonie	32	36	35	7	6	7	39	42	42
Campeggi	33	34	34	8	7	8	41	41	42
Altri alloggi (case vacanze affittacamere, b&b)	440	470	461	92	106	113	532	576	574
Totale settore dei servizi di alloggio	983	1.021	1.016	224	234	243	1.207	1.255	1.259
Ristoranti	1.376	1.469	1.542	469	490	514	1.845	1.959	2.056
Pizzerie, gelaterie e pasticcerie	433	481	511	232	244	248	665	725	759
Ristoranti della aziende agricole	233	239	261	51	53	56	284	292	317
Bar	1.662	1.692	1.762	544	556	561	2.206	2.248	2.323
Totale settore dei servizi di ristorazione	3.704	3.881	4.076	1.296	1.343	1.379	5.000	5.224	5.455
Trasporti con taxi	262	257	256	56	52	54	318	309	310
Altri trasporti terrestri di passeggeri	53	54	56	19	26	18	72	80	74
Trasporti aerei	3	4	5	0	0	0	3	4	5
Noleggio di autovetture	69	75	77	42	47	41	111	122	118
Noleggio di mezzi di trasporto marittimi e fluviali	1	1	1	1	1	1	2	2	2
Noleggio di mezzi di trasporto aerei	1	1	1	0	0	0	1	1	1
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	4	5	4	2	2	1	6	7	5
Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo	209	223	237	81	78	83	290	301	320
Parchi divertimento, luna park, e simili	3	5	6	0	0	1	3	5	7
Musei e gestione del patrimonio culturale	11	11	13	4	5	5	15	16	18
Orti botanici, giardini zoologici, parchi naturali e gestione del patrimonio naturale	4	3	5	3	3	3	7	6	8
Stabilimenti balneari	5	5	5	0	0	0	5	5	5
Centri per il benessere fisico	35	35	30	8	11	10	43	46	40
Totale settore servizi al turista	660	679	696	216	225	217	876	904	913
TOTALE IMPRESE UMBRIA	5.347	5.581	5.788	1.736	1.802	1.839	7.083	7.383	7.627

Analoghe considerazioni scaturiscono dalla lettura della tabella 2 relativa alle localizzazioni con risultati che ricalcano quelli per le sedi d'impresa.

Confermati i dati negativi relativi a *trasporti e centri benessere*. I servizi di alloggio umbri resistono, anche se di poco, sopra lo zero, nonostante Perugia perda soprattutto in ostelli e altri alloggi, a differenza di Terni che registra valori positivi in tutti i servizi di alloggio.

Gli incrementi più consistenti a livello regionale si hanno nel comparto della ristorazione.

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



Esaminando la situazione comparata con le restanti regioni nel grafico 2 vediamo che l'Umbria rispetto al suo posizionamento per le sedi d'impresa, si piazza in posizione migliore.

Risultano infatti ben sette le regioni con valori inferiori, a Sicilia, Basilicata, Marche, Puglia e Molise si aggiungono anche Piemonte e Lombardia. I dati confermano il reale interesse imprenditoriale ad investire in Umbria e soprattutto nel campo delle attività turistiche, investimenti che possono derivare sia da aziende umbre già presenti in regione che da altre provenienti extraregione.

Tab. 3 – Sedi di impresa – valori assoluti per macro aggregati

			PERUGIA	TERNI	UMBRIA	CENTRO ITALIA	ITALIA
Alberghi	Sedi (valori assoluti 2001)		350	77	427	5.552	28.166
	% sul totale delle imprese	2009	0,54%	0,39%	0,51%	0,53%	0,53%
		2010	0,55%	0,39%	0,51%	0,52%	0,53%
		2011	0,54%	0,40%	0,51%	0,52%	0,53%
Altre strutture	Sedi (valori assoluti 2001)		335	83	418	4.432	14.185
	% sul totale delle imprese	2009	0,52%	0,36%	0,48%	0,38%	0,24%
		2010	0,54%	0,40%	0,51%	0,39%	0,26%
		2011	0,52%	0,43%	0,50%	0,41%	0,27%
Ristoranti	Sedi (valori assoluti 2001)		1.729	620	2.349	36.285	160.919
	% sul totale delle imprese	2009	2,45%	2,97%	2,57%	3,13%	2,81%
		2010	2,60%	3,09%	2,71%	3,28%	2,95%
		2011	2,69%	3,21%	2,81%	3,38%	3,05%
Bar	Sedi (valori assoluti 2001)		1.447	420	1.867	27.466	139.334
	% sul totale delle imprese	2009	2,15%	2,08%	2,14%	2,50%	2,56%
		2010	2,19%	2,12%	2,17%	2,51%	2,59%
		2011	2,25%	2,17%	2,23%	2,56%	2,64%
Servizi al turista	Sedi (valori assoluti 2001)		526	132	658	16.894	63.004
	% sul totale delle imprese	2009	0,78%	0,68%	0,75%	1,52%	1,13%
		2010	0,80%	0,70%	0,77%	1,54%	1,16%
		2011	0,82%	0,68%	0,79%	1,57%	1,19%
totale comparto turistico allargato	Sedi (valori assoluti 2001)		4.387	1.332	5.719	90.629	405.608
	% sul totale delle imprese	2009	6,44%	6,47%	6,45%	8,06%	7,28%
		2010	6,67%	6,70%	6,68%	8,26%	7,48%
		2011	6,82%	6,89%	6,84%	8,44%	7,68%

Dal raggruppamento per macro aggregati si nota che a Perugia la percentuale degli *alberghi* sul totale dell'impresa è pressoché identica al dato nazionale mentre Terni resta indietro, anche se l'Umbria nel suo complesso raggiunge quasi il dato dell'Italia e del Centro.

Più alta la percentuale relativa alle *altre strutture* (+0,52% Perugia e +0,36% Terni) contro un +0,27% nazionale e un dato del centro Italia di +0,38%, che supera quello Ternano.

I *ristoranti* confermano il loro peso maggiore nella provincia di Terni (+2,97% inferiore al dato dell'Italia centrale di 3,13% ma superiore a quello nazionale di +2,81%) rispetto a quella di Perugia.

Evidente la disparità tra i servizi al turista che, se raggiungono l'1,19% in Italia e addirittura l'1,57% nel centro, si fermano allo 0,82% a Perugia e allo 0,68% a Terni.

Nel complesso in Umbria il totale del comparto turistico allargato rappresenta il 6,84% del totale delle sedi della regione mentre il dato dell'Italia centrale è dell'8,44% e quello nazionale del 7,68%.

Tab. 4 Localizzazioni – valori assoluti per macro aggregati

			PERUGIA	TERNI	UMBRIA	CENTRO ITALIA	ITALIA
Alberghi	Localizzazioni (valori assoluti 2011)		486	115	601	7.504	37.569
	% sul totale delle localizzazioni	2009	0,64	0,50	0,61	0,60	0,58
		2010	0,64	0,49	0,60	0,59	0,59
		2011	0,64	0,49	0,60	0,58	0,59
Altre strutture	Localizzazioni (valori assoluti 2011)		530	128	658	6.904	21.814
	% sul totale delle localizzazioni	2009	0,68	0,50	0,61	0,60	0,58
		2010	0,72	0,49	0,60	0,59	0,59
		2011	0,70	0,49	0,60	0,58	0,59
Ristoranti	Localizzazioni (valori assoluti 2011)		2.314	818	3.132	44.698	198.909
	% sul totale delle localizzazioni	2009	2,73	3,22	2,85	3,23	2,90
		2010	2,92	3,36	3,02	3,38	3,04
		2011	3,04	3,48	3,14	3,48	3,15
Bar	Localizzazioni (valori assoluti 2011)		1.762	561	2.323	32.991	169.052
	% sul totale delle localizzazioni	2009	2,22	2,33	2,25	2,51	2,60
		2010	2,25	2,37	2,28	2,53	2,63
		2011	2,31	2,38	2,33	2,57	2,67
Servizi al turista	Localizzazioni (valori assoluti 2011)		696	217	913	21.328	83.210
	% sul totale delle localizzazioni	2009	0,88	0,92	0,89	1,61	1,25
		2010	0,90	0,96	0,92	1,64	1,28
		2011	0,91	0,92	0,92	1,66	1,32
Totale comparto turistico allargato	Localizzazioni (valori assoluti 2011)		5.788	1.839	7.627	113.425	510.554
	% sul totale delle localizzazioni	2009	7,15	7,43	7,22	8,43	7,65
		2010	7,43	7,69	7,49	8,64	7,87
		2011	7,60	7,82	7,65	8,84	8,07

Le localizzazioni per macro aggregati confermano le tendenze evidenziate per le sedi con *alberghi* e *altre strutture* in linea con dato nazionale e centrale, percentuali più basse per i servizi al turista e valori percentuali per i *ristoranti* più alti a Terni rispetto che a Perugia. I risultati evidenziati dai rapporti di composizione del comparto turistico della regione ricalcano essenzialmente le considerazioni sopra fatte per sedi e localizzazioni, con alberghi e altre strutture e ristorazioni più evidenti che nel dato di composizione nazionale.

Tab. 5 Sedi d'impresa – rapporti di composizione del comparto turistico allargato

		PERUGIA	TERNI	UMBRIA	CENTRO ITALIA	ITALIA
Alberghi	2009	8,40%	5,99%	7,84%	6,56%	7,26%
	2010	8,20%	5,78%	7,64%	6,34%	7,11%
	2011	7,98%	5,78%	7,47%	6,13%	6,94%
Altre strutture	2009	8,06%	5,59%	7,48%	4,72%	3,32%
	2010	8,13%	6,01%	7,64%	4,75%	3,41%
	2011	7,64%	6,23%	7,31%	4,89%	3,50%
Ristoranti	2009	38,03%	45,85%	39,85%	38,85%	38,65%
	2010	38,96%	46,18%	40,64%	39,77%	39,39%
	2011	39,41%	46,55%	41,07%	40,04%	39,67%
Bar	2009	33,42%	32,11%	33,12%	31,05%	35,21%
	2010	32,77%	31,61%	32,50%	30,45%	34,57%
	2011	32,98%	31,53%	32,65%	30,31%	34,35%
Servizi al turista	2009	12,09%	10,46%	11,71%	18,83%	15,55%
	2010	11,95%	10,41%	11,59%	18,69%	15,51%
	2011	11,99%	9,91%	11,51%	18,64%	15,53%

Tab. 6 Localizzazioni – rapporti di composizione del comparto turistico allargato

		PERUGIA	TERNI	UMBRIA	CENTRO ITALIA	ITALIA
Alberghi	2009	8,94	6,74	8,40	7,06	7,64
	2010	8,62	6,38	8,07	6,85	7,52
	2011	8,40	6,25	7,88	6,62	7,36
Altre strutture	2009	9,44	6,16	8,64	5,70	3,97
	2010	9,68	6,60	8,93	5,87	4,13
	2011	9,16	6,96	8,63	6,09	4,27
Ristoranti	2009	38,19	43,32	39,45	38,37	37,96
	2010	39,22	43,67	40,31	39,08	38,64
	2011	39,98	44,48	41,06	39,41	38,96
Bar	2009	31,08	31,34	31,14	29,76	34,04
	2010	30,32	30,85	30,45	29,22	33,39
	2011	30,44	30,51	30,46	29,09	33,11
Servizi al turista	2009	12,34	12,44	12,37	19,11	16,38
	2010	12,17	12,49	12,24	18,97	16,32
	2011	12,02	11,80	11,97	18,80	16,30

Le tabelle 5 e 6 riepilogano la composizione percentuale dei vari comparti del turismo. Si confermano i valori umbri più alti rispetto a Italia Centrale e Italia tutta per quanto concerne gli *alberghi*, valori che aumentano notevolmente se si passa all'analisi delle *altre strutture* (8,63% regionale contro il nazionale di 4,27% e il valore del centro Italia del 6,09%).

Anche i *ristoranti* hanno una percentuale più alta, e a Terni vedono una loro presenza ben più forte arrivando ad un 44,48% del totale del comparto.

In sofferenza i *servizi al turista* e più bassi di qualche punto i *bar*.

Tab. 7 Sedi di impresa per natura giuridica e per macro aggregati

TOTALE COM- PARTO	SOCIETA' DI CAPITALE				SOCIETA' DI PERSONE				IMPRESE INDIVIDUALI				ALTRE FORME				TOTALE
	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.
UMBRIA	852	13,76%	14,52%	14,90%	2.394	42,33%	42,26%	41,86%	2.365	42,13%	41,43%	41,35%	108	1,79%	1,80%	1,89%	5.719
ITALIA	58.161	13,42%	13,90%	14,35%	136.423	34,09%	33,99%	33,65%	205.251	51,22%	50,82%	50,63%	5.571	1,27%	1,30%	1,37%	405.406
CENTRO ITALIA	19.101	20,41%	20,69%	21,13%	27.667	31,26%	31,08%	30,61%	42.203	46,94%	46,79%	46,69%	1.424	1,39%	1,44%	1,58%	90.395
ALBERGHI	SOCIETA' DI CAPITALE				Società di persone				imprese individuali				altre forme				TOTALE
	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.
UMBRIA	160	35,15%	38,12%	37,47%	180	42,28%	41,18%	42,15%	80	20,90%	19,06%	18,74%	7	1,66%	1,65%	1,64%	427
ITALIA	9.107	29,74%	31,12%	32,33%	11.167	40,31%	40,07%	39,65%	7.664	29,17%	28,04%	27,21%	228	0,78%	0,78%	0,81%	28.166
CENTRO ITALIA	2.542	44,22%	44,79%	45,79%	1.742	32,05%	31,70%	31,38%	1.220	23,00%	22,74%	21,97%	48	0,73%	0,77%	0,86%	5.552
ALTRE STRUT- TURE	SOCIETA' DI CAPITALE				SOCIETA' DI PERSONE				IMPRESE INDIVIDUALE				ALTRE FORME				TOTALE
	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.
UMBRIA	46	10,95%	11,76%	11,00%	95	23,13%	23,76%	22,73%	255	60,70%	59,29%	61,00%	22	5,22%	5,18%	5,26%	418
ITALIA	2.580	17,70%	17,93%	18,08%	3.204	23,34%	22,86%	22,45%	7.827	54,46%	54,72%	54,84%	662	4,49%	4,50%	4,64%	14.273
CENTRO ITALIA	1.091	24,27%	24,30%	24,36%	840	19,55%	19,51%	18,75%	2.331	51,68%	51,44%	52,04%	217	4,50%	4,74%	4,84%	4.479
RISTORANTI	SOCIETA' DI CAPITALE				Società di persone				imprese individuali				altre forme				TOTALE
	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.
UMBRIA	345	13,64%	14,24%	14,69%	1.049	45,49%	45,31%	44,66%	932	39,93%	39,48%	39,68%	23	0,93%	0,97%	0,98%	2349
ITALIA	22.888	13,15%	13,71%	14,25%	57.892	36,23%	36,24%	36,04%	78.678	49,95%	49,35%	48,98%	1.171	0,67%	0,70%	0,73%	160629
CENTRO ITALIA	7.949	21,11%	21,56%	22,08%	12.582	35,48%	35,44%	34,95%	15.133	42,61%	42,14%	42,03%	340	0,80%	0,86%	0,94%	36004
BAR	SOCIETA' DI CAPITALE				Società di persone				imprese individuali				altre forme				TOTALE
	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.
UMBRIA	160	7,20%	7,74%	8,57%	922	49,52%	49,53%	49,38%	761	42,10%	41,51%	40,76%	24	1,18%	1,22%	1,29%	1.867
ITALIA	11.311	7,44%	7,74%	8,12%	53.350	38,80%	38,76%	38,29%	73.326	52,90%	52,59%	52,63%	1.347	0,86%	0,91%	0,97%	139.334
CENTRO ITALIA	3.806	12,90%	13,24%	13,86%	10.374	38,53%	38,35%	37,77%	12.989	47,63%	47,43%	47,29%	297	0,93%	0,98%	1,08%	27.466
SERVIZI AL TURISTA	SOCIETA' DI CAPITALE				Società di persone				imprese individuali				altre forme				TOTALE
	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.	2009	2010	2011	val. ass.
UMBRIA	141	20,19%	20,78%	21,43%	148	23,53%	24,03%	22,49%	337	51,99%	51,01%	51,22%	32	4,29%	4,19%	4,86%	658
ITALIA	12.275	19,12%	19,27%	19,48%	10.810	17,51%	17,35%	17,16%	37.756	60,17%	60,16%	59,93%	2.163	3,20%	3,21%	3,43%	63.004
CENTRO ITALIA	3.713	22,06%	21,89%	21,98%	2.129	13,23%	12,87%	12,60%	10.530	61,89%	62,45%	62,33%	522	2,81%	2,79%	3,09%	16.894

La divisione secondo natura giuridica evidenzia come in Umbria sia più accentuato il ricorso alle società di persone (Umbria 41,86% contro un 30,61% dell'Italia centrale e 33,65% del dato nazionale), mentre le imprese individuali hanno percentuali inferiori e le società di capitale si avvicinano al dato dell'Italia ma sono inferiori a quello medio delle regioni centrali.

Non rientra in quanto detto fino ad ora il macroaggregato delle *altre strutture* nel quale le società di capitale registrano percentuali ben più basse sia del centro Italia che dell'Italia centrale a differenza delle imprese individuali dello stesso comparto che costituiscono più del 60% contro un 54,84% dell'Italia centrale e un 52,04% nazionale.

Tab. 8 - Età delle persone con cariche sociali: composizione percentuale per classi di età del comparto turistico e del totale economia

			fino a 30 anni	da 30 a 49 anni	da 50 a 69 anni	>= 70 anni
PERUGIA	TOT. ECONOMIA	2011	5,9	45,9	37,2	11,0
	TOTALE TURISMO	2009	8,7	53,4	31,6	6,3
		2010	8,4	53,0	31,8	6,8
		2011	8,4	52,4	32,5	6,6
TERNI	TOT. ECONOMIA	2011	5,2	47,8	37,1	10,0
	TOTALE TURISMO	2009	9,1	55,2	31,3	4,4
		2010	8,7	53,8	32,7	4,7
		2011	9,4	52,1	33,0	5,4
UMBRIA	TOT. ECONOMIA	2011	5,8	46,3	37,2	10,7
	TOTALE TURISMO	2009	8,8	53,8	31,6	5,9
		2010	8,5	53,2	32,0	6,3
		2011	8,6	52,4	32,6	6,4
CENTRO ITALIA	TOT. ECONOMIA	2011	5,0	47,6	38,1	9,3
	TOTALE TURISMO	2009	8,5	53,5	31,8	6,2
		2010	8,3	52,6	32,5	6,6
		2011	8,1	51,7	33,3	6,9
ITALIA	TOT. ECONOMIA	2011	5,3	47,8	37,5	9,4
	TOTALE TURISMO	2009	9,2	54,4	30,8	5,5
		2010	9,1	53,8	31,3	5,8
		2011	9,0	53,1	31,9	6,0

Tab. 8bis - Età delle persone con cariche sociali: composizione percentuale per classi di età del macroaggregati del settore indagato

		PERUGIA				TERNI				UMBRIA				CENTRO ITALIA				ITALIA			
		fino a 30 anni	da 30 a 49 anni	da 50 a 69 anni	>= 70 anni	fino a 30 anni	da 30 a 49 anni	da 50 a 69 anni	>= 70 anni	fino a 30 anni	da 30 a 49 anni	da 50 a 69 anni	>= 70 anni	fino a 30 anni	da 30 a 49 anni	da 50 a 69 anni	>= 70 anni	fino a 30 anni	da 30 a 49 anni	da 50 a 69 anni	>= 70 anni
alloggio	2009	5,2%	42,7%	38,3%	13,8%	4,4%	46,2%	38,1%	11,4%	5,1%	43,3%	38,2%	13,4%	4,4%	42,5%	38,9%	14,2%	4,9%	42,9%	38,9%	13,3%
	2010	4,9%	42,0%	38,6%	14,5%	5,3%	41,1%	42,8%	10,9%	5,0%	41,8%	39,3%	13,9%	4,1%	41,3%	39,7%	14,9%	4,7%	42,1%	39,2%	13,9%
	2011	5,0%	40,9%	38,8%	15,2%	5,5%	38,6%	40,0%	15,9%	5,1%	40,5%	39,0%	15,3%	3,9%	39,9%	40,6%	15,6%	4,5%	41,2%	39,7%	14,6%
attività dei servizi di ristorazione	2009	9,7%	55,7%	30,1%	4,5%	10,1%	56,1%	30,3%	3,5%	9,8%	55,8%	30,1%	4,3%	9,4%	55,4%	30,4%	4,8%	10,2%	56,3%	29,4%	4,1%
	2010	9,6%	55,3%	30,2%	4,9%	9,7%	55,4%	31,0%	3,8%	9,6%	55,3%	30,4%	4,7%	9,2%	54,5%	31,2%	5,1%	10,1%	55,7%	29,9%	4,4%
	2011	9,5%	54,7%	31,1%	4,7%	10,6%	53,6%	31,8%	4,0%	9,8%	54,5%	31,3%	4,5%	9,0%	53,7%	31,9%	5,4%	9,9%	55,0%	30,6%	4,5%
attività dei servizi delle agenzie di viaggio	2009	5,5%	61,0%	30,0%	3,5%	5,0%	62,8%	30,6%	1,7%	5,3%	61,5%	30,2%	3,0%	6,3%	56,7%	32,1%	4,9%	6,5%	57,2%	30,7%	5,6%
	2010	4,6%	61,4%	29,8%	4,3%	1,7%	60,9%	34,8%	2,6%	3,8%	61,3%	31,1%	3,8%	5,6%	55,8%	33,1%	5,5%	6,3%	56,5%	31,3%	5,9%
	2011	3,5%	61,1%	30,8%	4,6%	1,7%	62,0%	33,9%	2,5%	3,0%	61,3%	31,6%	4,1%	5,1%	55,1%	34,0%	5,8%	5,9%	55,8%	32,2%	6,1%
TOTALE ECONOMIA 2011		5,9%	45,9%	37,2%	11,0%	5,2%	47,8%	37,1%	10,0%	5,8%	46,3%	37,2%	10,7%	5,0%	47,6%	38,1%	9,3%	5,3%	47,8%	37,5%	9,4%

Il comparto turistico si riconferma come negli anni passati particolarmente attrattivo per i giovani.

In particolare nel 2011, a fronte di una partecipazione dei giovani al di sotto dei 30 anni al complesso dell'economia di 5,8% in Umbria e del 5,3% in Italia, le tabelle sopra evidenziano valori rispettivamente di 8,6% e 9,0%.

Tab. 9 - Genere per persone con cariche sociali totale comparto turistico

TOT. COMPARTO	PERUGIA			TERNI			UMBRIA			CENTRO ITALIA			ITALIA		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
femminile	43,8	44,1	44,2	44,8	44,6	44,6	44,0	44,2	44,3	40,0	40,0	40,0	39,8	39,8	39,7
maschile	56,2	55,9	55,8	55,2	55,4	55,4	56,0	55,8	55,7	60,0	60,0	60,0	60,2	60,2	60,3

Tab. 9bis - Genere per persone con cariche sociali dettaglio comparti turistici

		PERUGIA			TERNI			UMBRIA			CENTRO ITALIA			ITALIA		
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ALLOGGIO	femminile	45,7%	45,6%	45,9%	42,5%	42,1%	41,7%	45,2%	45,1%	45,2%	41,2%	41,2%	41,5%	41,2%	41,3%	41,4%
	maschile	54,3%	54,4%	54,1%	57,5%	57,9%	58,3%	54,8%	54,9%	54,8%	58,8%	58,8%	58,5%	58,8%	58,7%	58,6%
attività dei servizi di ristorazione	femminile	43,1%	43,4%	43,6%	45,4%	45,2%	45,4%	43,6%	43,8%	44,0%	39,5%	39,5%	39,4%	39,4%	39,3%	39,1%
	maschile	56,9%	56,6%	56,4%	54,6%	54,8%	54,6%	56,4%	56,2%	56,0%	60,5%	60,5%	60,6%	60,6%	60,7%	60,9%
attività dei servizi delle agenzie di viaggio	femminile	48,1%	48,3%	48,1%	40,5%	40,9%	39,7%	45,9%	46,4%	45,9%	43,7%	44,0%	44,2%	43,6%	43,8%	44,2%
	maschile	51,9%	51,7%	51,9%	59,5%	59,1%	60,3%	54,1%	53,6%	54,1%	56,3%	56,0%	55,8%	56,4%	56,2%	55,8%

Il comparto turistico si dimostra attrattivo anche per l'imprenditoria femminile e lo è in particolar modo, tanto da raggiungere percentuali a livello provinciale e regionale ben più alte di quelle che si registrano nelle altre regioni del centro Italia e in tutta l'Italia stessa. Particolarmente significativa la presenza delle donne nelle *attività di ristorazione* sia a Perugia che a Terni mentre nelle attività dei servizi delle *agenzie di viaggio* a fronte di un 48,1% di Perugia, Terni si ferma al 39,7% (i dati del centro Italia e quello nazionale sono del 44,2%).

Tab. 10 - Nazionalità delle persone con cariche sociali: sociali totale comparto turistico

		PERUGIA				TERNI				UMBRIA				CENTRO ITALIA				ITALIA			
		I	C	EC	NC	I	C	EC	NC	I	C	EC	NC	I	C	EC	NC	I	C	EC	NC
TOTALE ECONOMIA 2011		91,9	2,4	4,6	1,2	93,8	2,1	3,5	0,6	92,3	2,3	4,3	1,1	91,0	2,4	6,0	0,6	92,3	1,9	5,0	0,8
alloggio	2009	93,5	2,2	3,0	1,3	96,3	1,5	1,5	0,7	93,9	2,1	2,8	1,2	93,0	3,2	3,2	0,6	94,3	2,3	2,4	1,0
	2010	93,0	2,5	3,3	1,3	97,5	0,7	1,1	0,7	93,7	2,2	2,9	1,2	93,0	3,1	3,3	0,6	94,3	2,3	2,5	0,9
	2011	92,6	2,5	3,6	1,3	98,3	0,7	0,3	0,7	93,6	2,2	3,0	1,2	92,8	3,1	3,5	0,6	94,3	2,4	2,6	0,8
attività dei servizi di ristorazione	2009	91,6	3,0	5,1	0,4	92,3	1,8	5,0	0,8	91,7	2,7	5,1	0,5	91,1	2,1	6,2	0,6	91,2	2,0	6,2	0,6
	2010	90,6	3,5	5,5	0,3	91,9	2,2	5,1	0,8	90,9	3,2	5,4	0,5	90,7	2,2	6,5	0,6	90,7	2,1	6,7	0,5
	2011	90,2	3,7	5,7	0,4	91,4	2,6	5,4	0,6	90,5	3,4	5,7	0,4	90,4	2,3	6,8	0,5	90,2	2,2	7,1	0,5
attività dei servizi delle agenzie di viaggio	2009	91,9	4,5	3,5	0,0	95,0	2,5	0,8	1,7	92,8	3,9	2,8	0,5	89,3	3,7	6,3	0,7	92,4	2,6	4,2	0,8
	2010	90,9	5,2	4,0	0,0	96,5	1,7	0,0	1,7	92,3	4,3	2,9	0,5	89,4	3,8	6,1	0,7	92,2	2,6	4,3	0,8
	2011	89,6	6,1	4,3	0,0	99,2	0,8	0,0	0,0	92,1	4,7	3,2	0,0	89,4	3,7	6,2	0,6	92,1	2,6	4,5	0,8

I italiana; C comunitaria; EC extracomunitaria; NC non classificata

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

		PERUGIA				TERNI				UMBRIA				CENTRO ITALIA				ITALIA			
		I	C	EC	NC	I	C	EC	NC	I	C	EC	NC	I	C	EC	NC	I	C	EC	NC
TOTALE ECONOMIA	2011	91,9	2,4	4,6	1,2	93,8	2,1	3,5	0,6	92,3	2,3	4,3	1,1	91,0	2,4	6,0	0,6	92,3	1,9	5,0	0,8
TOTALE COMPARTO TURISTICO	2009	91,9	2,9	4,6	0,5	93,0	1,8	4,3	0,8	92,2	2,7	4,5	0,6	91,3	2,3	5,8	0,6	91,7	2,1	5,6	0,6
	2010	91,1	3,4	5,0	0,5	92,9	2,0	4,3	0,8	91,5	3,1	4,8	0,6	91,0	2,4	6,0	0,6	91,3	2,1	6,0	0,6
	2011	90,6	3,6	5,3	0,5	92,8	2,2	4,5	0,5	91,1	3,3	5,1	0,5	90,7	2,5	6,3	0,5	90,9	2,2	6,4	0,5

I italiana; C comunitaria; EC extracomunitaria; NC non classificata

Per quanto riguarda la nazionalità degli imprenditori operanti nel settore turistico i dati risultano pressoché in linea con il dato dell'Italia centrale e dell'Italia tutta.

Da notare valori percentuali di composizione più alti rispetto al totale economia per quanto riguarda sia le persone con cariche sociali comunitarie che extra comunitarie.

Tab. 11 – Totale addetti delle imprese attive al II trimestre

Tabella per codici ATECO	PERUGIA			TERNI			UMBRIA		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Alberghi, hotel e pensioni	2.423	2.631	2.509	375	385	421	2.798	3.016	2.930
Ostelli, rifugi e colonie	36	54	55	8	8	8	44	62	63
Campeggi	95	102	62	10	14	11	105	116	73
Altri alloggi (case vacanze affittacamere, b&b)	387	421	410	63	83	120	450	504	530
Totale settore dei servizi di alloggio	2.941	3.208	3.036	456	490	560	3.397	3.698	3.596
Ristoranti	3.855	4.595	5.639	1.173	1.267	1.612	5.028	5.862	7.251
Pizzerie, gelaterie e pasticcerie	973	1.140	1.373	777	924	731	1.750	2.064	2.104
Ristoranti della aziende agricole	243	251	205	23	23	40	266	274	245
Bar	3.066	3.487	4.141	889	1.002	1.220	3.955	4.489	5.361
Totale settore dei servizi di ristorazione	8.137	9.473	11.358	2.862	3.216	3.603	10.999	12.689	14.961
Trasporti con taxi	358	386	433	42	40	47	400	426	480
Altri trasporti terrestri di passeggeri	957	992	1.647	325	328	14	1.282	1.320	1.661
Trasporti aerei	36	37	41	0	0	0	36	37	41
Noleggio di autovetture	47	48	59	14	17	19	61	65	78
Noleggio di mezzi di trasporto marittimi e fluviali	0	1	1	1	1	1	1	2	2
Noleggio di mezzi di trasporto aerei	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	3	3	2	0	0	0	3	3	2
Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo	244	285	341	141	149	145	385	434	486
Parchi divertimento, luna park, e simili	2	5	5	0	0	0	2	5	5
Musei e gestione del patrimonio culturale	35	39	51	0	2	4	35	41	55
Orti botanici, giardini zoologici, parchi naturali e gestione del patrimonio naturale	8	4	6	2	6	1	10	10	7
Stabilimenti balneari	10	12	5	0	0	0	10	12	5
Centri per il benessere fisico	119	136	56	10	15	16	129	151	72
Totale settore servizi al turista	1.819	1.948	2.647	535	558	247	2.354	2.506	2.894
TOTALE IMPRESE UMBRIA	12.897	14.629	17.041	3.853	4.264	4.410	16.750	18.893	21.451

La tabella 11 rappresenta i valori assoluti relativi agli addetti del settore turistico allargato negli ultimi tre anni.

Gli addetti totali in Umbria ammontano a 21.451 con un aumento rispetto all'anno precedente del 13,5% a fronte del +12,8% del 2010 sul 2009.

Calano gli addetti del settore dei *servizi di alloggio* (diminuzione attribuibile principalmente a campeggi e in seconda battuta agli alberghi), mentre registrano valori positivi i macrosettori dei *servizi di ristorazione* e dei *servizi al turista* nonostante segni negativi riscontrabili in *ristoranti delle aziende agricole, noleggio di altri mezzi di trasporto, orti botanici, stabilimenti balneari e centri benessere fisico*.

Focus sui comprensori turistici regionali

Sedi di Imprese e Localizzazioni - valori assoluti per comprensori e per macro aggregati

COMPENSORIO 1: PERUGINO

SEDI DI IMPRESA						COMUNI	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Sedi di impresa		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Localizzazioni
52	32	461	324	174	1043	PERUGIA	67	45	582	405	211	1.310
5	5	38	32	18	98	CORCIANO	9	7	51	44	26	137
3	3	18	17	3	44	DERUTA	3	4	22	19	4	52
6	4	12	9	3	34	TORGIANO	8	4	18	11	6	47
66	44	529	382	198	1219	TOTALE	87	60	673	479	247	1.546

COMPENSORIO 2: TERNI

SEDI DI IMPRESA						COMUNI	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Sedi di impresa		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Localizzazioni
20	15	291	209	81	616	TERNI	24	21	349	272	125	791
2	3	17	11	2	35	ACQUASPARTA	6	6	28	13	5	58
2	5	5	3	0	15	ARRONE	3	7	8	5	1	24
1	0	3	3	2	9	CALVI DELL'UMBRIA	1	0	5	4	2	12
2	5	6	8	0	21	FERENTILLO	2	6	7	8	0	23
0	1	1	3	0	5	MONTEFRANCO	2	2	2	5	0	11
12	3	50	26	9	100	NARNI	16	7	65	37	17	142
1	2	2	5	2	12	OTRICOLI	1	3	7	6	3	20
2	1	3	1	0	7	POLINO	2	1	3	1	0	7
1	3	14	6	4	28	SAN GEMINI	2	3	20	9	4	38
1	2	8	7	0	18	STRONCONE	1	3	9	8	2	23
44	40	400	282	100	866	TOTALE	60	59	503	368	159	1149

COMPENSORIO 3: ALTO TEVERE

SEDI DI IMPRESA						COMUNI	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Sedi di impresa		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Localizzazioni
12	7	110	106	35	270	CITTA' DI CASTELLO	17	12	134	124	56	343
1	2	5	7	1	16	CITERNA	1	6	6	8	2	23
1	2	3	2	0	8	LISCIANO NICCONI	1	2	4	2	0	9
0	3	5	4	1	13	MONTONE	0	5	5	5	2	17
2	1	6	2	1	12	PIETRALUNGA	3	3	11	2	1	20
2	7	4	10	2	25	SAN GIUSTINO	3	7	7	12	3	32
3	2	28	31	4	68	UMBERTIDE	4	4	32	37	4	81
2	7	61	40	17	127	TOTALE	4	13	75	45	21	158
23	31	222	202	61	539		33	52	274	235	89	683

COMPENSORIO 4: AMERINO

SEDI DI IMPRESA						COMUNI	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Sedi di impresa		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Localizzazioni
2	5	21	17	2	47	AMELIA	3	6	26	26	4	65
0	0	1	1	0	2	ALVIANO	1	1	5	1	2	10
2	0	1	4	0	7	ATTIGLIANO	3	1	5	4	0	13
0	1	5	5	0	11	AVIGLIANO UMBRO	1	3	9	5	0	18
1	1	2	7	0	11	GIOVE	1	2	2	11	0	16
0	1	4	3	1	9	GUARDEA	1	1	6	4	3	15
1	0	4	3	0	8	LUGNANO IN TEVERINA	1	0	4	3	0	8
0	2	5	6	0	13	MONTECASTRILLI	0	4	7	7	2	20
0	1	2	2	0	5	PENNA IN TEVERINA	0	1	3	2	0	6
6	11	45	48	3	113	TOTALE	11	19	67	63	11	171

COMPENSORIO 5: ASSISANO

SEDI DI IMPRESA						COMUNI	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Sedi di impresa		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Localizzazioni
59	45	97	78	52	331	ASSISI	81	62	133	103	57	436
12	9	53	38	24	136	BASTIA UMBRA	14	12	66	44	30	166
1	6	7	9	0	23	BETTONA	1	8	17	10	0	36
2	2	6	4	2	16	CANNARA	2	2	9	5	3	21
74	62	163	129	78	506	TOTALE	98	84	225	162	90	659

COMPENSORIO 6: FOLIGNATE

SEDI DI IMPRESA						COMUNI	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Sedi di impresa		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Localizzazioni
20	10	115	99	44	288	FOLIGNO	28	17	146	129	65	385
5	4	18	12	2	41	BEVAGNA	8	9	30	15	4	66
1	5	13	15	3	37	GUALDO CATTANEO	3	10	18	17	3	51
5	7	11	12	0	35	MONTEFALCO	7	8	19	17	2	53
4	2	18	16	1	41	NOCERA UMBRA	4	6	23	17	2	52
1	0	2	3	0	6	SELLANO	1	1	4	4	0	10
8	5	25	13	4	55	SPELLO	9	11	43	18	7	88
4	8	22	30	7	71	TREVI	11	12	31	36	8	98
0	3	4	5	0	12	VALTOPINA	0	4	7	8	0	19
48	44	228	205	61	586	TOTALE	71	78	321	261	91	822

COMPENSORIO 7: EUGUBINO ALTO CHIASCIO

SEDI DI IMPRESA						COMUNI	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Sedi di impresa		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Localizzazioni
18	10	76	82	15	201	GUBBIO	26	17	107	99	21	270
0	2	5	3	1	11	COSTACCIARO	0	3	7	3	2	15
2	2	8	5	2	19	FOSSATO DI VICO	3	4	9	6	2	24
2	2	32	32	4	72	GUALDO TADINO	3	4	41	36	4	88
1	1	4	7	4	17	SCHEGGIA E PASCELUPO	1	1	5	8	4	19
2	3	4	6	1	16	SIGILLO	2	5	6	7	1	21
0	1	10	9	1	21	VALFABBRICA	1	1	15	9	2	28
25	21	139	144	28	357	TOTALE	36	35	190	168	36	465

COMPENSORIO 8: ORVIETANO

SEDI DI IMPRESA						COMUNI	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Sedi di impresa		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Localizzazioni
20	12	111	51	18	212	ORVIETO	31	16	142	68	25	282
0	0	5	4	2	11	ALLERONA	0	1	10	7	5	23
1	4	14	4	1	24	BASCHI	3	6	16	7	3	35
0	0	4	6	2	12	CASTEL VISCARDO	0	1	6	7	3	17
0	1	5	3	2	11	CASTEL GIORGIO	0	1	9	3	3	16
2	1	11	5	3	22	FABRO	3	1	20	13	3	40
0	1	5	5	0	11	FICULLE	0	2	7	6	0	15
1	1	4	3	1	10	MONTECCHIO	3	2	6	4	1	16
0	0	2	4	0	6	MONTEGABBIONE	0	0	3	4	0	7
0	2	5	2	0	9	MONTELEONE D'ORVIETO	0	4	8	4	0	16
0	1	0	1	0	2	PARRANO	0	1	2	2	0	5
0	2	5	0	0	7	PORANO	0	4	6	1	4	15
3	7	4	2	0	16	SAN VENANZO	4	11	13	4	0	32
27	32	175	90	29	353	TOTALE	44	50	248	130	47	519

COMPENSORIO 9: SPOLETINO

SEDI DI IMPRESA						COMUNI	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Sedi di impresa		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Localizzazioni
23	12	110	87	27	259	SPOLETO	37	14	140	107	33	331
3	1	14	6	2	26	CAMPELLO SUL CLITUNNO	4	1	18	7	6	36
0	2	7	11	1	21	CASTEL RITALDI	0	3	10	11	1	25
3	3	12	9	1	28	GIANO DELL'UMBRIA	4	3	13	10	1	31
29	18	143	113	31	334	TOTALE	45	21	181	135	41	423

COMPENSORIO 10: TRASIMENO

SEDI DI IMPRESA						COMUNI	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Sedi di impresa		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Localizzazioni
8	20	42	34	10	114	CASTIGLIONE DEL LAGO	11	32	66	40	12	161
4	3	21	16	3	47	CITTA' DELLA PIEVE	4	8	29	17	5	63
14	15	42	35	7	113	MAGIONE	15	29	51	36	13	144
0	4	6	2	1	13	PACIANO	0	5	7	2	1	15
1	7	14	8	3	33	PANICALE	1	11	27	10	4	53
15	8	20	21	5	69	PASSIGNANO SUL TRASIMENO	17	14	31	25	9	96
1	2	4	3	0	10	PIEGARO	3	4	10	3	0	20
4	9	13	9	4	39	TUORO SUL TRASIMENO	4	12	19	12	7	54
47	68	162	128	33	438	TOTALE	55	115	240	145	51	606

COMPENSORIO 11: TUDERTE

SEDI DI IMPRESA						COMUNI	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Sedi di impresa		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Localizzazioni
7	11	39	37	14	108	TODI	10	17	57	45	18	147
1	7	11	10	1	30	COLLAZZONE	4	14	19	10	1	48
0	1	3	2	0	6	FRATTA TODINA	1	1	4	2	0	8
3	7	31	36	8	85	MARSCIANO	5	13	43	43	12	116
3	2	4	8	3	20	MASSA MARTANA	5	4	11	10	5	35
0	0	5	2	0	7	MONTE CASTELLO DI VIBIO	0	1	6	3	0	10
14	28	93	95	26	256	TOTALE	25	50	140	113	36	364

COMPENSORIO 12: VALNERINA

SEDI DI IMPRESA						COMUNI	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Sedi di impresa		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	Tot. Localizzazioni
10	3	11	13	1	38	CASCIA	13	7	14	16	2	52
2	3	2	6	0	13	CERRETO DI SPOLETO	3	5	2	11	0	21
1	0	4	4	0	9	MONTELEONE DI SPOLETO	1	0	4	4	0	9
7	6	25	17	9	64	NORCIA	14	12	33	22	11	92
0	0	0	0	0	0	POGGIODOMO	0	1	0	0	0	1
0	5	3	3	0	11	PRECI	0	8	4	5	0	17
2	0	1	3	0	6	SANT'ANATOLIA DI NARCO	2	0	4	3	0	9
1	2	3	2	0	8	SCHEGGINO	2	2	5	2	1	12
1	0	1	1	0	3	VALLO DI NERA	1	0	4	1	1	7
24	19	50	49	10	152	TOTALE	36	35	70	64	15	220

Sedi di Imprese e Localizzazioni – rapporti di composizione per macro aggregati e per comprensori

Totale Comparto Turistico Allargato	Valori assoluti	
	sedì di impresa	localizzazioni
Perugino	1219	1.546
Ternano	866	1149
Assisano	506	659
Folignate	586	822
Alta Valle del Tevere	539	683
Trasimeno	438	606
Alto Chiascio	357	465
Orvietano	353	519
Spoletino	334	423
Tuderte	256	364
Valnerina	152	220
Amerino	113	171
Totale	5719	7.627

Rapporti di composizione	
sedì di impresa	localizzazioni
21,3	20,3
15,1	15,1
8,8	8,6
10,2	10,8
9,4	9,0
7,7	7,9
6,2	6,1
6,2	6,8
5,8	5,5
4,5	4,8
2,7	2,9
2,0	2,2
100	100

Altre Strutture	Valori assoluti	
	sedì di impresa	localizzazioni
Perugino	44	60
Ternano	40	59
Assisano	62	84
Folignate	44	78
Alta Valle del Tevere	31	52
Trasimeno	68	115
Alto Chiascio	21	35
Orvietano	32	50
Spoletino	18	21
Tuderte	28	50
Valnerina	19	35
Amerino	11	19
Totale	418	658

Rapporti di composizione	
sedì di impresa	localizzazioni
10,5	9,1
9,6	9,0
14,8	12,8
10,5	11,9
7,4	7,9
16,3	17,5
5,0	5,3
7,7	7,6
4,3	3,2
6,7	7,6
4,5	5,3
2,6	2,9
100	100

Alberghi	Valori assoluti	
	sedi di impresa	localizzazioni
Perugino	66	87
Ternano	44	60
Assisano	74	98
Folignate	48	71
Alta Valle del Tevere	23	33
Trasimeno	47	55
Alto Chiascio	25	36
Orvietano	27	44
Spoletino	29	45
Tuderte	14	25
Valnerina	24	36
Amerino	6	11
Totale	427	601

Rapporti di composizione	
sedi di impresa	localizzazioni
15,5	14,5
10,3	10,0
17,3	16,3
11,2	11,8
5,4	5,5
11,0	9,2
5,9	6,0
6,3	7,3
6,8	7,5
3,3	4,2
5,6	6,0
1,4	1,8
100	100

Ristoranti	Valori assoluti	
	sedi di impresa	localizzazioni
Perugino	529	673
Ternano	400	503
Assisano	163	225
Folignate	228	321
Alta Valle del Tevere	222	274
Trasimeno	162	240
Alto Chiascio	139	190
Orvietano	175	248
Spoletino	143	181
Tuderte	93	140
Valnerina	50	70
Amerino	45	67
Totale	2349	3.132

Rapporti di composizione	
sedi di impresa	localizzazioni
22,5	21,5
17,0	16,1
6,9	7,2
9,7	10,2
9,5	8,7
6,9	7,7
5,9	6,1
7,4	7,9
6,1	5,8
4,0	4,5
2,1	2,2
1,9	2,1
100	100

Bar	Valori assoluti	
	sedi di impresa	localizzazioni
Perugino	382	479
Ternano	282	368
Assisano	129	162
Folignate	205	261
Alta Valle del Tevere	202	235
Trasimeno	128	145
Alto Chiascio	144	168
Orvietano	90	130
Spoletino	113	135
Tuderte	95	113
Valnerina	49	64
Amerino	48	63
Totale	1867	2.323

Rapporti di composizione	
sedi di impresa	localizzazioni
20,5	20,6
15,1	15,8
6,9	7,0
11,0	11,2
10,8	10,1
6,9	6,2
7,7	7,2
4,8	5,6
6,1	5,8
5,1	4,9
2,6	2,8
2,6	2,7
100	100

Servizi al Turista	Valori assoluti	
	sedì di impresa	localizzazioni
Perugino	198	247
Ternano	100	159
Assisano	78	90
Folignate	61	91
Alta Valle del Tevere	61	89
Trasimeno	33	51
Alto Chiascio	28	36
Orvietano	29	47
Spoletino	31	41
Tuderte	26	36
Valnerina	10	15
Amerino	3	11
Totale	658	913

Rapporti di composizione	
sedì di impresa	localizzazioni
30,1	27,1
15,2	17,4
11,9	9,9
9,3	10,0
9,3	9,7
5,0	5,6
4,3	3,9
4,4	5,1
4,7	4,5
4,0	3,9
1,5	1,6
0,5	1,2
100	100

Localizzazioni – valori assoluti, incidenze e variazioni

	valori assoluti			incidenza % sul totale anno del comparto			variazioni sull'anno precedente	
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2011/2010	2010/2009
comparto								
Comparto 1: Perugino	1.415	1.480	1.546	20,0	20,2	20,3	4,5	4,6
Comparto 2: Ternano	1.078	1.127	1.149	15,2	15,4	15,1	2,0	4,5
Comparto 3: Alta Valle del Tevere	612	656	683	8,6	9,0	9,0	4,1	7,2
Comparto 4: Amerino	155	164	171	2,2	2,2	2,2	4,3	5,8
Comparto 5: Assisano	639	659	659	9,0	9,0	8,6	0,0	3,1
Comparto 6: Folignate	744	784	822	10,5	10,7	10,8	4,8	5,4
Comparto 7: Eugubino Alto Chiascio	453	418	465	6,4	5,7	6,1	11,2	-7,7
Comparto 8: Orvietano	503	511	519	7,1	7,0	6,8	1,6	1,6
Comparto 9: Spoleto	388	403	423	5,5	5,5	5,5	5,0	3,9
Comparto 10: Trasimeno	562	572	606	7,9	7,8	7,9	5,9	1,8
Comparto 11: Tuderte	330	342	364	4,7	4,7	4,8	6,4	3,6
Comparto 12: Valnerina	204	211	220	2,9	2,9	2,9	4,3	3,4
TOTALE	7.083	7.327	7.627	100,0	100,0	100,0	4,1	3,4

Parte II

Linee di offerta e posizionamento turistico della Regione Umbria

Capitolo 1

Il turismo culturale

Ricco di suggestioni e nicchie di mercato diverse, il turismo culturale rappresenta in Umbria la principale motivazione di vacanza, con il 68% dei visitatori che viaggiano nella nostra regione alla ricerca di musei, città d'arte, chiese e siti archeologici.

La consapevolezza dell'importanza di questo settore ha spinto la Regione Umbria a potenziare il sistema di offerta tramite i finanziamenti del bando sulla promo-commercializzazione turistica, che, nel caso del turismo culturale, sono stati finalizzati alla promozione del complesso di beni e attività culturali della Regione, a partire dal ricco circuito museale. Al turismo culturale è stata riservata una delle dotazioni finanziarie più significative del bando.

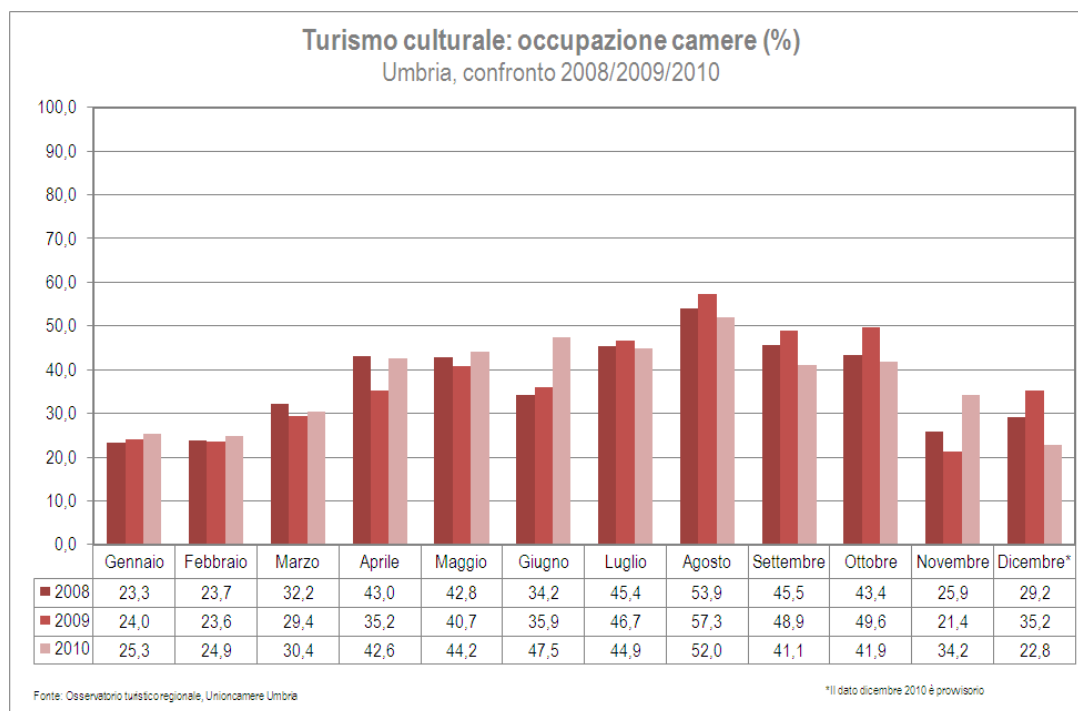
Come per la passata edizione del Rapporto Annuale, il turismo culturale viene qui analizzato nel suo complesso, per poi passare al dettaglio delle sue componenti più significative, il turismo archeologico, religioso e enogastronomico. Uno spazio a sé è stato inoltre dedicato al turismo nei borghi e nei centri storici, che si va configurando sempre più come un prodotto importante della motivazione culturale e che l'Osservatorio ha analizzato nel 2010 in una apposita indagine tematica.

1. L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive

In un clima di generale contrazione delle vendite, le città d'arte di tutta Italia si distinguono rispetto ad altri prodotti turistici per una maggiore tenuta della domanda ed una stagionalità protratta nel tempo. In Umbria le strutture ricettive delle città d'arte nel 2010 hanno venduto da un minimo di 2-3 camere ogni 10 disponibili in autunno ed inverno, ad un massimo di 6-7 camere su 10 nei picchi di domanda estivi. Dal confronto con lo scorso anno, emerge una diversa tendenza per le imprese ricettive legate al turismo culturale:

- una sostanziale tenuta in inverno (da gennaio a marzo vendute circa il 25%-30% delle camere disponibili);
- una crescita in primavera ed inizio estate (+7,4 punti percentuali l'occupazione camere di aprile, +11,6 quella di giugno);
- un leggero calo in agosto (-2,5 punti percentuali) che diventa più consistente solo in chiusura di anno (circa -8 punti percentuali l'occupazione camere di settembre ed ottobre), complici le difficili condizioni climatiche dell'autunno.

Rispetto alle regioni leader del turismo culturale (Lazio e Toscana) le città umbre confermano un buon posizionamento, con un livello di vendite che nel 2010 si allinea a quello delle imprese toscane in aprile (43%-44% l'occupazione camere), ottobre (42%) e novembre (34%). Circa 3 imprese su 10 ricorrono al circuito di intermediazione per collocare la propria offerta e la quota di turisti organizzati oscilla da un minimo del 6,8% della clientela del I trimestre ad un massimo dell'11,8% di quella del II trimestre. La clientela abituale costituisce circa ¼ della domanda, mentre quella che utilizza il web per prenotare il soggiorno turistico oscilla tra il 33,9% (in autunno) e il 43,6% (in inverno).



Turismo culturale: occupazione camere 2008/2009/2010 (%)
Confronto Umbria-Toscana-Lazio

	2008			2009			2010		
	Umbria	Toscana	Lazio	Umbria	Toscana	Lazio	Umbria	Toscana	Lazio
Gennaio	23,3	37,9	61,0	24,0	26,6	35,8	25,3	35,5	45,5
Febbraio	23,7	37,9	57,6	23,6	25,6	37,1	24,9	34,0	48,3
Marzo	32,2	43,2	64,5	29,4	28,3	47,5	30,4	41,6	62,7
Aprile	43,0	47,7	53,8	35,2	50,5	53,5	42,6	44,5	69,7
Maggio	42,8	52,6	54,5	40,7	56,6	56,1	44,2	52,5	72,9
Giugno	34,2	56,8	57,1	35,9	55,6	52,7	47,5	54,6	70,7
Luglio	45,4	62,0	61,0	46,7	62,9	69,7	44,9	50,6	64,2
Agosto	53,9	63,4	57,0	57,3	67,2	68,8	52,0	58,7	56,5
Settembre	45,5	56,1	65,7	48,9	59,7	54,1	41,1	57,9	64,6
Ottobre	43,4	44,2	65,1	49,6	52,8	62,8	41,9	42,0	75,8
Novembre	25,9	32,2	54,7	21,4	34,2	50,7	34,2	34,0	48,9
Dicembre*	29,2	31,8	30,0	35,2	38,3	52,7	22,8	33,1	45,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

*Il dato dicembre 2010 è provvisorio

Turismo culturale: modalità di organizzazione/prenotazione (%)

		turisti organizzati	clientela abituale	turisti Internet
2008	I trimestre	8,0	29,9	44,0
	II trimestre	10,7	28,3	43,5
	III trimestre	11,1	30,2	49,3
	IV trimestre	8,4	25,4	38,9
2009	I trimestre	8,7	29,0	42,9
	II trimestre	11,0	29,2	47,8
	III trimestre	9,0	28,4	40,7
	IV trimestre	8,8	23,2	37,1
2010	I trimestre	6,8	18,2	43,6
	II trimestre	11,8	26,3	39,1
	III trimestre	8,0	27,5	37,9
	IV trimestre	8,5	25,5	33,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale: il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
2008	36,3	63,7	100,0
2009	38,0	62,0	100,0
2010	28,6	71,4	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

1.1 Il turismo italiano

Il turismo culturale¹ muove il 68% dei turisti che visitano l'Umbria, di cui il 64% sono italiani (che provengono dalla Lombardia, dalla Toscana, dalla Campania e dal Lazio) e il 36% stranieri.

Rispetto alla media, i turisti italiani che visitano l'Umbria per motivi culturali, sono più donne (il 56,5% rispetto al 51,1%), e rappresentano un target più adulto (gli over 50 sono il 53,9%) e che ha meno familiarità con la regione, dal momento che soltanto il 27% vi era già stato in una precedente vacanza (rispetto al 33,3% della media).

I turisti italiani che scelgono la regione per trascorrere una vacanza all'insegna della cultura sono spinti principalmente dalla curiosità che suscitano le sue destinazioni (nel 51% dei casi), oltre che dalla ricchezza del patrimonio artistico e monumentale (38,3%).

Il turismo culturale in Umbria non si esaurisce con la classica visita a musei e monumenti, ma comprende una serie di attività e di interessi trasversali che vanno dalla sua cornice ambientale (che attrae il 36,2% dei turisti italiani del culturale), alle motivazioni religiose (32,9%), agli interessi enogastronomici (14,4%).

¹ Il turismo culturale è identificato da una serie di motivazioni di vacanza e di attività praticate durante il soggiorno che comprendono gli interessi per il patrimonio artistico e monumentale, l'enogastronomia, il folclore e le tradizioni locali, gli interessi religiosi e gli eventi.

Nel corso del soggiorno, infatti, i vacanzieri italiani legati al turismo culturale fanno escursioni (60,7%), visitano musei e mostre (30,7%), monumenti e siti di interesse archeologico (12%), degustano prodotti tipici (26,6%) e partecipano ad eventi enogastronomici (15,8%).

Cattedrali e luoghi dello spirito, centri storici e musei sono tra i luoghi più visitati durante la vacanza.

Accanto ai consigli di amici e conoscenti, le informazioni reperibili su Internet sono un canale fondamentale, che riesce ad influenzare le decisioni dei turisti in oltre il 32% dei casi. Altri tre riferimenti molto importanti per le decisioni di questo target sono le guide turistiche (10,7%), gli eventi religiosi (9,8%) e la pubblicità (7,6%).

Nel 73% dei casi l'organizzazione della vacanza avviene in forma autonoma, tuttavia, la quota di turismo intermediato è rilevante e si attesta sul 27%. Questi turisti si affidano completamente alle agenzie e ai tour operators e acquistano quasi sempre dei pacchetti vacanza che comprendono viaggio, alloggio e servizi sul territorio.

La vacanza culturale si fa in coppia (36,9%) o con un gruppo organizzato (23%). L'auto è il mezzo di trasporto più utilizzato per raggiungere l'Umbria (58,8%), seguito dai pullman turistici (27,4%).

Per la vacanza culturale i turisti scelgono principalmente gli hotel (52,5%) di media categoria o gli esercizi extralberghieri (50,2%), con agriturismi (20,4%) e B&B (18%) in testa. Il 10,7%, invece, dei turisti italiani soggiorna in seconda casa e/o presso amici e parenti mediamente per 11,5 notti.

I turisti che si trovano in Umbria per interessi culturali si aspettano un territorio ricco di attrattive artistiche e monumentali (42,3%), particolarmente attento alla tutela di questo patrimonio e dell'ambiente che lo circonda (34,8%), aperto ed ospitale verso il turista (81,8%) e con una offerta enogastronomica di qualità (32,7%).

I costi non sembrano rappresentare una variabile importante (sono citati da meno del 10% dei turisti), ma vengono comunque giudicati positivamente.

La soddisfazione per l'esperienza di vacanza è molto elevata, soprattutto grazie alla qualità del cibo, all'ospitalità offerta dalle persone del luogo, al valore dell'offerta culturale e alla disponibilità di una rete di informazioni turistiche che mettono in grado il turista di orientarsi e muoversi sul territorio. Gli alberghi (28%), in particolare, sono i principali punti di riferimento per chi ha bisogno di informazioni, ma i turisti iniziano ad utilizzare anche le tecnologie più avanzate, come lo smartphone (8%).

La spesa media si attesta su circa 51 € al giorno a persona e vede, tra le voci di spesa più diffuse:

- cene e pranzi nei ristoranti (il 61% dei turisti italiani vi spende oltre 27 € al giorno),
- attività culturali: il 21,8% spende circa 8 € al giorno per biglietti di ingresso a monumenti, musei e mostre, il 7,2% spende lo stesso importo per spettacoli teatrali o concerti e il 7% spende in media 4 € al giorno per usufruire di visite guidate,
- prodotti gastronomici (quasi 12 € al giorno per il 38,4% dei turisti) e l'artigianato locale (9,4 € al giorno da parte del 45,7% dei turisti),
- souvenir, per i quali il 68,4% dei turisti spende in media 10 € al giorno.

Turismo culturale
TURISTI ITALIANI: regione di provenienza (%)

Lombardia	11,6
Toscana	10,2
Campania	9,9
Lazio	8,9
Emilia Romagna	7,7
Puglia	6,9
Veneto	6,8
Calabria	5,7
Piemonte	5,5
Basilicata	4,2
Molise	4,1
Liguria	3,5
Marche	3,2
Abruzzo	3,2
Trentino Alto Adige	2,9
Friuli Venezia Giulia	2,3
Sicilia	1,5
Umbria	1,2
Sardegna	0,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale
TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)

Sesso	
Maschio	43,5
Femmina	56,5
Totale	100,0

Età	
fino a 20 anni	1,2
da 21 anni a 30 anni	12,2
da 31 a 40 anni	15,6
da 41 a 50 anni	17,0
da 51 a 60 anni	31,9
oltre 60 anni	22,0
Totale	100,0

Titolo di studio	
Licenza elementare	2,8
Scuola media inferiore	24,2
Diploma scuola media superiore	49,0
Laurea	23,9
Totale	100,0

Professione	
Occupato	68,5
Ritirato	10,8
Disoccupato/inoccupato	7,1
Casalinga	11,5
Studente	2,2
Totale	100,0

Stato sociale

Turismo culturale
TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)

Single	11,8
Sposato/convivente con figli	65,4
Sposato/convivente senza figli	17,9
Altro	5,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale
TURISTI ITALIANI: turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)

Sì	27,0
No	73,0
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	2,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale
TURISTI ITALIANI: Motivazione principale del soggiorno
 possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Il desiderio di vedere un posto mai visto	51,0
Ricchezza patrimonio artistico	38,3
Bellezze naturali	36,2
Per motivi religiosi	32,9
Posto per riposarsi	13,3
Interessi enogastronomici	14,4
Eventi religiosi	11,7
Ha i parenti/amici che lo ospitano	7,2
Prezzi convenienti	4,5
Per la vicinanza	3,5
Per i divertimenti che offre	2,8
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	2,3
Posto ideale per praticare un particolare sport	2,4
Decisione altrui	2,5
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	2,6
Abbiamo la casa in questa località	0,9
Motivi lavoro	1,6
Altro	1,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	52,6
Internet	33,6
Informazioni su Internet	32,3
Offerte su Internet	10,6
C'ero già stato/esperienza personale	20,7
Guide turistiche	10,7
Eventi religiosi	9,8
Pubblicità	7,6
Pubblicità sulla stampa	4,3
Pubblicità in TV	3,6
Libri/Testi (non di turismo)	3,1
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,4
Non ho scelto io/hanno deciso altri	2,1
Film/Documentari	1,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

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

Sì	27,0
No	73,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

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

Solo il viaggio	0,4
Solo l'alloggio	6,3
Un pacchetto tutto compreso	93,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

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

Sono da solo/a	3,6
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	36,9
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	12,8
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	1,4
Sono con amici e familiari	1,7
Sono con amici	19,7
Sono con colleghi di lavoro	0,3
Sono con un gruppo organizzato	23,0
Sono con una gita scolastica	0,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto utilizzati

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo:	1,9
Aereo con volo di linea	63,3
Aereo con volo speciale / low cost	34,1
Aereo con volo charter	2,6
Auto	58,8
Auto propria	88,6
Auto a noleggio	11,4
Pullman tour organizzato	27,4
Camper	7,6
Moto	4,3
Autobus\Pullman di linea	0,6
Treno	0,3
Altro	0,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	52,5
Residenze di amici e parenti	7,2
Seconda casa	3,5
Alloggio in affitto	2,2
Agriturismo	20,4
B&B	18,0
Campeggio	8,5
Case religiose	2,5
Villaggio turistico	0,6
Residence	0,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse dai turisti che alloggiano in abitazioni private (%)

1 notte	7,0
2-3 notti	21,0
4-6 notti	30,9
7-13 notti	17,6
14-30 notti	16,4
più di 30	7,0
totale	100,0
media n.notti	
Permanenza media totale	11,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale**TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	60,7
Visita di musei e/o mostre	30,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	26,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	15,8
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	12,0
Ho praticato attività sportiva	11,7
Ho fatto shopping	7,5
Ho assistito a spettacoli musicali	6,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	6,3
Partecipato ad eventi religiosi	4,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	4,7
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale**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	9,0
L'offerta culturale	8,8
Informazioni turistiche	8,6
L'offerta di intrattenimento	8,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,4
La pulizia del luogo	8,4
L'organizzazione del territorio	8,4
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2
Il traffico	8,2
La pulizia dell'alloggio	8,1
Il costo della ristorazione	7,7
Il costo dell'alloggio	7,6
Il costo dei trasporti locali	7,3
Offerta turistica nel complesso	8,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale:**TURISTI ITALIANI: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

La cortesia/ospitalità della gente	81,8
L'offerta culturale	42,3
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	34,8
L'organizzazione del territorio	33,3
La qualità del mangiare e bere	32,7
Informazioni turistiche	26,6
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	15,3
La pulizia del luogo	9,2
L'offerta di intrattenimento	7,1
Il costo dell'alloggio	7,0
La pulizia dell'alloggio	3,3
Il costo della ristorazione	2,6
Il costo dei trasporti locali	0,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

TURISTI ITALIANI: Località visitate dai turisti

% sul totale turisti

Cattedrali e luoghi dello spirito	79,0
Centri storici	68,0
Musei e pinacoteche	46,4
Parchi e natura	26,0
Artigianato tipico	12,3
Cantine e strade del vino	6,8
Siti archeologici	4,0
Eventi e rievocazioni storiche	3,4
Castelli	2,6
Terme	0,3
Altro	4,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

TURISTI ITALIANI: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio (%)

No, non ho cercato informazioni	56,7
Sì, nella struttura ricettiva	28,1
Sì, con uno smartphone	8,0
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	2,9
Sì, presso un'agenzia	1,7
Sì, altro	2,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	65,65
Alloggio (media giornaliera)	48,05

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media a persona in euro

pacchetto tutto compreso	81,93
--------------------------	-------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

da 0 a 30	35,8
da 31 a 60	32,9
da 61 a 90	20,7
da 91 a 120	6,1
da 121 a 150	1,2
oltre 150	3,3
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	50,90
--------------------------------	--------------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale <u>TURISTI ITALIANI:</u>		
Spesa media giornaliera a persona (Euro)	Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)	
	euro	%
Pubblici esercizi		
Bar, caffè, pasticcerie	5,85	63,4
Ristoranti	27,13	61,1
Agroalimentari		
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	11,89	38,4
Cibi e bevande acquistati in supermercati	9,56	32,0
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento	31,94	8,0
Acquisti di calzature, accessori	7,96	3,1
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	19,17	0,2
Attività ricreative		
Biglietti/card, musei, monumenti, esposizioni	7,81	21,8
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	8,16	7,6
Visite guidate	4,05	7,2
Attività ricreative	22,76	4,9
Bookshop nei musei	3,57	3,0
Attività sportive (impianti)	3,89	2,0
Audioguide nei musei	3,31	1,1
Attività sportive (lezioni, scuole...)	6,53	0,7
Stabilimenti lacuali	3,99	0,5
Attività sportive noleggio attrezzatura	2,11	0,2
Fruizione di servizio noleggio barche	8,33	0,1
Altre attività culturali	2,00	0,1
Fruizione di altri servizi portuali	10,00	0,1
Trasporti pubblici		
Parcheggi	3,06	14,8
Trasporti pubblici/taxi	6,10	5,0
Tabacchi editoria		

Turismo culturale TURISTI ITALIANI:		
Spesa media giornaliera a persona (Euro)		Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
Tabacchi	5,10	34,3
Editoria e guide	3,73	20,1
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	10,02	68,4
Acquisti di prodotti artigianali tipici	9,36	45,7
Igiene personale e salute	4,79	12,6
Altro shopping	11,78	6,5
Acquisti di gioielleria, orologeria e simili	6,49	2,5
Altre spese	14,26	0,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

1.2. Il turismo straniero

Il 36% dei turisti che hanno visitato l'Umbria per motivazioni culturali sono stranieri. Il 19,3% era già stato in Italia, ma si tratta di turisti che visitano l'Umbria per la prima volta e, infatti, oltre l'80% sceglie le sue destinazioni culturali spinta dal desiderio di vedere un luogo sconosciuto. La ricchezza del patrimonio artistico muove il 72,3% degli stranieri e le bellezze naturalistiche del territorio, il 31,5%. Inoltre, l'11,7% dei turisti stranieri è in cerca di una vacanza rilassante e riposante, l'8,4% è spinto dal desiderio di scoprire sapori e tradizioni dell'enogastronomia locale e il 6,6% è in Umbria anche per soddisfare un bisogno di spiritualità. Gli stranieri che visitano l'Umbria per motivi culturali sono perlopiù uomini (il 55,5%), occupati (83%), di età compresa tra i 51 e 60 anni (il 28,3%).

L'esplorazione del territorio è la principale attività svolta nel corso del soggiorno turistico, alla ricerca di quanto la destinazione Umbria è in grado di offrire ai suoi ospiti, non solo dal punto di vista culturale: l'86,3% degli stranieri si dedica ad escursioni giornaliere, il 39,5% visita musei o mostre temporanee, il 18,2% fa dello shopping, l'11,4% degusta prodotti tipici e il 10,4% pratica dello sport. Tra i luoghi più visitati i turisti indicano le chiese e le cattedrali, i centri storici e i musei.

Rispetto alla media dei turisti, in questo caso il peso di Internet è molto maggiore, tanto che appare decisivo nella metà dei casi, soprattutto attraverso la presenza di informazioni sull'alloggio, sul soggiorno e sugli eventi, ma anche perché permette di cogliere le opportunità di offerte e promozioni messe in rete dagli operatori.

Tra gli stranieri che visitano l'Umbria per motivi culturali, quasi tre su 10 si affidano agli intermediari di viaggio, acquistando pacchetti tutto compreso, per un costo medio di circa 121 €. La vacanza si svolge in coppia (32,4%), in gruppo organizzato (25,4%) o con amici (21,2%). Nel 35,7% dei casi si raggiunge l'Umbria in aereo, nel 57,7% dei casi con la propria auto e nel 34,4% con un bus turistico. Gli stranieri amano trascorrere la vacanza in albergo (75,6%) e in alternativa, per il loro soggiorno scelgono l'agriturismo (29,1%) o il B&B (28,2%). Circa il 5% dei turisti soggiorna in seconda casa o presso amici e/parenti pernottando in media 13,5 notti. L'accoglienza della gente del posto e l'offerta culturale e gastronomica rappresentano gli aspetti più importanti durante il soggiorno, che si rivela davvero

eccellente. Questi turisti si dichiarano entusiasti dell'enogastronomia (9,3), dell'accoglienza ricevuta (9,2), ma anche dell'offerta culturale e di intrattenimento, e della reperibilità delle informazioni.

In oltre il 40% dei casi gli alberghi sono il punto di riferimento per richiedere notizie e informazioni sul territorio, ma rispetto agli italiani, gli stranieri dimostrano una maggiore familiarità con gli strumenti tecnologici come gli smartphone, utilizzati nel 20% dei casi.

Il 61,6% dei turisti stranieri che hanno visitato l'Umbria per motivazioni culturali, ha organizzato la vacanza in modo indipendente, spendendo circa 166 € per il viaggio e 50 € a persona per ogni notte per l'alloggio.

A questi importi si aggiungono circa 34 € al giorno che ognuno spende nei ristoranti (quasi la metà dei turisti vi spende circa 20 € al giorno) e per le attività culturali, come ingressi a mostre e monumenti e visite guidate. Inoltre, più di 7 turisti su 10 acquistano souvenir (spendendo in media quasi 8 € al giorno) e il 36,4% acquista i prodotti dell'artigianato locale.

Turismo culturale

TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziero (%)

Sesso

Maschio	55,5
Femmina	44,5
Totale	100,0

Età

fino a 20 anni	1,1
da 21 anni a 30 anni	13,4
da 31 a 40 anni	24,6
da 41 a 50 anni	18,7
da 51 a 60 anni	28,3
oltre 60 anni	13,9
Totale	100,0

Titolo di studio

Scuola media inferiore	9,4
Diploma scuola media superiore	51,4
Laurea	39,2
Totale	100,0

Professione

Occupato	83,1
Ritirato	4,6
Disoccupato/inoccupato	2,2
Casalinga	7,1
Studente	3,0
Totale	100,0

Stato sociale

Single	14,8
Sposato/convivente con figli	59,4
Sposato/convivente senza figli	24,0
Altro	1,9
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

TURISTI STRANIERI Centri culturali: Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Si	19,3
No	80,7
Totale stranieri	100,0
Se sì quante volte (media)	3,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale
TURISTI STRANIERI: turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)

Si	9,7
No	90,3
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	5,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale
TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Il desiderio di vedere un posto mai visto	80,2
Ricchezza patrimonio artistico	72,3
Bellezze naturali	31,5
Posto per riposarsi	11,7
Interessi enogastronomici	8,4
Per motivi religiosi	6,6
Per i divertimenti che offre	2,9
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	2,8
Prezzi convenienti	2,6
Posto ideale per praticare un particolare sport	2,5
Eventi religiosi	2,3
Per la vicinanza	2,0
Ha i parenti/amici che lo ospitano	1,9
Abbiamo la casa in questa località	1,7
Decisione altrui	1,1
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	0,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	66,6
Internet	50,0
Informazioni su Internet	47,7
Offerte su Internet	27,8
C'ero già stato/esperienza personale	7,8
Guide turistiche	6,9
Film/Documentari	2,6
Eventi religiosi	1,7
Non ho scelto io/hanno deciso altri	1,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	0,7
Pubblicità	0,3
Pubblicità in TV	0,3
Libri/Testi (non di turismo)	0,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sì	38,4
No	61,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Solo l'alloggio	6,6
Un pacchetto tutto compreso	93,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sono da solo/a	2,2
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	32,4
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	16,5
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	0,6
Sono con amici e familiari	1,7
Sono con amici	21,2
Sono con colleghi di lavoro	0,0
Sono con un gruppo organizzato	25,4
Sono con una gita scolastica	0,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

TURISTI STRANIERI : Mezzi di trasporto utilizzati

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo:	35,7
Aereo con volo di linea	64,2
Aereo con volo speciale / low cost	23,3
Aereo con volo charter	12,5
Auto	57,7
Auto propria	83,4
Auto a noleggio	16,6
Pullman tour organizzato	34,4
Autobus\Pullman di linea	3,6
Treno	2,3
Camper	2,0
Moto	0,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	75,6
Residenze di amici e parenti	2,7
Seconda casa	2,5
Alloggio in affitto	0,9
Agriturismo	29,1
B&B	28,2
Campeggio	3,6
Villaggio turistico	0,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

TURISTI STRANIERI: media notti trascorse dai turisti che alloggiano in abitazioni private

media numero notti	
Permanenza media totale	13,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

TURISTI STRANIERI: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	86,3
Visita di musei e/o mostre	39,5
Ho fatto shopping	18,2
Ho degustato i prodotti tipici locali	11,4
Ho praticato attività sportiva	10,4
Partecipazione ad eventi enogastronomici	8,9
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	7,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	2,7
Partecipazione ad eventi folkloristici	2,6
Ho assistito a spettacoli musicali	1,6
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni e-spositive	0,8
Partecipato ad eventi religiosi	0,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

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

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale

TURISTI STRANIERI: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

La cortesia/ospitalità della gente	80,7
L'offerta culturale	65,0
La qualità del mangiare e bere	49,9
Informazioni turistiche	35,3
L'organizzazione del territorio	32,3
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	11,4
Il costo dell'alloggio	4,2
La pulizia del luogo	4,1
L'offerta di intrattenimento	3,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	2,5
Il traffico	2,5
La pulizia dell'alloggio	1,5

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

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Il costo della ristorazione	0,3
Il costo dei trasporti locali	0,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale**TURISTI STRANIERI: Località visitate dai turisti
% sul totale turisti**

Cattedrali e luoghi dello spirito	82,0
Centri storici	79,5
Musei e pinacoteche	74,5
Parchi e natura	41,1
Siti archeologici	17,7
Castelli	8,1
Cantine e strade del vino	7,1
Artigianato tipico	7,0
Eventi e rievocazioni storiche	2,0
Altro	3,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale**TURISTI STRANIERI: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio (%)**

Sì, nella struttura ricettiva	40,2
No, non ho cercato informazioni	35,7
Sì, con uno smartphone	20,2
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	2,3
Sì, presso un'agenzia	0,1
Sì, altro	1,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	165,72
Alloggio (media giornaliera)	49,98

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Spesa media a persona in euro	
<u>pacchetto tutto compreso</u>	<u>120,98</u>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale
TURISTI STRANIERI: Quota di turisti per classe di spesa (%)
 (escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	63,9
da 31 a 60	17,6
da 61 a 90	12,6
da 91 a 120	3,0
da 121 a 150	1,9
oltre 150	1,1
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	34,49
--------------------------------	--------------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale TURISTI STRANIERI:

Spesa media giornaliera a persona (Euro)	Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)	
	euro	%
Pubblici esercizi		
Bar, caffè, pasticcerie	4,51	61,5
Ristoranti	19,55	49,8
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati	8,69	21,6
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	5,20	16,8
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento	20,95	15,3
Acquisti di calzature, accessori	23,79	7,9
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	4,56	1,4
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	11,50	0,6
Attività ricreative		
Biglietti/card, musei, monumenti, esposizioni	4,29	20,7
Visite guidate	4,18	12,3
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	4,69	6,3
Bookshop nei musei	2,31	3,7
Attività ricreative	4,78	3,5
Attività sportive (lezioni, scuole...)	6,37	3,1
Fruizione di servizio noleggio barche	2,62	2,4
Attività sportive noleggio attrezzatura	2,67	0,9
Audioguide nei musei	1,87	0,8
Attività sportive (impianti)	2,00	0,7
Stabilimenti lacuali	1,03	0,5
Servizi benessere	6,25	0,1
Trasporti pubblici		
Parcheggi	1,65	10,5
Trasporti pubblici/taxi	6,64	3,6
Tabacchi editoria		
Tabacchi	4,26	22,6
Editoria e guide	3,38	15,5
Altre industrie manifatturiere		

Turismo culturale TURISTI STRANIERI:		
Spesa media giornaliera a persona (Euro)		Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
Souvenir	7,98	72,5
Acquisti di prodotti artigianali tipici	6,50	36,4
Igiene personale e salute	4,77	10,2
Altro shopping	5,40	6,4
Acquisti di gioielleria, orologeria e simili	2,93	3,8
Altre spese	32,01	1,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

2. Il turismo archeologico

Il turismo verso monumenti e siti archeologici coinvolge circa il 6% dei flussi turistici in Umbria ed è composto in quasi il 90% dei casi da italiani, provenienti da Toscana, Lazio e Campania. Nonostante sia difficile distinguere la motivazione 'archeologica' da quella più generale di tipo culturale, la valorizzazione di alcuni aspetti di questo segmento ha visto la Regione Umbria impegnata nell'ambito di un progetto interregionale dedicato alla ricerca, identificazione e promozione di itinerari etruschi. Il progetto, Terre degli Etruschi, è suddiviso in una parte di azioni comuni, in cui l'Umbria ha accompagnato la Regione Toscana capofila, ed una parte di attività sul proprio territorio.

Terre degli Etruschi ha rappresentato una risorsa importante per individuare un itinerario di collegamento fra i principali siti ricchi di testimonianze etrusche, accompagnato da una ricognizione storica e un confronto fra le radici etrusche della regione e le ispirazioni ancora presenti ai nostri giorni (nell'enogastronomia come nell'artigianato>). Grazie al progetto, sono stati inoltre prodotti materiali stampa in italiano, inglese e tedesco, contenenti anche un fascicolo dedicato al cicloturismo, integrato con i materiali realizzati per gli itinerari in bicicletta in tutta la regione a supporto del turismo sportivo. Un volume che analizza la cultura etrusca in Umbria, Essere Etrusco, è stato inoltre pubblicato in collaborazione con la Soprintendenza per i Beni Archeologici dell'Umbria.

E' stato inoltre realizzato un sito web, www.segnietruschi.it, in italiano e inglese che, unitamente all'insieme dei materiali stampa hanno rappresentato degli utili veicoli promozionali sul territorio e in occasione di eventi e fiere specifici dedicati al turismo archeologico (quali, ad esempio, la Borsa del Turismo Mediterraneo di Paestum).

2.1 Il turismo italiano

Questi turisti sono prevalentemente donne (quasi il 68%) e nella metà dei casi hanno un'età compresa tra i 51 e i 60 anni. Circa il 77% visita l'Umbria per la prima volta.

Tra gli italiani che visitano monumenti e siti archeologici in Umbria le motivazioni principali, ovvero quelle che spingono a scegliere il luogo in cui trascorrere le vacanze, sono molteplici: dagli interessi religiosi (53,2%), alla curiosità (33,5%), dalla bellezza del patrimonio naturalistico-ambientale (22,4%), a quello artistico-culturale (21,7%).

Oltre alle risorse archeologiche, il soggiorno è dedicato ad escursioni (32,3%), visite di musei e mostre (15,4%), sport (14,2%), eventi folkloristici (9,9%) e degustazioni di prodotti tipici locali (9,9%).

Cattedrali e chiese sono i luoghi più visitati (dall'80% dei turisti), seguiti da musei e pinacoteche (39,3%) e centri storici (37,3%) e, in misura minore, dai parchi e le aree naturalistiche (20,1%).

La scelta della destinazione avviene quasi sempre grazie alle indicazioni di amici e parenti (59,7%), ma tra gli altri canali si segnalano: gli eventi religiosi, che rappresentano il fattore decisivo nella scelta del luogo e del periodo della vacanza in quasi il 22% dei casi e libri e testi non turistici che ispirano le decisioni nel 15,7% dei casi.

L'intermediazione ha un peso notevole sia nella pianificazione che nell'organizzazione della vacanza: il 32% prenota attraverso agenzie di viaggi e tour operators acquistando pacchetti completi, il 30% circa è in vacanza insieme ad un gruppo organizzato e il 46,4% viaggia in pullman turistico, che diversamente da quanto accade negli altri target, rappresenta il mezzo di trasporto più diffuso, prima ancora dell'auto (43,1%).

In alternativa i turisti viaggiano in coppia (33,5%), scegliendo preferibilmente l'albergo (quasi il 67%), mentre una minoranza alloggia negli agriturismo (15,6%).

Considerando l'alta percentuale di turisti che viaggiano in gruppi organizzati, la ricerca di informazioni sul territorio è un'esigenza meno diffusa (meno del 30%), ma anche in questo caso gli alberghi restano la fonte principale di riferimento (14,7%).

Il pernottamento avviene nel 66,9% dei casi in strutture alberghiere e nel 30,4% negli esercizi complementari (15,6% agriturismo, 6,2% campeggi, 3,8% case religiose). L'8,8% dei turisti alloggia nella seconda casa.

L'accoglienza delle persone è l'aspetto ritenuto più importante per la riuscita della vacanza (71,5%), seguito dalla buona tavola (43,3%) e dall'accoglienza nelle strutture ricettive (35,9%), che rappresentano anche i fattori che rendono i turisti più soddisfatti della vacanza (con un punteggio di 8,4 su 10).

Il 68% dei turisti che ha organizzato la vacanza in modo autonomo ha sostenuto in media una spesa di 76 euro circa per il viaggio e di 43,6 euro a persona per ogni notte di soggiorno. Coloro che si sono rivolti agli intermediari hanno acquistato un pacchetto tutto compreso spendendo in media 84 euro a persona al giorno.

A questi importi si aggiungono quasi 54 euro che ogni persona spende al giorno per acquistare i servizi turistici o non turistici durante la vacanza. In particolare, le spese più diffuse sono:

- quelle per l'acquisto di souvenir, per i quali circa il 77% dei turisti spende in media quasi 13 euro al giorno,
- quelle nei bar, caffè e pasticcerie (dove il 76% dei turisti spende quasi 7 euro al giorno) e nei ristoranti (dove vengono spesi oltre 22 euro al giorno da parte del 62% dei turisti),
- le spese dedicate alle diverse attività culturali, ed in particolare, gli ingressi nei musei e monumenti, i biglietti per gli spettacoli e i concerti e le visite guidate,
- quelle per i prodotti dell'artigianato locale (che oltre il 42% dei turisti acquista, spendendo quasi 13 euro al giorno) e quelle per i prodotti enogastronomici tipici (acquistati da poco più del 26% per circa 7 euro al giorno).

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

Toscana	17,7
Lazio	15,3
Campania	12,0
Lombardia	9,4
Calabria	8,5
Piemonte	8,1
Puglia	8,1
Trentino Alto Adige	6,2
Veneto	6,2
Molise	2,7
Emilia Romagna	2,3
Marche	1,9
Liguria	0,4
Abruzzo	0,4
Basilicata	0,4
Sicilia	0,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico**TURISTI ITALIANI: identikit del turista**

Sesso	Italiani
Maschio	32,1
Femmina	67,9
Totale	100,0

Età

fino a 20 anni	5,8
da 21 anni a 30 anni	11,5
da 31 a 40 anni	9,9
da 41 a 50 anni	10,6
da 51 a 60 anni	50,5
oltre 60 anni	11,7
Totale	100,0

Titolo di studio

Scuola media inferiore	35,0
Diploma scuola media superiore	49,7
Laurea	15,2
Totale	100,0

Professione

Occupato	64,4
Ritirato	13,5
Disoccupato/inoccupato	8,1
Casalinga	12,8
Studente	1,2
Totale	100,0

Stato sociale

Single	11,5
Sposato/convivente con figli	60,6
Sposato/convivente senza figli	20,5
Altro	7,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico
TURISTI ITALIANI: identikit del turista

Professione	Italiani
Piccoli imprenditori	10,9
Professionisti e tecnici	28,6
Lavoratori autonomi	8,1
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	39,3
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	13,2
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico
TURISTI ITALIANI: Turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)

Sì	23,1
No	76,9
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	2,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico
TURISTI ITALIANI: motivazione principale del soggiorno
 possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Per motivi religiosi	53,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	33,5
Bellezze naturali	22,4
Ricchezza patrimonio artistico	21,7
Eventi religiosi	15,4
Posto per riposarsi	11,5
Per la vicinanza	10,7
Posto ideale per praticare un particolare sport	7,4
Prezzi convenienti	7,0
Decisione altrui	5,4
Siamo clienti abituali	4,9
Per i divertimenti che offre	4,9
Motivi lavoro	1,8
Studio	1,2
Ha i parenti/amici che lo ospitano	1,2
Altro	2,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico

TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	59,7
Internet	26,0
Informazioni su Internet	21,0
Offerte su Internet	17,9
Eventi religiosi	21,6
Libri/Testi (non di turismo)	15,7
C'ero già stato/esperienza personale	10,4
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,8
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	5,4
Social network	4,9
Smart phone	4,9
Guide turistiche	4,0
Pubblicità	2,3
Pubblicità in TV	1,9
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	1,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico

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

Sì	32,0
No	68,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico

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

Sono da solo/a	0,4
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	33,5
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	12,9
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	4,9
Sono con amici e familiari	0,4
Sono con amici	17,0
Sono con un gruppo organizzato	29,9
Sono con una gita scolastica	0,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico

TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto utilizzati

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Aereo:	4,9
Aereo con volo speciale / low cost	100,0
Auto	43,1
Auto propria / della famiglia	64,6
Auto a noleggio	35,4
Pullman tour organizzato	46,4
Camper	4,7
Moto	0,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico

TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	66,9
Seconda casa	8,8
Residenze di amici e parenti	1,2
Alloggio in affitto	0,4
Agriturismo	15,6
Campeggio	6,2
B&B	4,4
Case religiose	3,8
Residence	0,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico

TURISTI ITALIANI: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	100,0
Escursioni	32,3
Visita di musei e/o mostre	15,4
Ho praticato attività sportiva	14,2
Partecipazione ad eventi folkloristici	9,9
Ho degustato i prodotti tipici locali	9,9
Ho assistito a spettacoli musicali	5,4
Partecipazione ad eventi enogastronomici	1,6
Ho fatto shopping	1,2
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	0,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico
TURISTI ITALIANI: giudizio medio sul soggiorno
 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

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

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico
TURISTI ITALIANI: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno
 possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

La cortesia/ospitalità della gente	71,5
La qualità del mangiare e bere	43,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	35,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	34,1
L'offerta culturale	33,9
Informazioni turistiche	24,3
L'organizzazione del territorio	18,4
L'offerta di intrattenimento	13,0
La pulizia dell'alloggio	10,3
Il costo dell'alloggio	5,8
Il costo della ristorazione	4,9
La pulizia del luogo	4,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico
TURISTI ITALIANI: Località visitate dai turisti
 % sul totale turisti

Cattedrali e luoghi dello spirito	80,1
Musei e pinacoteche	39,3
Centri storici	37,3
Parchi e natura	20,1
Cantine e strade del vino	6,6
Artigianato tipico	5,4
Siti archeologici	4,3
Castelli	1,6
Eventi e rievocazioni storiche	0,4
Altro	2,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico

TURISTI ITALIANI: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio

(possibili più risposte; % sul totale turisti)

No, non ho cercato informazioni	72,0
Sì, nella struttura ricettiva	14,7
Sì, presso un'agenzia	3,6
Sì, con uno smartphone	2,3
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	1,6
Sì, altro	6,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	75,68
<u>Alloggio (media giornaliera)</u>	<u>43,58</u>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico

TURISTI ITALIANI: Spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media a persona in euro	
<u>pacchetto tutto compreso</u>	<u>84,13</u>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

da 0 a 30	14,3
da 31 a 60	49,6
da 61 a 90	27,0
da 91 a 120	6,8
da 121 a 150	2,4
oltre 150	0,0
Totale	100,0
<hr/>	
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	53,94

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico TURISTI ITALIANI
Spesa media giornaliera a persona (Euro)
Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)

	euro	%
Pubblici esercizi		
Bar, caffè, pasticcerie	6,68	76,2
Ristoranti, pizzerie	22,31	62,1
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	4,24	32,7
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	6,88	26,3
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento	15,80	4,1
Acquisti di calzature, accessori	26,15	1,6
Attività ricreative		
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	7,38	36,7
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	6,59	20,2
Visite guidate	2,57	15,3
Audioguide nei musei	2,84	6,9
Attività ricreative	26,51	6,2
Attività sportive (impianti es. piscine, campi tennis, ecc.)	7,30	5,8
Bookshop nei musei	4,17	0,4
Trasporti pubblici		
Parcheggi	3,49	16,6
Trasporti pubblici/taxi	2,00	9,9
Tabacchi editoria		
Tabacchi	6,67	44,1
Editoria giornali e guide	4,50	40,7
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	12,76	76,9
Acquisti di prodotti artigianali tipici	12,90	42,2
Igiene personale e salute	5,89	30,9
Altro shopping	17,06	3,6
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	13,46	2,3
Altre spese	25,00	1,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

2.2 Il turismo straniero

Gli stranieri che visitano le aree e i siti archeologici dell'Umbria:

- sono prevalentemente uomini (il 60,3%), giovani di età compresa tra i 21 e i 30 anni (il 55,4%),
- conoscono l'Italia (il 69% vi è già stato) e hanno una certa familiarità anche con l'Umbria, tanto che oltre il 35% ha già visitato la regione in precedenza.

A muovere il turista straniero che visita le risorse archeologiche sono soprattutto la ricchezza del patrimonio artistico dell'Umbria (36,3%) e la curiosità che suscitano le sue destinazioni turistiche (27,4%). Inoltre, per circa il 29,4% degli stranieri è fondamentale la vicinanza e la facilità di raggiungimento (29,4%).

Nel corso del soggiorno turistico, oltre alla visita di monumenti e siti di interesse archeologico, il turista straniero visita anche musei e mostre temporanee (70,6%). Curioso nei confronti di quanto il territorio è in grado di offrire, il turista straniero dedica la vacanza anche alle degustazioni di prodotti tipici e agli acquisti di prodotti enogastronomici e artigianali locali, pratica dello sport, fa escursioni giornaliere e shopping.

Le scelte sulla destinazione di vacanza sono influenzate dal passaparola (53,4%) e dall'esperienza personale (29,4%). Internet ha un peso limitato, pari alle indicazioni presenti sulle guide turistiche (10,3%).

Questi turisti trascorrono la vacanza con la famiglia (29,4%) o con gli amici (26%), viaggiano con il pullman turistico (53,4%) oppure in aereo (37,7%) o in treno (26%). Alloggiano in hotel (43,2%), abitazioni in affitto (26%) e agriturismi (24%).

Oltre il 69% ritiene importante l'offerta culturale, il 55,4% quella di intrattenimento e il 53,4% la presenza di informazioni turistiche, mentre gli aspetti più turistici sono considerati fondamentali da una quota molto ristretta di turisti, anche se vengono apprezzati in modo particolare. Tutta l'offerta è ritenuta più che soddisfacente e viene valutata con un punteggio complessivo di 7,5 su 10.

Più di 6 turisti su 10 affermano di cercare informazioni sul territorio, riferendosi in particolare agli uffici di informazione locali (il 39,7%) o utilizzando gli smartphone (il 24%).

Chi ha organizzato la vacanza in modo autonomo ha speso 145,6 euro per il viaggio e 67 euro a notte per l'alloggio, mentre chi ha acquistato un pacchetto completo ha speso circa 93 euro al giorno.

A questi importi si aggiungono oltre 35 euro che ogni persona spende al giorno per l'acquisto di:

- caffè e articoli vari nei bar (per i quali il 96,6% dei turisti spende quasi 5 euro al giorno),
- pranzi e cene nei ristoranti (per i quali il 50% dei turisti spende circa 4 euro al giorno),
- attività culturali, come ingressi nei musei (da parte del 43,2%) e concerti (da parte del 26%),
- prodotti artigianali ed enogastronomici tipici,
- souvenir (per i quali circa il 31% dei turisti spende quasi 9 euro al giorno).

Turismo archeologico
TURISTI STRANIERI: identikit del turista

Sesso

Maschio	60,3
Femmina	39,7
Totale	100,0

Età

da 21 anni a 30 anni	55,4
da 31 a 40 anni	6,9
da 41 a 50 anni	6,9
da 51 a 60 anni	24,0
oltre 60 anni	6,9
Totale	100,0

Titolo di studio

Scuola media inferiore	26,0
Diploma scuola media superiore	60,3
Laurea	13,7
Totale	100,0

Professione

Occupato	93,1
Ritirato	3,4
Studente	3,4
Totale	100,0

Stato sociale

Single	58,8
Sposato/convivente con figli	17,2
Sposato/convivente senza figli	24,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico
TURISTI STRANIERI: identikit del turista

Professione

Dirigenti d'azienda	3,4
Piccoli imprenditori	3,4
Professionisti e tecnici	20,6
Ritirati dal lavoro benestanti	3,4
Lavoratori autonomi	3,4
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	36,3
Lavoratori atipici	29,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico

TURISTI STRANIERI: Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Sì	69,1
No	30,9
Totale stranieri	100,0
Se sì quante volte (media)	2,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico

TURISTI STRANIERI: Turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)

Sì	35,3
No	64,7
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	2,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico

TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Ricchezza patrimonio artistico	36,3
Per la vicinanza	29,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	27,4
Bellezze naturali	10,3
Posto per riposarsi	6,9
Posto ideale per praticare un particolare sport	6,9
Interessi enogastronomici	6,9
Decisione altrui	3,4
Per i divertimenti che offre	3,4
Studio	3,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico

TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	53,4
C'ero già stato/esperienza personale	29,4
Informazioni su Internet	10,3
Guide turistiche	10,3
Libri/Testi (non di turismo)	3,4
Non ho scelto io/hanno deciso altri	3,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	3,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sono da solo/a	3,4
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	17,2
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	29,4
Sono con amici e familiari	26,0
Sono con amici	3,4
Sono con un gruppo organizzato	20,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Aereo:	37,7
Aereo con volo di linea	63,6
Aereo con volo speciale / low cost	18,2
Aereo con volo charter	18,2
Auto	10,3
Auto propria / della famiglia	66,7
Auto a noleggio	33,3
Pullman tour organizzato	53,4
Treno	26,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Totale hotel	43,2
Alloggio in affitto	26,0
Residenze di amici e parenti	3,4
Agriturismo	24,0
B&B	3,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	70,6
Ho degustato i prodotti tipici locali	36,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	36,3
Ho praticato attività sportiva	32,9
Escursioni	30,9
Ho fatto shopping	17,2
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,4
Partecipazione ad eventi enogastronomici	3,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico
TURISTI STRANIERI: giudizio medio sul soggiorno
 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1
La pulizia dell'alloggio	8,0
La qualità del mangiare e bere	7,8
La cortesia/l'ospitalità della gente	7,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,6
L'offerta culturale	7,6
La pulizia del luogo	7,6
L'organizzazione del territorio	7,3
Il costo dell'alloggio	7,2
Il traffico	7,2
Il costo della ristorazione	7,2
Il costo dei trasporti locali	7,0
L'offerta di intrattenimento	7,0
Informazioni turistiche	7,0
Offerta turistica nel complesso	7,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico
TURISTI STRANIERI: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno
 possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

L'offerta culturale	69,1
L'offerta di intrattenimento	55,4
Informazioni turistiche	53,4
La cortesia/ospitalità della gente	34,3
Il traffico	26,0
L'organizzazione del territorio	24,0
La qualità del mangiare e bere	13,7
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	10,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	3,4
La pulizia dell'alloggio	3,4
Il costo dell'alloggio	3,4
Il costo della ristorazione	3,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico
TURISTI STRANIERI: Località visitate dai turisti
 % sul totale turisti

Cattedrali e luoghi dello spirito	70,6
Centri storici	56,8
Parchi e natura	56,8
Musei e pinacoteche	41,2
Siti archeologici	27,4
Cantine e strade del vino	13,7
Castelli	10,3
Artigianato tipico	3,4
Altro	3,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico
TURISTI STRANIERI: Modalità di ricerca delle informazioni
turistiche sul territorio
 (possibili più risposte; % sul totale turisti)

	Stranieri
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	39,7
No, non ho cercato informazioni	32,9
Sì, con uno smartphone	24,0
Sì, nella struttura ricettiva	6,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Spesa media a persona in euro	
Viaggio A/R	145,61
Alloggio (media giornaliera)	67,06

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico
TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto
compreso

Spesa media a persona in euro	
pacchetto tutto compreso	92,72

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

da 0 a 30	62,3
da 31 a 60	6,9
da 61 a 90	24,0
da 91 a 120	3,4
da 121 a 150	0,0
oltre 150	3,4
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	35,56

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo archeologico TURISTI STRANIERI		
	Spesa media giornaliera a persona (Euro)	Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
	euro	%
Pubblici esercizi		
Bar, caffè, pasticcerie	4,80	96,6
Ristoranti, pizzerie	14,09	50,0
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	4,55	39,7
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	4,45	32,9
Abbigliamento		
Acquisti di calzature, accessori	5,58	27,4
Acquisti di abbigliamento	22,68	24,0
Attività ricreative		
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	6,29	43,2
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	3,13	26,0
Attività sportive (impianti es. piscine, campi tennis, ecc.)	2,00	26,0
Visite guidate	2,50	3,4
Audioguide nei musei	2,50	3,4
Attività ricreative	1,75	3,4
Bookshop nei musei	2,00	3,4
Servizi benessere (sauna, bagno turco, massaggi)	6,25	3,4
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	5,50	6,9
Parcheggi	1,40	3,4
Tabacchi editoria		
Tabacchi	7,36	24,0
Editoria giornali e guide	4,38	6,9
Altre industrie manifatturiere		
Acquisti di prodotti artigianali tipici	9,35	34,3
Souvenir	8,73	30,9
Altro shopping	8,33	3,4
Altre spese	11,67	3,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

3. Il turismo religioso

Nel 2010 è proseguito lo sforzo della Regione Umbria di valorizzare l'offerta del segmento religioso verso target diversificati e qualificati, mediante l'implementazione del progetto interregionale (finanziato dalla legge n. 135/2001) "Itinerari della Fede-Cammini di Fede".

Negli anni precedenti, il progetto ha contribuito alla realizzazione di un prodotto turistico complessivo che ha integrato, da una parte, l'eredità religiosa e culturale dell'Umbria legata in primis alla figura di San Francesco, ma anche a quella di San Benedetto da Norcia; 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).

Dopo l'identificazione, la mappatura, la segnaletica e la manutenzione degli itinerari, sono stati prodotti materiali di supporto al viaggiatore e al pellegrino: guide turistiche, mappe, carte per il cicloturismo, passaporto spirituale e credenziali. Questo sforzo progettuale è stato teso a soddisfare una domanda di turismo religioso più variegato rispetto a quello tradizionale del passato, accompagnata spesso da motivazioni culturali e di desiderio di contatto con la natura, così pure come dalla pratica di attività sportive salutari e nello stesso tempo sostenibili. Nel 2010, il progetto Itinerari di San Francesco è stato inserito fra i 10 tematismi finanziati dal bando per il finanziamento di interventi volti alla promo-commercializzazione turistica mediante progetti integrati collettivi con cui la regione ha voluto incentivare l'aggregazione fra soggetti pubblici e privati per massimizzare gli sforzi di promozione del sistema regionale.

Il progetto di sviluppo di itinerari religiosi, e in particolare la Via di Francesco, riveste grande importanza per la Regione e fa parte di un più generale sforzo di innovazione degli strumenti promozionali tramite un'azione di presenza e di partecipazione sui Social media, che è stata appunto dedicata, oltre che al prodotto Bike in Umbria, alla Via di Francesco.

Ad oggi, Via di Francesco è presente su Twitter, Facebook, YouTube e Flickr.

3.1 Il turismo italiano

I turisti italiani che visitano l'Umbria per interessi religiosi vengono dalla Toscana (21,4%), dalla Campania (il 16,3%) e dal Lazio (12,5%). Sono soprattutto donne (il 62,8%) con età compresa tra i 51 e i 60 anni (il 39,1%) o più (gli over 60 rappresentano il 33,1%), occupati e sposati o conviventi con i figli. Per questi turisti l'Umbria rappresenta una destinazione nuova, tanto che, nonostante la prossimità geografica, appena poco più di 2 turisti su 10 vi erano già stati. La voglia di visitare i luoghi della fede si intreccia con la bellezza del paesaggio e la ricchezza delle testimonianze dell'arte e della cultura.

Oltre alle risorse e agli eventi di carattere religioso, infatti, il turista italiano sceglie l'Umbria per il suo patrimonio naturalistico e ambientale (che muove il 37,2% dei turisti italiani del religioso) e per le numerose risorse artistiche e culturali del suo territorio (18,9%). Anche per il turista religioso è decisiva la curiosità ed il desiderio di visitare un luogo sconosciuto che muove il 35,9% dei pellegrini italiani.

La vacanza in Umbria è dedicata alle escursioni giornaliere (57,9%), alle visite di monumenti e siti archeologici (19,7%), di musei e mostre temporanee (14%).

Il 14,5% dei turisti acquista prodotti tipici ed artigianali locali, il 13% partecipa ad eventi religiosi e l'11,6% ad eventi folkloristici locali. Tutti visitano cattedrali, chiese e altri luoghi dello spirito e nel tempo restante fanno escursioni nei centri storici (37,5%) e nelle aree naturalistiche (27,4%) e ne approfittano per vedere collezioni e mostre nei musei (28,7%).

La scelta del luogo della vacanza è fortemente influenzata dalla presenza di un evento religioso (decisivo per oltre il 26% dei turisti), ma tra i fattori decisivi (accanto al passaparola e all'esperienza personale), spiccano le indicazioni delle guide turistiche (11,5%), i libri e i testi non turistici (8,3%) e la pubblicità sulla stampa (7,9%).

In questo tipo di turismo l'intermediazione raggiunge il grado massimo di importanza, sia nella fase di programmazione del viaggio (il 45,4% si è rivolto ad agenzie o tour operators acquistando pacchetti vacanza completi), sia nel suo svolgimento: oltre il 40%, infatti, fa parte di un gruppo organizzato e più del 50% viaggia con un pullman turistico.

Un quarto dei turisti è in vacanza con gli amici, e le coppie, che in genere rappresentano il primo target, sono il 23,1%. In alternativa al bus operator, i turisti raggiungono l'Umbria in auto (il 46,7%) e alloggiano in prevalenza in hotel (70,1%), in agriturismi (14%), B&B (10,6%). Circa il 4% dei turisti alloggiano in seconda casa e/o presso amici e parenti pernottando in media quasi una settimana. Come gli altri, anche questi turisti ritengono che l'accoglienza della gente del posto sia il fattore più importante per la riuscita della vacanza (l'83,5%), seguito dalla tutela del patrimonio ambientale (36,5%) e dalla presenza di luoghi e monumenti rappresentativi della religione (33,3%). L'offerta umbra è in grado di rispondere appieno a queste aspettative e i turisti sperimentano con grande successo la gastronomia (8,6 su 10), un'accoglienza ospitale ed aperta (8,5), l'offerta culturale (8,3) e il rispetto per l'ambiente (8,2). Il 54,6% dei turisti italiani che visita l'Umbria per motivi religiosi ha organizzato da sé la vacanza, spendendo quasi 84 euro per il viaggio e 48 euro a notte a persona per l'alloggio, mentre coloro che si sono affidati agli intermediari hanno speso in media circa 82 euro al giorno a persona.

Per acquistare servizi sul territorio, ogni turista ha effettuato una spesa aggiuntiva di 58,8 euro al giorno, dedicandoli in particolare:

- ai pasti consumati nei ristoranti, per i quali oltre il 66% dei turisti ha speso più di 29 euro al giorno,
- agli acquisti di souvenir (l'84,8% dei turisti), di prodotti artigianali (il 62,2%) e dell'enogastronomia tipica (il 30,4%) per un importo di oltre 11 euro ciascuno,
- alle pause nei caffè e nei bar nei quali il 71,3% ha speso oltre 6 euro al giorno.

Meno diffuse le spese dedicate alle attività culturali, che, tuttavia, potrebbero essere parte dei servizi acquistati con il pacchetto completo. In particolare, il 20,9% ha acquistato ingressi nei musei e nelle mostre spendendo quasi 10 euro al giorno e il 13,5% ha speso circa 8 euro al giorno per assistere a spettacoli e concerti.

Turismo religioso
TURISTI ITALIANI: regione di provenienza (%)

Toscana	21,4
Campania	16,3
Lazio	12,5
Emilia Romagna	7,8
Puglia	5,7
Molise	5,6
Trentino Alto Adige	5,3
Veneto	4,8
Marche	4,6
Calabria	4,3
Lombardia	3,2
Abruzzo	2,3
Piemonte	2,2
Liguria	1,9
Basilicata	1,6
Sicilia	0,1
Sardegna	0,1
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Maschio	37,2
Femmina	62,8
Totale	100,0

Età

da 21 anni a 30 anni	0,1
da 31 a 40 anni	2,6
da 41 a 50 anni	25,0
da 51 a 60 anni	39,1
oltre 60 anni	33,1
Totale	100,0

Titolo di studio

Licenza elementare	5,5
Scuola media inferiore	35,5
Diploma scuola media superiore	46,5
Laurea	12,4
Totale	100,0

Professione

Occupato	68,9
Ritirato	19,5
Disoccupato/inoccupato	0,6
Casalinga	11,0
Totale	100,0

Stato sociale

Single	8,8
Sposato/convivente con figli	76,9
Sposato/convivente senza figli	8,8
Altro	5,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso
TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)
Professione

Dirigenti d'azienda	5,2
Piccoli imprenditori	12,8
Professionisti e tecnici	12,3
Ritirati dal lavoro benestanti	0,1
Lavoratori autonomi	14,1
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	43,7
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	11,7
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso
TURISTI ITALIANI: turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)

Si	21,8
No	78,2
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	1,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Per motivi/eventi religiosi	100,0
Bellezze naturali	37,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	35,9
Ricchezza patrimonio artistico	18,9
Posto per riposarsi	12,2
Prezzi convenienti	5,1
Interessi enogastronomici	3,9
Per i divertimenti che offre	3,3
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	3,3
Ha i parenti/amici che lo ospitano	2,6
Per la vicinanza	1,7
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	1,3
Abbiamo la casa in questa località	1,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	52,8
Eventi religiosi	26,4
C'ero già stato/esperienza personale	18,2
Informazioni su Internet	17,0
Guide turistiche	11,5
Libri/Testi (non di turismo)	8,3
Pubblicità	7,9
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	5,0
Abbiamo la casa in questa località	1,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sì	45,4
No	54,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Un pacchetto tutto	100,0
--------------------	-------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sono da solo/a	2,4
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	23,1
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	6,5
Sono con amici e familiari	1,7
Sono con amici	25,3
Sono con un gruppo organizzato	40,4
Sono con una gita scolastica	0,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Auto	46,7
Auto propria	96,4
Auto a noleggio	3,6
Pullman tour organizzato	50,6
Camper	1,9
Moto	0,6
Altro	0,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso
TURISTI ITALIANI: media notti trascorse dai turisti che alloggiano in abitazioni private

Media n.notti	
Permanenza media to- tale	6,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Totale hotel	70,1
Residenze di amici e parenti	2,6
Seconda casa	1,3
Agriturismo	14,0
B&B	10,6
Case religiose	5,0
Campeggio	1,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso

TURISTI ITALIANI: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	57,9
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	19,7
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	14,5
Visita di musei e/o mostre	14,0
Ho partecipato ad eventi religiosi	13,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	11,6
Ho degustato i prodotti tipici locali	9,5
Ho fatto shopping	9,0
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,4
Ho assistito a spettacoli musicali	3,3
Ho praticato attività sportiva	2,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso

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	8,3
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,2
L'offerta di intrattenimento	8,2
La pulizia del luogo	8,2
Informazioni turistiche	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1
L'organizzazione del territorio	7,9
La pulizia dell'alloggio	7,9
Il traffico	7,9
Il costo della ristorazione	7,5
Il costo dell'alloggio	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,2
Offerta turistica nel complesso	8,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso

TURISTI ITALIANI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

La cortesia/ospitalità della gente	83,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	36,5
L'offerta culturale	33,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	28,8
L'organizzazione del territorio	25,2
La qualità del mangiare e bere	24,4
Informazioni turistiche	16,0
Il costo dell'alloggio	15,0
La pulizia del luogo	13,2

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

L'offerta di intrattenimento	8,5
La pulizia dell'alloggio	8,3
Il costo della ristorazione	3,3
Il costo dei trasporti locali	1,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso**TURISTI ITALIANI: località visitate dai turisti**
% sul totale turisti

Cattedrali e luoghi dello spirito	99,2
Centri storici	37,5
Musei e pinacoteche	28,7
Parchi e natura	27,4
Artigianato tipico	20,1
Eventi e rievocazioni storiche	5,6
Cantine e strade del vino	2,2
Siti archeologici	1,9
Castelli	0,1
Altro	1,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso**TURISTI ITALIANI: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio**
(possibili più risposte; % sul totale turisti)

No, non ho cercato informazioni	81,2
Sì, nella struttura ricettiva	10,4
Sì, con uno smartphone	4,5
Sì, presso un'agenzia	1,9
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	0,6
Sì, altro	1,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	83,67
Alloggio (media giornaliera)	48,18

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Spesa media a persona in euro	
pacchetto tutto compreso	81,56

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

da 0 a 30	14,2
da 31 a 60	45,3
da 61 a 90	30,0
da 91 a 120	8,1
da 121 a 150	1,6
oltre 150	0,8
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera **58,75**

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso TURISTI ITALIANI:

Spesa media giornaliera a persona (Euro)		Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
	euro	%
Pubblici esercizi		
Bar, caffè, pasticcerie	6,18	71,3
Ristoranti	29,26	66,2
Agroalimentari		
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	11,35	30,4
Cibi e bevande acquistati in supermercati	6,54	27,2
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento	18,68	4,8
Acquisti di calzature, accessori	14,71	1,5
Attività ricreative		
Biglietti/card, musei, monumenti, esposizioni	9,86	20,9
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	8,23	13,5
Visite guidate	3,52	5,4
Attività ricreative	5,20	3,4
Bookshop nei musei	7,42	1,9
Audioguide nei musei	5,00	1,3
Trasporti pubblici		
Parcheggi	3,33	17,1
Tabacchi editoria		
Tabacchi	5,98	54,1
Editoria e guide	4,55	37,8
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	11,62	84,8
Acquisti di prodotti artigianali tipici	11,38	62,2
Igiene personale e salute	6,44	17,4
Altro shopping	10,54	8,9
Acquisti di gioielleria, orologeria e simili	13,46	0,8
Altre spese	18,33	1,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

3.2 Il turismo straniero

I turisti stranieri che visitano l'Umbria per interessi religiosi sono turisti appartenenti a diverse fasce di età: il 36,1% è compreso tra i 41 e 50 anni, il 30,5% ha tra i 31 e 40 anni e il 23,8% ha tra i 51 e 60 anni.

I turisti stranieri che scelgono di trascorrere un soggiorno in Umbria per visitare i luoghi di culto e/o assistere ad eventi religiosi sono attratti nel 71,7% dei casi anche dalla curiosità che suscitano le destinazioni umbre, nel 36,9% dei casi dalla ricchezza del patrimonio artistico e culturale, nel 25,2% dalla partecipazione ad eventi (folkloristici e della cultura locale) e nel 19,3% dalla possibilità di trascorrere una vacanza rilassante e riposante. Tra le motivazioni di ordine pratico, la convenienza economica (che muove il 19,3% dei turisti) e la vicinanza/facilità di raggiungimento (10,2%).

Nel corso del soggiorno in Umbria il turista straniero si sposta sul territorio per escursioni giornaliere (nel 90,5% dei casi), dedica del tempo allo shopping in generale e agli acquisti di prodotti tipici e artigianali in particolare (19,3%), partecipa ad eventi folkloristici e/o enogastronomici (18,1%), visita musei e/o mostre temporanee (16,7%). Inoltre, circa il 10% dei turisti pratica una disciplina sportiva nel corso della vacanza.

I turisti non si perdono le cattedrali e i luoghi dello spirito e in molti (il 54,3%) visitano anche i centri storici, le aree naturalistiche (46,9%) e i musei (31%).

I canali in grado di influenzare le scelte di questi turisti sono essenzialmente tre: Internet (52,8%), attraverso le informazioni sull'alloggio e sulla destinazione e le offerte messe in rete dagli operatori, le indicazioni di conoscenti e amici che già vi sono stati (52,4%) e la presenza di un particolare evento religioso (21,4%).

Rispetto agli italiani, il turismo religioso da parte degli stranieri appare meno intermediato. Il 35,3% dei turisti si rivolge ad agenzie di viaggi o tour operators (acquistando l'intero pacchetto - 71% - o solo l'alloggio - 29%), ma soltanto il 16,7% si trova in un gruppo organizzato e il 23,8% viaggia con il pullman turistico.

In generale la vacanza religiosa si fa con amici (33,6%) o in coppia (32,4%), viaggiando con la propria auto (spesso a noleggio) o in aereo (il 45,7%) prevalentemente low cost o charter.

L'hotel è in testa alle scelte ricettive (i turisti vi soggiornano in quasi l'83% dei casi), che, in alternativa, si orientano sui B&B (31,7%).

La ricerca di informazioni sul territorio è un'esigenza di oltre la metà dei turisti (52,2%), che anche in questo caso, fanno riferimento alle strutture ricettive (44,1%).

Questo gruppo di stranieri si differenzia dagli altri turisti per la particolare importanza attribuita alla presenza di attrattive e luoghi di interesse culturale, che vengono indicati al secondo posto tra gli aspetti più importanti durante la vacanza, condivisi in oltre il 54% dei casi. In seguito al soggiorno essi si ritengono soddisfatti, tanto da attribuire a questo aspetto un giudizio sintetico pari a 8,5, che, tuttavia, non si colloca ai primi posti e comunque al di sotto del giudizio medio sull'offerta turistica (8,8). Gli aspetti più importanti e soddisfacenti restano, come nella generalità dei turisti, la sensazione di accoglienza da parte della gente del luogo e la qualità dell'offerta gastronomica.

La spesa sostenuta da coloro che hanno acquistato un pacchetto turistico si attesta sui 102 euro, mentre chi ha organizzato da sé la vacanza ha speso 135 euro per il viaggio e a

poco meno di 53 euro per l'alloggio. A questi importi si aggiungono circa 40 euro al giorno in media che si distribuiscono tra le seguenti voci:

- la ristorazione (oltre il 90% dei turisti spende 17,6 euro al giorno per pranzi o cene e il 76,2% spende quasi 4 euro al giorno nei bar e nelle pasticcerie),
- acquisti di souvenir, per i quali il 70,5% dei turisti spende quasi 9 euro al giorno,
- prodotti dell'artigianato tipico (il 66% dei turisti vi spende 7 euro al giorno).

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

Sesso

Maschio	54,0
Femmina	46,0
Totale	100,0

Età

da 21 anni a 30 anni	1,2
da 31 a 40 anni	30,5
da 41 a 50 anni	36,1
da 51 a 60 anni	23,8
oltre 60 anni	8,3
Totale	100,0

Titolo di studio

Scuola media inferiore	8,3
Diploma scuola media superiore	75,5
Laurea	16,2
Totale	100,0

Professione

Occupato	90,5
Casalinga	8,3
Studente	1,2
Totale	100,0

Stato sociale

Single	42,6
Sposato/convivente con figli	41,9
Sposato/convivente senza figli	14,3
Altro	1,2
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso
TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)
Professione

Piccoli imprenditori	1,2
Professionisti e tecnici	11,4
Ritirati dal lavoro benestanti	0,0
Lavoratori autonomi	7,1
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	64,7
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	15,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso
TURISTI STRANIERI: Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Sì	33,0
No	67,0
Totale stranieri	100,0
Se sì quante volte (media)	3,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso
TURISTI STRANIERI: Motivazione principale del soggiorno possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Per motivi/eventi religiosi	100,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	71,7
Ricchezza patrimonio artistico	36,9
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	25,2
Posto per riposarsi	19,3
Prezzi convenienti	19,3
Per la vicinanza	10,2
Interessi enogastronomici	1,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo culturale
TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Internet	52,8
Offerte su Internet	38,5
Informazioni su Internet	33,6
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	52,4
Eventi religiosi	21,4
Guide turistiche	9,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sì	35,3
No	64,7
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Solo l'alloggio	29,0
Un pacchetto tutto	71,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sono da solo/a	9,0
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	32,4
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	8,3
Sono con amici	33,6
Sono con un gruppo organizzato	16,7
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Aereo:	45,7
Aereo con volo speciale / low cost	81,7
Aereo con volo charter	18,3
Auto	65,9
Auto propria	57,1
Auto a noleggio	42,9
Pullman tour organizzato	23,8
Autobus\Pullman di linea	9,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso

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

Totale hotel	82,6
B&B	31,7
Agriturismo	14,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso

**TURISTI STRANIERI: attività svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti**

Escursioni	90,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	19,3
Ho fatto shopping	19,3
Partecipazione ad eventi folkloristici	18,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	18,1
Visita di musei e/o mostre	16,7
Ho praticato attività sportiva	10,2
Ho degustato i prodotti tipici locali	10,2
Ho partecipato ad eventi religiosi	7,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso

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

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso

TURISTI STRANIERI: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

La cortesia/ospitalità della gente	74,3
L'offerta culturale	54,3
La qualità del mangiare e bere	49,1
Informazioni turistiche	32,9
L'organizzazione del territorio	22,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	18,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	11,4
Il costo dell'alloggio	9,0
La pulizia del luogo	9,0
La pulizia dell'alloggio	9,0
L'offerta di intrattenimento	9,0
Il costo della ristorazione	1,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso

TURISTI STRANIERI: località visitate dai turisti % sul totale turisti

Cattedrali e luoghi dello spirito	98,8
Centri storici	54,3
Parchi e natura	46,9
Musei e pinacoteche	31,0
Eventi e rievocazioni storiche	18,1
Cantine e strade del vino	17,4
Castelli	9,0
Siti archeologici	7,1
Altro	1,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso

TURISTI STRANIERI: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio (possibili più risposte; % sul totale turisti)

No, non ho cercato informazioni	48,8
Sì, nella struttura ricettiva	44,1
Sì, con uno smartphone	7,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	135,24
<u>Alloggio (media giornaliera)</u>	<u>52,81</u>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso

TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media a persona in euro

<u>pacchetto tutto compreso</u>	<u>102,28</u>
---------------------------------	---------------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso

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

da 0 a 30	53,1
da 31 a 60	25,2
da 61 a 90	11,4
da 91 a 120	9,0
da 121 a 150	0,0
oltre 150	1,2
<u>Totale</u>	<u>100,0</u>

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

<u>Spesa media giornaliera</u>	<u>39,90</u>
--------------------------------	--------------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo religioso TURISTI STRANIERI:		
Spesa media giornaliera a persona (Euro)	Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)	
	euro	%
Pubblici esercizi		
Ristoranti	17,65	90,5
Bar, caffè, pasticcerie	3,09	76,2
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati	4,93	37,8
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	1,68	18,6
Abbigliamento		
Acquisti di calzature, accessori	11,02	10,2
Acquisti di abbigliamento	23,23	9,5
Attività ricreative		
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	10,00	9,0
Biglietti/card, musei, monumenti, esposizioni	1,19	7,1
Trasporti pubblici		
Parcheggi	0,74	28,6
Trasporti pubblici/taxi	15,00	1,2
Tabacchi editoria		
Editoria e guide	3,80	32,4
Tabacchi	8,27	19,3
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	8,82	70,5
Acquisti di prodotti artigianali tipici	7,07	65,9
Igiene personale e salute	5,00	9,0
Altro shopping	6,67	7,1
Acquisti di gioielleria, orologeria e simili	3,40	1,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

4. Il turismo enogastronomico

Anche il turismo enogastronomico è stato inserito fra i 10 tematismi del bando per il finanziamento di interventi volti alla promo-commercializzazione turistica. Si è dato così seguito al quanto emerso dalle ricerche precedentemente svolte dall'Osservatorio sul valore trainante di questo particolare segmento che, pur contando ancora marginalmente come motivazione principale di vacanza in Umbria, è in grado di arricchire le proposte del sistema turistico regionale e rappresenta una occasione di spesa, sia in loco sia in acquisto di souvenir dal territorio. La ricchezza dell'offerta di prodotti enogastronomici regionali può costituire un veicolo promozionale importantissimo per il turismo umbro, e si configura come uno degli elementi portanti dell'identità regionale.

4.1 Il turismo italiano

I turisti italiani che visitano l'Umbria per scoprire i prodotti e i luoghi dell'enogastronomia tipica vengono dal Lazio (12,6%), dalla Lombardia (12,3%), ma anche dalla Puglia (9,5%) e

dalla Campania (l'8,1%). Questo tipo di turismo coinvolge molte fasce di età, che vanno dai 51 ai 60 anni (nel 26,3% dei casi) e dai 21 ai 30 anni (nel 25,7% dei casi). Si tratta di un turismo radicato, che ha un'elevata familiarità con il territorio umbro, tanto che quasi il 46% di questi turisti vi ha già trascorso una vacanza in precedenza.

La natura multi-prodotto della destinazione Umbria ben si sposa con l'elevata trasversalità del turismo enogastronomico, prodotto di scoperta delle tradizioni, gusti e dei sapori dell'identità locale.

I turisti italiani che trascorrono una vacanza all'insegna dell'enogastronomia, infatti, scelgono l'Umbria non solo per interessi enogastronomici, ma anche per curiosità (42,5%), per la ricchezza del patrimonio artistico-culturale (28,3%) ed ambientale (26,3%), per il desiderio di relax (11,5%) o anche per motivi religiosi (10,1%). Tra le motivazioni di ordine pratico, emergono l'ospitalità offerta da amici e parenti (che muove il 15,5%), la facilità di raggiungimento (7,2%) e la convenienza economica (6,3%).

La scelta della destinazione è legata al passaparola (53,3%) e all'esperienza personale di una precedente vacanza (35,7%). Accanto a questi fattori si colloca Internet (28,7%) soprattutto attraverso la presenza di informazioni sull'alloggio e sulla destinazione, ma si segnala, in particolare, la rilevanza della pubblicità, che tra TV e stampa riesce ad essere decisiva nel 13,6% dei casi.

La vacanza è quasi sempre organizzata in modo indipendente (88%) e per i turisti rappresenta un'occasione da trascorrere in coppia (circa nel 40% dei casi) o con gli amici (26,8%).

Questo tipo di turismo configura una vacanza indipendente che vuole scoprire luoghi e possibilità e per questo, per raggiungere l'Umbria i turisti utilizzano l'auto (70,7%), ma anche la moto (6,7%) o il camper (7,1), alloggiano in hotel (36%), ma più spesso scelgono le strutture più radicate e tipiche come gli agriturismo (13,8%) o più familiari come i B&B (24,1%).

Le abitazioni private (seconda casa e/o residenze di amici e parenti) accolgono il 22,5% dei turisti italiani con una durata media del soggiorno di oltre 13 notti.

Nel corso del soggiorno turistico, gli italiani partecipano a degustazioni di prodotti tipici (80,7%) e ad eventi enogastronomici (40,3%), fanno escursioni (46,8%), visitano musei e mostre (21,7%), praticano dello sport (17,4%), assistono ad eventi musicali (11,1%) e fanno shopping (9,1%).

Durante la vacanza, la ricerca delle prelibatezze della gastronomia li porta alla scoperta dei centri storici, e molto più che per gli altri turisti, a seguire gli itinerari tematici come le strade del vino e a visitare i luoghi di produzione (13,3%). Trattandosi di turisti che conoscono abbastanza il territorio, nel 55% dei casi dichiarano di non avere bisogno di informazioni una volta sul luogo, e in caso di necessità, di rivolgersi alle strutture ricettive dove alloggiano (31,8%).

Per questi turisti il successo di una vacanza è legato alla capacità di un luogo di accogliere il turista (77,3%), dall'offerta culturale (43,5%), ma anche dal sapere offrire attraverso una ristorazione che punti sulla qualità (35,2%) i prodotti e le ricette locali, senza necessariamente essere a buon mercato (appena il 4% ritiene importanti i costi della ristorazione).

La natura itinerante di questo tipo di vacanza porta in evidenza la necessità di un territorio ben organizzato (42,6%), tutelato nella sua integrità (24,4%) e che sappia garantire informazioni facilmente accessibili (30,9%).

L'esperienza di vacanza riesce a soddisfare pienamente i turisti del gusto, che trovano in Umbria una terra ricca di tradizione gastronomica e sapiente nel modo di offrirla ai suoi ospiti, capace di un'accoglienza spontanea da parte delle persone e professionale da parte degli operatori. Chi ha organizzato da sé la vacanza ha speso circa 57 euro a notte per l'alloggio e poco più di 44 euro per il viaggio, mentre chi ha acquistato un pacchetto ha speso 85,4 euro al giorno. La spesa dedicata alla vacanza vera e propria è elevata e supera i 60 euro a persona al giorno per:

- pranzi e cene nei ristoranti, dove il 68% spende oltre 31 euro al giorno,
- prodotti tipici dell'enogastronomia, per i quali oltre la metà dei turisti (il 53,2%) spende 15,5 euro al giorno,
- manufatti artigianali, che vengono acquistati dal 39,1% dei turisti con un importo medio giornaliero di quasi 9 euro,
- attività culturali, in particolare ingressi nei musei e alle mostre (il 24,8% vi spende ogni giorno circa 9 euro).

Tra le altre spese si segnalano gli acquisti di souvenir (oltre 11 euro al giorno da parte del 55,6% dei turisti) e lo shopping (oltre 56 euro al giorno da parte del 10,2%).

Turismo enogastronomico
TURISTI ITALIANI: regione di provenienza (%)

Lazio	12,6
Lombardia	12,3
Puglia	9,5
Campania	8,1
Calabria	7,4
Molise	6,2
Abruzzo	5,5
Emilia Romagna	5,1
Toscana	5,0
Marche	4,5
Veneto	4,3
Liguria	4,2
Basilicata	4,1
Umbria	3,8
Piemonte	3,2
Trentino Alto Adige	1,9
Friuli Venezia Giulia	1,7
Sicilia	0,5
Sardegna	0,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Maschio	47,5
Femmina	52,5
Totale	100,0

Età

fino a 20 anni	0,5
da 21 anni a 30 anni	25,7
da 31 a 40 anni	19,6
da 41 a 50 anni	14,7
da 51 a 60 anni	26,3
oltre 60 anni	13,3
Totale	100,0

Titolo di studio

Scuola media inferiore	16,0
Diploma scuola media superiore	51,8
Laurea	32,2
Totale	100,0

Professione

Occupato	71,4
Ritirato	2,4
Disoccupato/inoccupato	12,4
Casalinga	9,9
Studente	3,9
Totale	100,0

Stato sociale

Single	18,6
Sposato/convivente con figli	51,3
Sposato/convivente senza figli	26,5
Altro	3,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)

Professione	Italiani
Dirigenti d'azienda	3,0
Piccoli imprenditori	13,5
Professionisti e tecnici	26,3
Ritirati dal lavoro benestanti	1,7
Lavoratori autonomi	11,4
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	28,4
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	10,4
Lavoratori atipici	5,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico**TURISTI ITALIANI: Turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)**

Sì	45,9
No	54,1
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	3,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico**TURISTI ITALIANI: motivazione principale del soggiorno possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti**

Interessi enogastronomici	43,6
Il desiderio di vedere un posto mai visto	42,5
Ricchezza patrimonio artistico	28,3
Bellezze naturali	26,3
Ha i parenti/amici che lo ospitano	15,5
Posto per riposarsi	11,5
Per motivi religiosi	10,1
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	7,2
Prezzi convenienti	6,3
Decisione altrui	5,4
Posto ideale per praticare un particolare sport	4,7
Motivi lavoro	3,2
Siamo clienti abituali	2,5
Eventi religiosi	2,5
Adatto per bambini piccoli	2,5
Per la vicinanza	2,3
Assistere eventi culturali	1,6
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	1,4
Abbiamo la casa in questa località	0,9
Conoscere usi e costumi della popolazione locale	0,5
Altro	1,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico**TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno (possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti)**

Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	53,3
C'ero già stato/esperienza personale	35,7
Internet	28,7
Informazioni su Internet	27,0
Offerte su Internet	7,5
Pubblicità	13,6
Pubblicità in TV	9,6
Pubblicità sulla stampa	4,8
Guide turistiche	5,3
Non ho scelto io/hanno deciso altri	2,0
Smart phone	2,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Si	12,0
No	88,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico**TURISTI ITALIANI: Tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)**

Solo l'alloggio	15,1
Un pacchetto tutto compreso	84,9
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sono da solo/a	3,7
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	39,8
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	12,8
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	4,2
Sono con amici e familiari	0,3
Sono con amici	26,8
Sono con colleghi di lavoro	0,9
Sono con un gruppo organizzato	11,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Aereo:	1,0
Aereo con volo di linea	85,1
Aereo con volo charter	14,9
Auto	70,7
Auto propria / della famiglia	87,3
Auto a noleggio	12,7
Pullman tour organizzato	13,7
Moto	6,7
Camper	7,1
Autobus\Pullman di linea	1,8
Altro	0,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse dai turisti che alloggiano in abitazioni private (%)

1 notte	7,0
2-3 notti	22,1
4-6 notti	34,2
7-13 notti	6,7
14-30 notti	20,3
più di 30	9,8
totale	100,0

media n. notti

Permanenza media totale	13,6
--------------------------------	-------------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	36,0
Residenze di amici e parenti	15,5
Seconda casa	7,0
Alloggio in affitto	2,1
B&B	24,1
Agriturismo	13,8
Campeggio	7,1
Case religiose	1,8
Residence	0,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI ITALIANI: attività svolte possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Ho degustato i prodotti tipici locali	80,7
Escursioni	46,8
Partecipazione ad eventi enogastronomici	40,3
Visita di musei e/o mostre	21,7
Ho praticato attività sportiva	17,4
Ho fatto shopping	9,1
Ho assistito a spettacoli musicali	11,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	2,7
Partecipazione ad eventi folkloristici	5,1
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	3,6
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,9
Ho lavorato	0,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI ITALIANI: Giudizio medio sul soggiorno
 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

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

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI ITALIANI: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno
 (possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti)

La cortesia/ospitalità della gente	77,3
L'offerta culturale	43,5
L'organizzazione del territorio	42,6
La qualità del mangiare e bere	35,2
Informazioni turistiche	30,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	24,4
La pulizia del luogo	10,4
Il costo dell'alloggio	8,2
L'offerta di intrattenimento	6,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	5,9
La pulizia dell'alloggio	4,1
Il costo della ristorazione	4,0
Il costo dei trasporti locali	1,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico TURISTI ITALIANI: Località visitate dai turisti
 % sul totale turisti

Centri storici	78,1
Cattedrali e luoghi dello spirito	60,0
Musei e pinacoteche	29,5
Parchi e natura	23,9
Artigianato tipico	13,8
Cantine e strade del vino	13,3
Castelli	2,7
Eventi e rievocazioni storiche	2,6
Siti archeologici	1,8
Altro	8,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico TURISTI ITALIANI: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio (%)

No, non ho cercato informazioni	54,8
Sì, nella struttura ricettiva	31,8
Sì, con uno smartphone	5,3
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	4,5
Sì, presso un'agenzia	0,9
Sì, altro	2,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico 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	56,92
Alloggio (media giornaliera)	44,26

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media a persona in euro	
pacchetto tutto compreso	85,37

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

da 0 a 30	32,0
da 31 a 60	23,7
da 61 a 90	27,0
da 91 a 120	9,4
da 121 a 150	1,9
oltre 150	5,9
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	60,84

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico TURISTI ITALIANI		
	Spesa media giornaliera a persona (Euro)	Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
	euro	%
Pubblici esercizi		
Bar, caffè, pasticcerie	5,88	73,5
Ristoranti	31,12	68,0
Agroalimentari		
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	15,33	53,2
Cibi e bevande acquistati in supermercati	7,82	37,8
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento	56,52	10,2
Acquisti di calzature, accessori	8,65	3,6
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	19,17	0,5
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	16,25	0,2
Attività ricreative		
Biglietti/card, musei, monumenti, esposi- zioni	8,59	24,8
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	5,55	6,6
Attività sportive (impianti)	2,58	3,8
Visite guidate	9,01	3,1
Bookshop nei musei	2,96	2,8
Attività ricreative	27,59	1,4
Stabilimenti lacuali	4,00	0,3
Attività sportive (lezioni, scuole...)	2,14	0,3
Servizi cure termali	3,00	0,2
Trasporti pubblici		
Parcheggi	2,92	15,0
Trasporti pubblici/taxi	2,75	8,6
Tabacchi editoria		
Tabacchi	4,50	39,1
Editoria e guide	2,24	19,5
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	11,12	55,6
Acquisti di prodotti artigianali tipici	8,84	39,1
Igiene personale e salute	3,09	15,5
Altro shopping	13,44	9,8
Acquisti di gioielleria, orologeria e simili	5,47	4,4
Altre spese	10,00	0,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

4.2 Il turismo straniero

I turisti stranieri che visitano l'Umbria per interessi gastronomici sono in gran parte uomini (il 61% circa), tra i 41 e 50 anni (il 44,8%), sposati o conviventi con figli (il 55,5%). Circa la metà (il 48,4%) è già stato in Italia e il 32,3% conosce anche l'Umbria.

Sui turisti stranieri dell'enogastronomico incide maggiormente rispetto alla domanda domestica il desiderio di relax e, dunque, la ricerca del posto ideale per trascorrere una vacanza rilassante: muove il 32,6% degli stranieri e l'11,5% degli italiani.

Anche per gli stranieri, comunque, accanto agli interessi enogastronomici influisce il desiderio e la curiosità di visitare un luogo sconosciuto (muove il 40,1%), il patrimonio artistico (28,6%) e naturale del territorio umbro (22,7%) e le occasioni di divertimento (16,9%).

Inoltre, il 7% degli stranieri è legato all'opportunità di usufruire della seconda casa e il 6,8% alla vicinanza e facilità di raggiungimento.

Internet è particolarmente importante nella scelta della destinazione: nel 35,8% dei casi grazie alle informazioni reperibili sull'alloggio o gli eventi e nel 23,4% perché permette di cogliere le offerte e le promozioni messe in rete dagli stessi operatori.

Si tratta una vacanza ideale per le coppie (che rappresentano il 36,3% dei turisti) ma anche da trascorrere con gli amici (21,7%), e c'è anche chi porta con sé i propri figli (19,5%). Per raggiungere l'Umbria i turisti stranieri viaggiano in aereo (53,5%) o con la propria auto (57,2%), oppure con un bus operator (16,2%).

L'albergo è la scelta ricettiva più diffusa (53,9% dei casi), ma gli stranieri amano anche i B&B (21,7%) e gli agriturismo (12,2%). Il 20% dei turisti alloggia nelle abitazioni private (secondo case e/o residenze di amici e parenti) per circa due settimane.

Nel corso della vacanza, il turista straniero fa escursioni (84,3%), degusta prodotti tipici (66,1%), partecipa ad eventi enogastronomici (41,1%) ed acquista prodotti enogastronomici locali (28,8%). Shopping (26,1%), visite di carattere culturale (25,4%) e sport (21,2%) condizionano il soggiorno enogastronomico nella regione.

Tra i luoghi più visitati, le chiese e le cattedrali (68%), le aree naturalistiche (54,3%), i centri storici (48,9%) e i musei (34%). Gli stranieri sono attratti dalle botteghe artigiane (visitate dal 34,1%), mentre soltanto una minoranza di questi turisti (6,8%) segue gli itinerari tematici come le strade del vino.

La qualità del cibo e del vino (75,3%) e l'accoglienza ricevuta dalle persone del posto (74,3%) sono i due aspetti più importanti per la riuscita della vacanza, seguiti dalla ricchezza dell'offerta culturale (43,7%).

Il soggiorno si rivela ricco di opportunità e lascia i turisti stranieri pienamente soddisfatti, soprattutto grazie alla qualità del cibo e al calore delle persone, ma anche alla qualità degli eventi e dell'intrattenimento, alla varietà dell'offerta culturale, fino alla presenza delle informazioni turistiche.

Il 22% dei turisti sceglie la vacanza enogastronomica affidandosi ad agenzie e tour operators esperti del territorio, acquistando un pacchetto completo (78,9%) al costo di oltre 292 euro a persona, oppure il solo alloggio (21,1%).

Per coloro che organizzano la vacanza in modo autonomo il costo del viaggio supera i 223 euro e in media ogni notte di alloggio costa 53,4 euro.

La spesa giornaliera per l'acquisto di servizi durante la vacanza è elevata, e sfiora i 66

euro per ogni persona, dedicati, in particolare:

- allo shopping, di calzature, abbigliamento e articoli sportivi,
- alle attività culturali, come ingressi nei musei e alle mostre, visite guidate, e spettacoli,
- ai prodotti dell'artigianato tipico,
- all'enogastronomia locale.

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

Sesso

Maschio	60,9
Femmina	39,1
Totale	100,0

Età

da 21 anni a 30 anni	10,1
da 31 a 40 anni	12,5
da 41 a 50 anni	44,8
da 51 a 60 anni	27,8
oltre 60 anni	4,9
Totale	100,0

Titolo di studio

Scuola media inferiore	6,2
Diploma scuola media superiore	51,5
Laurea	42,2
Totale	100,0

Professione

Occupato	85,1
Ritirato	3,8
Casalinga	7,3
Studente	3,8
Totale	100,0

Stato sociale

Single	22,0
Sposato/convivente con figli	55,5
Sposato/convivente senza figli	21,4
Altro	1,1
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)

Professione

Dirigenti d'azienda	8,1
Piccoli imprenditori	23,5
Professionisti e tecnici	19,6
Lavoratori autonomi	8,4
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	28,5
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	7,3
Lavoratori atipici	4,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI STRANIERI: Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Sì	48,4
No	51,6
Totale stranieri	100,0
Se sì quante volte (media)	3,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI STRANIERI: Turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)

Sì	32,3
No	67,7
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	5,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico

TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Interessi enogastronomici	48,8
Il desiderio di vedere un posto mai visto	40,1
Posto per riposarsi	32,6
Ricchezza patrimonio artistico	28,6
Bellezze naturali	22,7
Per i divertimenti che offre	16,9
Shopping	8,9
Abbiamo la casa in questa località	7,0
Per la vicinanza	6,8
Decisione altrui	5,7
Posto ideale per praticare un particolare sport	5,7
Per motivi religiosi	4,6
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	4,6
Assistere eventi culturali	4,3
Adatto per bambini piccoli	4,1
Conoscere usi e costumi della popolazione locale	4,1
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	2,7
Prezzi convenienti	2,2
Ha i parenti/amici che lo ospitano	1,1
Siamo clienti abituali	0,5
Altro	3,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico

TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	45,0
Internet	36,9
Informazioni su Internet	35,8
Offerte su Internet	23,4
C'ero già stato/esperienza personale	22,4
Guide turistiche	6,8
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,6
Pubblicità	1,6
Pubblicità in TV	1,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Solo l'alloggio	21,1
Un pacchetto tutto compreso	78,9
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sono da solo/a	4,3
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	36,3
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	19,5
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	0,5
Sono con amici e familiari	4,1
Sono con amici	21,7
Sono con un gruppo organizzato	13,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Aereo:	53,5
Aereo con volo speciale / low cost	58,0
Aereo con volo di linea	34,0
Aereo con volo charter	8,1
Auto	57,2
Auto propria / della famiglia	52,4
Auto a noleggio	47,6
Pullman tour organizzato	16,2
Autobus\Pullman di linea	12,5
Treno	7,3
Moto	4,6
Camper	0,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI STRANIERI: media notti trascorse dai turisti che alloggiano in abitazioni private

media n.notti	
Permanenza media totale	14,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Totale hotel	53,9
Seconda casa	11,6
Residenze di amici e parenti	8,4
Alloggio in affitto	5,2
B&B	21,7
Agriturismo	12,2
Campeggio	0,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI STRANIERI: attività svolte
 possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	84,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	66,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	41,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	28,8
Ho fatto shopping	26,1
Visita di musei e/o mostre	25,4
Ho praticato attività sportiva	21,2
Partecipazione ad eventi folkloristici	6,2
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	6,2
Ho assistito a spettacoli musicali	5,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,2
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	4,6
Ho assistito a spettacoli sportivi	4,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI STRANIERI: giudizio medio sul soggiorno
 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	8,3
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,2
L'offerta di intrattenimento	8,1
L'offerta culturale	8,1
Informazioni turistiche	8,1
La pulizia dell'alloggio	7,9
La pulizia del luogo	7,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,8
Il traffico	7,7
L'organizzazione del territorio	7,6
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,6
Il costo della ristorazione	7,4
Il costo dei trasporti locali	7,3
Il costo dell'alloggio	7,1
Offerta turistica nel complesso	8,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	75,3
La cortesia/ospitalità della gente	74,3
L'offerta culturale	43,7
Il costo dell'alloggio	19,6
Informazioni turistiche	18,7
La pulizia del luogo	13,3
L'offerta di intrattenimento	13,3
L'organizzazione del territorio	12,9
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,9
La pulizia dell'alloggio	8,7
Il traffico	4,1
Il costo della ristorazione	1,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	1,6
Il costo dei trasporti locali	1,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico

TURISTI STRANIERI: Località visitate dai turisti % sul totale turisti

Cattedrali e luoghi dello spirito	68,0
Parchi e natura	54,3
Centri storici	48,9
Artigianato tipico	34,1
Musei e pinacoteche	34,0
Siti archeologici	10,8
Castelli	7,9
Cantine e strade del vino	6,8
Eventi e rievocazioni storiche	0,5
Altro	8,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	223,16
<u>Alloggio (media giornaliera)</u>	<u>53,45</u>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico
TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media a persona in euro	
<u>pacchetto tutto compreso</u>	<u>292,72</u>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

da 0 a 30	22,1
da 31 a 60	18,6
da 61 a 90	47,0
da 91 a 120	5,2
da 121 a 150	2,2
oltre 150	4,9
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
<u>Spesa media giornaliera</u>	<u>65,09</u>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo enogastronomico TURISTI STRANIERI	
Spesa media giornaliera a persona (Euro)	Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
euro	%
Pubblici esercizi	
Bar, caffè, pasticcerie	85,7
Ristoranti	72,2
Agroalimentari	
Cibi e bevande acquistati in supermercati	36,1
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	35,8
Abbigliamento	
Acquisti di abbigliamento	22,2
Acquisti di calzature, accessori	17,1
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	0,5
Attività ricreative	
Biglietti/card, musei, monumenti, esposizioni	22,0
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	16,9
Visite guidate	14,1
Attività sportive (impianti)	4,1
Bookshop nei musei	3,2
Attività sportive (lezioni, scuole...)	1,7
Attività ricreative	1,6
Audioguide nei musei	1,1
Servizi benessere	0,5
Trasporti pubblici	
Trasporti pubblici/taxi	8,6
Parcheggi	5,9

Turismo enogastronomico TURISTI STRANIERI		
Spesa media giornaliera a persona (Euro)		Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
Tabacchi editoria		
Tabacchi	4,15	47,0
Editoria e guide	3,70	19,8
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	8,30	72,4
Acquisti di prodotti artigianali tipici	11,16	37,4
Igiene personale e salute	6,16	35,4
Altro shopping	17,50	1,1
Altre spese	11,67	0,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Capitolo 2

Il turismo nei Borghi e nei Centri storici umbri

1. Il turismo nei centri storici e nei borghi: alcuni aspetti definitivi

La domanda turistica di tipo culturale risulta sempre più attratta negli ultimi anni non solo dall'*heritage* e dagli eventi culturali, ma anche dall'interazione delle componenti socio-culturali, dalla storia, dalle tradizioni, dall'arte e dagli stili di vita delle comunità che vivono sul territorio. Questa domanda a carattere culturale si presenta sempre più "multi-scopo", per cui ampia e diversificata è la gamma delle linee di prodotto che possono ricomprendersi entro i confini del turismo culturale pur rispondendo ad esigenze e motivazioni diversificate.

Un fenomeno tra quelli di maggior interesse all'interno del turismo culturale è il superamento delle proposte tradizionali basate esclusivamente sulla presenza di attrattori culturali a favore di offerte maggiormente innovative basate su fattori quali: originalità, emozioni sensoriali, atmosfera, creatività, apprendimento ed esperienze. Le mete individuate in questo tipo di offerta non sono più quindi, soltanto le grandi città d'arte, ma anche i centri storici di minori dimensioni, arrivando ad interessare anche i borghi ed i piccoli centri che costituiscono un'offerta ampia e caratterizzante la regione Umbria. Queste diverse espressioni del turismo nei centri storici e nei piccoli centri, pur essendo accomunate dall'unica matrice "culturale", presentano tuttavia connotazioni diverse che rendono opportuno lo sviluppo di un'analisi diversificata: si è ritenuto di poter assimilare il turismo nei centri storici al turismo culturale in senso tradizionale, mentre quello nei borghi lo si è inteso come un turismo "territoriale"², dove la visita e il soggiorno sono legati all'*heritage*, ma anche all'ambiente circostante, alla scoperta delle tradizioni, del significato più profondo del luogo e delle persone che in esso vi risiedono.

La ricchezza di centri storici che contraddistingue l'offerta del territorio umbro e la difficoltà di distinguere la domanda turistica secondo gli aspetti motivazionali ha reso opportuno in questa sede circoscrivere l'analisi alle città più importanti della regione, cercando di garantire una rappresentatività dei diversi comprensori in cui risulta suddiviso il territorio regionale. In particolare, la ricerca si è focalizzata sulle seguenti città: Amelia, Assisi, Castiglione del Lago, Città di Castello, Foligno, Gubbio, Narni, Norcia, Orvieto, Perugia, Spoleto, Terni, Todi e Umbertide.

Il turismo che si registra in Umbria può ritenersi in larga parte generato dalla concentrazione di risorse culturali presenti nella regione; un turismo che si sviluppa in prevalenza nei "centri d'interesse storico e nelle città d'arte"³ e che quindi può rientrare nell'accezione di turismo culturale, anche se per essere definito tale ne andrebbero indagate con maggior det-

² Manente M., *Risorse naturali e culturali come attrattori*, cit., 2005

³ Motivazione rilevata nell'Indagine sul Turismo, ISTAT

taglio le motivazioni (secondo un approccio “*demand size*”⁴) che portano il visitatore a scegliere di soggiornare in tali centri.

La comprensione delle motivazioni del turista culturale e delle sottostanti strutture di comportamento è fondamentale per poter sviluppare prodotti che si adattino al meglio alle esigenze dei potenziali visitatori. Questo tipo di domanda turistica non cerca più un consumo di tipo standardizzato, ma esperienze personalizzate a fronte di una motivazione *multi-attribute* che nasce da situazioni individuali e contingenti, in cui acquistano un peso l'esclusività e la personalizzazione finalizzata alla ricerca di un'esperienza unica⁵.

Dal punto di vista dell'offerta conseguentemente gli operatori del settore si devono attrezzare alla ricerca di una differenziazione dell'offerta, cercando di intercettare domande sempre più complesse, espressione di bisogni diversi. Le strategie di mercato dovranno dunque essere diverse a seconda che il target sia il segmento “*culture core*” o quello “*culture peripheral*”⁶.

Per quanto riguarda il turista motivato essenzialmente da fattori culturali in primo luogo bisogna ovviamente puntare ad aumentare l'interesse culturale della destinazione, migliorando l'ampiezza, la profondità, la qualità, la fruibilità e l'accessibilità dell'offerta di *heritage*.

L'impegno strategico per gli operatori turistici delle città d'arte deve essere però quello di riuscire ad attirare non solo quei turisti “*greatly motivated*” alla cultura, ma di arrivare a intercettare anche la più ampia percentuale possibile di quei turisti motivati solo in parte dalla cultura e dei turisti “*accidental cultural*” (per i quali la cultura non ha influenzato affatto la scelta della destinazione, ma poi una volta sul luogo decidono ugualmente di visitare almeno una parte del patrimonio culturale). In questo caso è fondamentale fornire un'informazione adeguata sull'offerta culturale tale da stimolare il turista sia a priori, cioè prima della scelta, sia a posteriori, una volta che si trova sul luogo.

I turisti che fanno parte del segmento “*accidental cultural tourist*” costituiscono la maggior parte del mercato e sono alla ricerca di un'ampia varietà di stimoli e di esperienze. E' necessario dunque che all'interno della località possano trovare una varietà di prodotti culturali (non solo il patrimonio, ma anche spettacoli, mostre, eventi, ecc.), e soprattutto un'ampia offerta di prodotti di turismo non culturale, a carattere generalista, in cui assumono rilevanza elementi quali ristoranti, strutture ricettive, infrastrutture e trasporti, tour organizzati, opportunità di shopping, ed altro ancora.

L'interesse crescente della domanda verso il prodotto città d'arte e centri minori sta palesando sia sul mercato nazionale che su quello estero una tendenza positiva che si ritiene continuerà anche per il futuro, così come emerge dall'Indagine che l'Enit realizza periodicamente sui mercati esteri⁷.

Negli anni recenti accanto al turismo delle città d'arte, anche quelle minori, è andata aumentando l'importanza del turismo nei borghi, tanto da poter parlare di un prodotto specifico che può contare su un'ampia e diffusa rete di destinazioni che costituisce un elemento ca-

⁴ CST, Progetto: *Ricerca per la valutazione e la definizione di linee strategiche per lo sviluppo del turismo culturale in Umbria*, Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia, 2008.

⁵ CST, Progetto: *Ricerca per la valutazione e la definizione di linee strategiche per lo sviluppo del turismo culturale in Umbria*, cit., p. 62 e seg.

⁶ Hugues H., *Culture and tourism: a framework for further analysis*, in “Managing Leisure”, n. 7, 2002; Poria Y., Butler R., Biran A., *Heritage site Management. Motivation and expectations*, in “Annals of Tourism Research”, vol. 33, n. 1, 2006.

⁷ Rapporto Enit, 2009

ratterizzante l'offerta italiana⁸. I borghi non sono più visti come un prodotto di nicchia, minore, ma vengono percepiti invece come “eccellenze” turistiche del nostro Paese, in grado di soddisfare quell'esigenza di conoscenza che diventa fattore sempre più importante nella domanda turistica. Per aumentare la loro visibilità sul mercato queste realtà ricorrono in modo crescente a processi di integrazione che vedono la messa in rete di borghi, anche di ambiti territoriali diversi. Si tende ad arricchire la gamma di proposte e di servizi integrando le risorse storiche-culturali con quelle naturali, di tipo enogastronomico e della cultura immateriale, includendo forme di ospitalità sostenibili, diffuse, originali, tipiche e autoctone.

Il turismo culturale dei centri minori, siano essi centri capoluoghi di provincia che aree collinari o simili, è un turismo caratterizzato da numeri limitati, che richiede però un'*integrazione sul territorio* superiore rispetto ad altre forme di turismo, una preparazione del visitatore ed interventi più complessi da parte di chi opera nell'offerta. Si rende necessario un insieme di servizi per collegare le diverse attrattive del territorio e di una rete di attori per offrire sul mercato un sistema funzionale. La creazione di reti consente infatti di trasformare i borghi in prodotto a tutti gli effetti, rispondendo alle esigenze della domanda che si aspetta proposte non solo turistiche, ma “allargate” a tutto il territorio.

2. La domanda di turismo nei “centri storici”umbri

Gli aspetti motivazionali da cui si originano le esperienze dei visitatori costituiscono un aspetto molto importante in quanto questi condizionano le differenti modalità di approccio alla fruizione dei luoghi oggetto di visita, di cui va tenuto conto nella definizione dell'offerta.

I flussi turistici che secondo le rilevazioni ISTAT sono localizzati nelle “città d'interesse storico e artistico” della regione, nell'anno 2009 rappresentano il segmento più consistente della domanda in Umbria, 2.913.210 presenze pari al 52,2% delle presenze totali. Un'altra quota considerevole di visitatori (961.653 presenze; il 17,2%) soggiorna nelle località lacuali, mentre la restante parte pari a 1.709.218 presenze (il 30,6%) sceglie per la propria vacanza le località “collinari e d'interesse vario”. Le motivazioni e le forme di turismo a cui si collega il soggiorno in tali aree (enogastronomia, contatto con la natura, agriturismo, riposo,), riconducibili anch'esse per molti aspetti alla matrice del turismo culturale (anche se di tipo “territoriale”), fanno ritenere ragionevole associare, almeno in parte, la domanda che si manifesta in queste località al turismo culturale dei borghi e dei centri minori. Pertanto, pur non disponendo di rilevazioni puntuali per la stima quantitativa del fenomeno, si può tuttavia affermare che gran parte del turismo in Umbria è legato alla visita dei suoi numerosi borghi e centri storici.

Il panorama delle città d'arte in Umbria si presenta ricco ed articolato, con realtà tra loro eterogenee sia sotto il profilo dimensionale che della attrattività turistica. Tra questi centri un'attenzione particolare meritano Assisi e Perugia che rappresentano dei catalizzatori di rilievo del turismo nella regione, inseriti in numerosi casi nei circuiti del turismo internazionale e di massa. La domanda che essi attraggono è in larga parte riconducibile al turismo culturale inteso in senso tradizionale, che trova in questi centri un giacimento di beni artistici e cultu-

⁸ Dall'Ara G., Morandi F., *Il Turismo nei Borghi*, Nuova Giuridica, 2010

rali di elevato pregio. Accanto a questi due casi emblematici in cui si concentra un'elevata percentuale del turismo in Umbria (32,5%), vanno considerati anche altri centri urbani della regione il cui patrimonio storico, architettonico e culturale attrae ingenti flussi di visitatori italiani ed esteri, mossi da motivazioni prevalentemente a carattere culturale. La stima dei flussi di visitatori nei centri storici delle città d'arte umbre presenta notevoli difficoltà, rendendo il tentativo inconsistente; difficoltà connesse in modo particolare alla presenza di visitatori che non risiedendo nella città o nel comune non vengono statisticamente rilevati, pur esprimendo una domanda di servizi sul territorio. Per avere un quadro maggiormente esaustivo sulla reale consistenza dei visitatori dei centri storici, sarebbe opportuno realizzare un'indagine diretta sulla domanda che, oltre a contribuire ad una stima più attendibile dei flussi, potrebbe fornire utili indicazioni anche di carattere qualitativo. La tabella n. 1 consente di avere una visione dell'importanza turistica dei centri storici della regione a cui si associa un turismo culturale nel senso più tradizionale del termine. Tra le realtà esaminate va considerata con una certa cautela la città di Castiglione del Lago, in quanto, pur trattandosi di un centro storico con risorse artistiche e culturali di pregio, registra la presenza di flussi turistici che data la sua posizione, sono difficilmente distinguibili da quelli legati al turismo lacuale.

Tab. 1 - Il turismo nei Comuni dei centri storici umbri – 2009

Comune	Flussi					
	arrivi	presenze	permanenza media	% pres./tot. pres. Comprensorio	% pres./tot. pres. regione	grado di internazionalità
Amelia	8.342	28.901	3,5	42,2	0,5	37,0
Assisi	409.900	908.464	2,2	89,0	16,2	40,1
Castiglione del Lago	50.099	229.002	4,6	23,5	4,1	63,0
Città di Castello	48.200	168.717	3,5	52,0	3,0	19,4
Foligno	84.782	163.978	1,9	34,6	2,9	17,3
Gubbio	79.546	203.126	2,6	68,2	3,6	24,0
Narni	21.798	57.784	2,7	16,7	1,0	22,6
Norcia	47.661	119.697	2,5	36,9	2,1	12,4
Orvieto	99.832	180.353	1,8	61,0	3,2	46,1
Perugia	331.103	915.382	2,8	84,3	16,3	28,7
Spoletto	77.471	188.016	2,4	87,5	3,3	26,2
Terni	75.519	175.224	2,3	50,7	3,1	16,3
Todi	43.997	97.996	2,2	49,5	1,7	24,9
Umbertide	14.149	54.428	3,8	16,8	1,0	45,5
Regione	1.977.085	5.624.744	2,8			34,0

Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regione Umbria

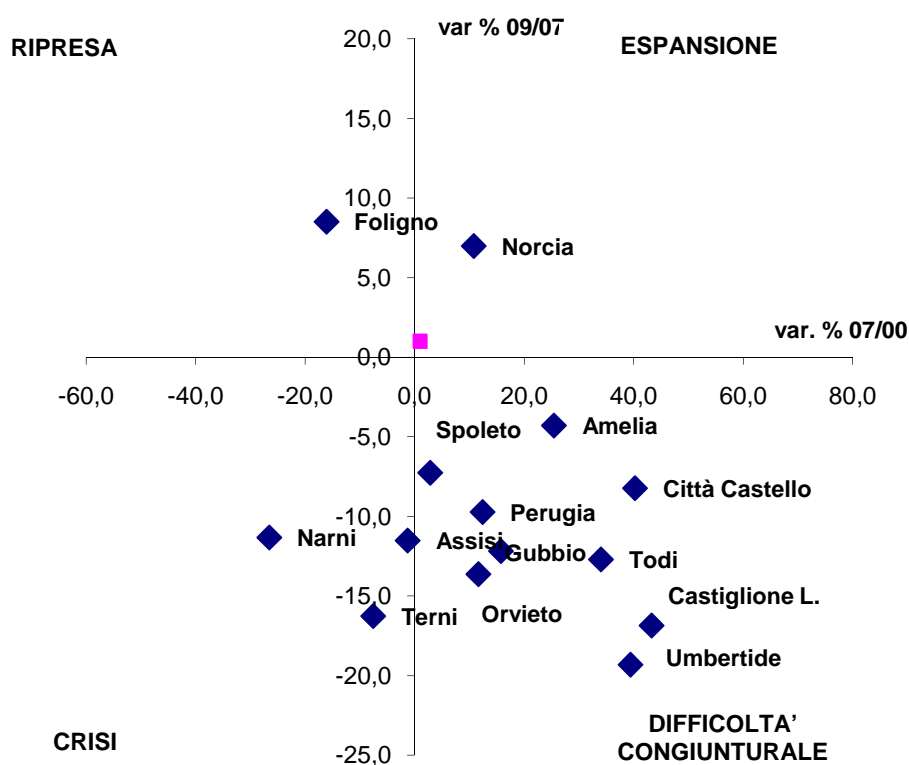
Come in precedenza sottolineato, il peso delle presenze turistiche registrate nei comuni di Assisi e Perugia è quello più rilevante rispetto al complesso dei flussi nella regione, confermando quindi il loro ruolo di attrattori per il turismo regionale e del comprensorio.

Risulta interessante osservare la concentrazione delle presenze nei singoli comuni rispetto al resto del territorio di riferimento. Tra le situazioni con i valori più elevati, superiori al 60%, si rileva Assisi (89%), Spoleto (87,5%), Perugia (84,3%), Gubbio (68,2%) e Orvieto (61%), mentre Narni (16,7%) e Umbertide (16,8%) si caratterizzano per i valori più bassi. La

lettura di questi dati a livello comunale può rappresentare un primo indizio per comprendere il ruolo del centro urbano come attrattore di flussi e la caratterizzazione prevalente del turismo nei vari comprensori. La *permanenza media* dei turisti nei singoli comuni presenta il valore più elevato a Castiglione del Lago (4,6 gg.), come era logico attendersi trattandosi di un turismo essenzialmente legato alla fruizione del lago. Altri valori sensibilmente al di sopra del dato medio regionale, che si attesta su 2,8 giornate, si rilevano ad Umbertide (3,8), Amelia e Città di Castello (3,5), luoghi questi dove il turismo ha una connotazione fortemente legata alle risorse ambientali ed al territorio.

I flussi di visitatori in Umbria sono costituiti nel 2009 per il 34% da *turisti stranieri* i quali scelgono di soggiornare in modo apprezzabile nei comuni oggetto dell'analisi. Tra questi dati del grado di internazionalità⁹ dei flussi sono da segnalare i valori di Castiglione del Lago (63%), Orvieto (46,1%), Umbertide (45,5%) Assisi (40%) e Amelia (37%), località dove si registra una concentrazione di presenze straniere più elevata che nel resto della regione. Come evidenziano i dati della tabella n. 1 c'è una minore propensione da parte dei turisti internazionali a soggiornare nelle città di maggiori dimensioni come Perugia (28,7%) e Terni (16,3%).

Graf. 1 - Il posizionamento dei centri storici umbri - 2009



Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regione Umbria

Le presenze registrate nel 2009 nei comuni in esame mostrano in generale una flessione rispetto ai dati del biennio precedente, confermando il quadro negativo che ha interessato il turismo in Italia ed in Umbria. L'estensione dell'analisi ad un arco temporale più ampio

⁹ Il grado di internazionalità esprime il rapporto tra le presenze di turisti stranieri e il totale dei flussi, moltiplicato 100.

(2000-2007) consente di verificare se i valori registrati nell'ultimo periodo (2009-2007) tendono a confermare l'andamento negativo già palesato negli anni precedenti, mettendo in luce una situazione di "crisi" del turismo nell'area, oppure soltanto di "difficoltà congiunturale". L'analisi consente, inoltre, di riscontrare la presenza di situazioni in "espansione", in cui i flussi sono in aumento sia nel breve che nel lungo periodo, e di situazioni di "ripresa", in cui si registra un'inversione di tendenza nelle presenze del breve periodo rispetto a quello precedente. Il grafico n. 1 mostra nei diversi quadranti la posizione assunta dai centri storici umbri: tra questi soltanto Norcia si colloca in una situazione di "espansione"; Foligno è situato in posizione di "ripresa" dopo l'andamento negativo dei flussi degli anni precedenti, mentre la maggior parte delle città d'arte umbre è situata nel quadrante che indica una situazione di "difficoltà congiunturale" (Spoleto, Amelia, Perugia, Città di Castello, Gubbio, Castiglione del Lago, Umbertide, Orvieto, Todi). Più critica si presenta la situazione del comune di Assisi che sembrerebbe attestarsi in una condizione di "crisi", insieme a Narni e Terni, seppure questi ultimi con valori negativi più preoccupanti.

3. La domanda di turismo nei "borghi" umbri

La conoscenza delle caratteristiche di fondo e delle tendenze evolutive della domanda di turismo nei borghi rappresenta un processo molto importante per fornire indicazioni su come dovrebbe caratterizzarsi l'offerta dei borghi. La domanda turistica che si orienta verso tali centri può distinguersi in due segmenti prioritari, in cui:

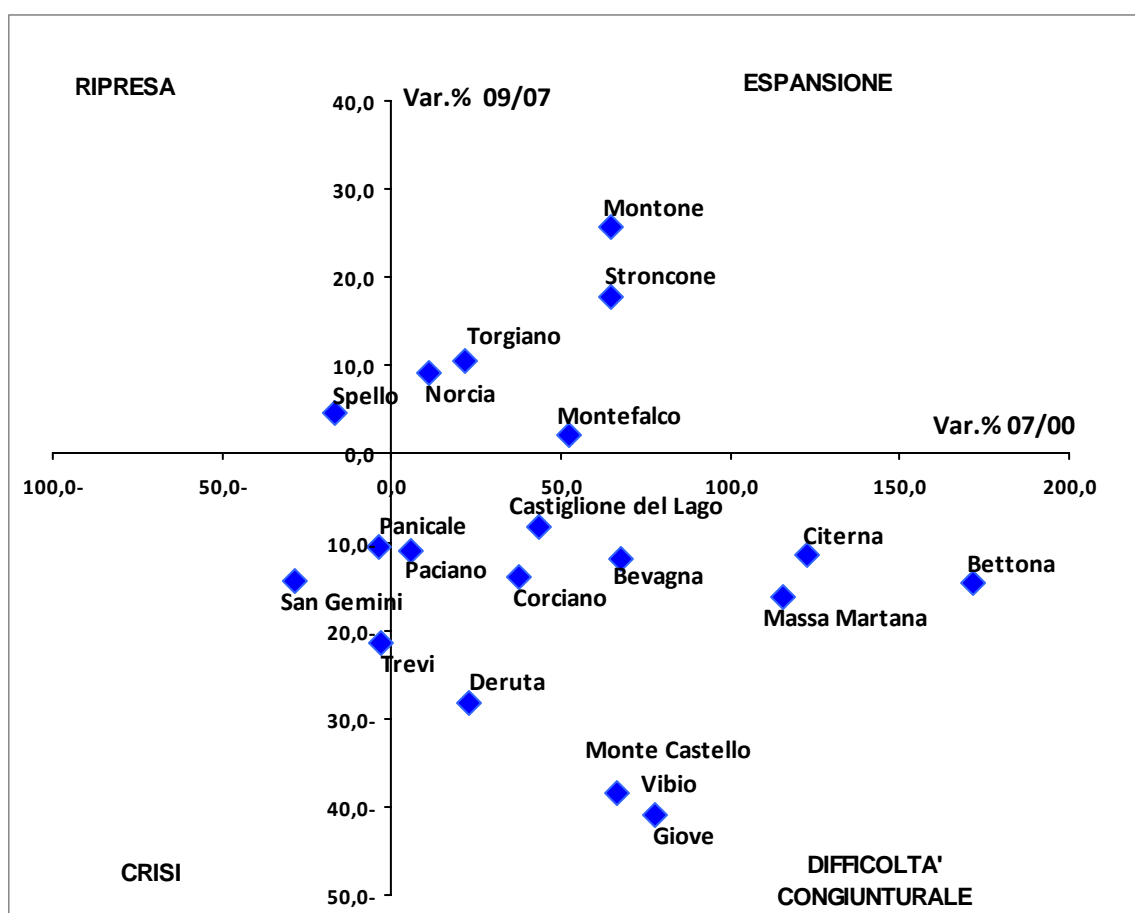
- il borgo assume un carattere centrale;
- il borgo è il valore aggiunto di altri sistemi (arte, mare, montagna, terme, lago, sport).

Secondo questa chiave di lettura, i borghi rappresentano dunque una risorsa potenziale da sfruttare sia per attrarre i turisti per i quali la visita costituisce la motivazione principale nella scelta della destinazione, sia per arricchire l'offerta di base di un soggiorno turistico, in grado di diversificare la destinazione e di aumentarne la competitività.

Il turismo dei centri minori è un segmento di domanda rilevante che cresce con più vigore rispetto a quello tradizionale. Questo aumento è riconducibile sia ad un arricchimento dell'offerta a vari livelli (mostre, apertura di nuove attrazioni, ville aperte o cantine aperte, ma anche disponibilità di ricettività diffusa), sia alla crescita di interesse da parte dei consumatori, guidati anche da significative prese di posizione di opinion leader e comunicatori. L'analisi del turismo dei borghi non può prescindere dall'evidenziare le motivazioni del visitatore nella sua scelta e le sue aspettative. Si tratta di attese e di motivazioni multidimensionali, eterogenee, che interagiscono tra loro in maniera complessa e risultano influenzate da variabili situazionali e personali. La pluralità di motivazioni che porta i turisti a recarsi nei borghi umbri e la possibilità di esaurire la visita nell'arco di una giornata, o addirittura di poche ore, soggiornando anche a distanza (all'esterno del comune o del comprensorio, o comunque, in strutture di ospitalità non censite), rende particolarmente difficile quantificare la domanda turistica nei borghi. A questa difficoltà si aggiunge la numerosità dei borghi che caratterizza il territorio umbro, molti dei quali, pur essendo di richiamo turistico, non presentano strutture ricettive o non costituiscono capoluogo di comune, rendendo pertanto impossibile poter disporre di rilevazioni statistiche sulla domanda.

Nell'ambito dell'analisi realizzata in questo contesto, per poter esprimere un giudizio di carattere quantitativo sull'andamento del prodotto "borghi" in Umbria per le suddette difficoltà, si è ritenuto opportuno considerare a titolo indicativo la domanda di quei turisti che hanno pernottato presso le strutture dei piccoli comuni aderenti all'Associazione "I Borghi Più Belli d'Italia". Questi costituiscono un set che seppure numericamente limitato (22 borghi), può ritenersi abbastanza rappresentativo della realtà regionale sotto il profilo della distribuzione dei centri sul territorio. I borghi in esame sono: Arrone, Bettona, Bevagna, Castiglione del Lago, Citerna, Corciano, Deruta, Giove, Lugnano in Teverina, Massa Martana, Monte Castello di Vibio, Montefalco, Montone, Norcia, Paciano, Panicale, San Gemini, Spello, Stroncone, Torgiano, Trevi, Vallo di Nera. I dati relativi alle presenze nel biennio 2007-2009 consentono di verificare se il prodotto borghi ha mantenuto le posizioni raggiunte negli anni precedenti, a fronte di un contesto generalizzato di crisi che ha interessato il turismo nella regione. In numerose situazioni infatti, questa tipologia di turismo, cosiddetta "minore", viene vista come un'opportunità per contrastare l'andamento di crisi che investe in modo più consistente altre forme di turismo, soprattutto quelle maggiormente legate al turismo organizzato.

Graf. 3 - Il posizionamento dei borghi umbri - 2009



Fonte: ns. elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regione Umbria

Il confronto del dato di breve periodo con le variazioni di lungo termine (2000-2007) consente inoltre di esprimere una valutazione sulla possibile evoluzione in atto. Occorre fare una precisazione in merito alla rappresentazione grafica proposta, nel senso che non sono state

visualizzate le variazioni della domanda relative ai comuni di Arrone (2007/00 = +244,8%; 2009/07 = -10,5%; *difficoltà congiunturale*), Lugnano in Teverina (2007/00 = +97,4%; 2009/07 = +142,4%; *espansione*) e Vallo di Nera ((2007/00 = +664,9%; 2009/07 = -44,1%; *difficoltà congiunturale*), dal momento che tali variazioni, risultando molto consistenti, avrebbero reso difficile il confronto con i valori registrati per gli altri comuni.

Dal grafico 3 si evidenzia un addensamento consistente di comuni soprattutto nel quadrante che indica “difficoltà congiunturale”, cioè per questi borghi umbri si registra nel breve periodo un calo di presenze, come in generale per la regione nel suo complesso. Ci sono tuttavia alcune realtà che rappresentano complessivamente circa il 23% del totale dei flussi (Norcia, Torgiano, Montefalco, Stroncone e Montone), con una situazione in “espansione”, caratterizzate da incrementi della domanda sia nel breve che nel lungo periodo. Il comune di Spello si trova, invece, in una situazione di “ripresa” registrando un’inversione dell’andamento negativo dei flussi nel periodo 2000-07. Più critica è la situazione per gli altri centri quali San Gemini, Trevi e Panicale dove si configura una situazione di “crisi” con il perdurare degli andamenti negativi dei flussi.

Le indicazioni fornite da questa rappresentazione grafica di sintesi fanno intravedere delle prospettive parzialmente positive per il prodotto “borghi” della regione, che vanno colte dagli operatori e dagli amministratori pubblici locali per incrementare la visibilità e migliorare l’offerta proposta.

4. Il prodotto “centri storici”: modelli di offerta coordinata delle attrattive e dei servizi al turista

Ai fini dell’analisi del sistema d’offerta delle città d’arte umbre vanno considerati tutti quei fattori di attrattiva o fattori “pull” che qualificano la vocazione e il posizionamento del contesto alla base dello sviluppo e del successo di tali città. In questa sede tuttavia, l’attenzione verrà focalizzata su quegli elementi del prodotto turistico globale definiti di “supporto”¹⁰ in cui il turista traduce la propria domanda, assumendo come un dato l’attrattiva dei centri umbri. L’analisi di tali contesti che costituiscono un *unicum* presenta caratteri di complessità in quanto richiede che l’attenzione venga concentrata non tanto sui singoli beni o su uno spazio fisicamente limitato (un monumento, un museo), ma sull’intero territorio che costituisce la matrice storica dei beni culturali locali e motivo di attrazione verso l’esterno. Alla luce di ciò, è opportuno precisare che in questa sede sono state prese in considerazione soltanto quelle risorse che concorrono a definire un “ambiente culturale attivo” e che contribuiscono a migliorare la qualità del tempo libero non solo dei visitatori che soggiornano nel territorio, ma anche della popolazione che vi risiede.

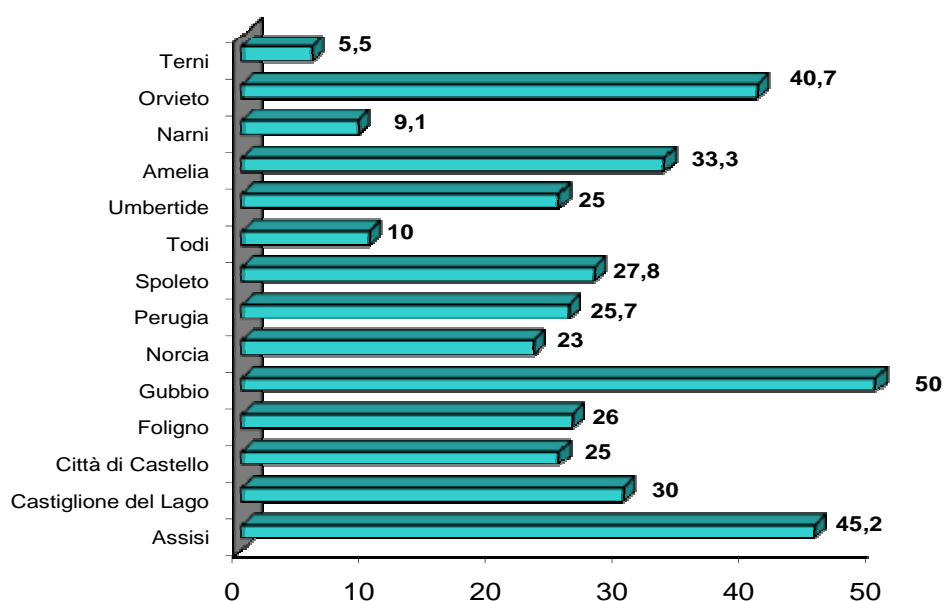
L’analisi del sistema d’offerta dei centri storici ha preso in esame come specifico campo d’indagine la porzione di territorio urbano che costituisce il centro storico in senso stretto (zona A del PRG), assumendo come riferimento la cartografia disponibile presso la Regione dell’Umbria “Direzione Ambiente Territorio e Infrastrutture” Sistema Informativo Regionale Ambientale e Territoriale (SIAT).

¹⁰ Rispoli M., Tamma M., *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, Torino, 1995

All'interno di quest'area è stato analizzato il sistema d'offerta per supportare la fruizione turistica e culturale della città, partendo dal presupposto che i principali attrattori artistico-culturali si trovano localizzati proprio in questa zona. La mancanza di rilevazioni statistiche disponibili con il grado di dettaglio richiesto, ha reso opportuna una rilevazione *ad hoc* che si è avvalsa principalmente della banca dati *on line* fornita dalla Regione dell'Umbria sul Portale Istituzionale per il turismo, ambiente e cultura (www.regioneumbria.eu). L'analisi si è focalizzata sulla presenza di strutture pubbliche e private per la fornitura di servizi turistici; tra queste in modo particolare si è rilevata la consistenza degli esercizi alberghieri, delle principali tipologie di strutture ricettive extralberghiere, di ristoranti, pizzerie e trattorie, di agenzie di viaggi, di uffici d'informazione e accoglienza turistica, di sale per congressi e di convention bureau. Per ciò che concerne le strutture e i servizi per la fruizione culturale delle risorse del centro storico l'analisi si è concentrata su: le strutture museali (statali e private), i circuiti museali, le biblioteche (pubbliche e private), i cinema, i teatri, l'offerta di itinerari e di card turistiche.

La rilevazione delle strutture ricettive nei centri storici in esame evidenzia situazioni tra loro molto diversificate, con un'elevata concentrazione di esercizi alberghieri nel caso di Gubbio (50% del totale comunale), Assisi (45,2%), Orvieto (40,7%).

Graf. 2 - Incidenza esercizi alberghieri nel centro storico rispetto al totale comunale (%) – 2010



Fonte: ns. elaborazione su dati Regione Umbria

Nel centro del capoluogo regionale sono localizzati il 25,7% degli alberghi del comune; la situazione di Terni evidenzia invece una particolare carenza di strutture nel centro storico dove è presente soltanto un esercizio alberghiero di categoria 4 stelle (il 5,5% dell'offerta comunale).

Tab. 2 - Esercizi alberghieri nei centri storici e nei comuni al 31.12.2010

Comuni	esercizi alberghieri				
	Centro storico	% su comune	Comune	Comprensorio	% comune/comprensorio
Assisi	38	45,2	84	98	85,7
Castiglione del Lago	3	30	10	57	17,5
Città di Castello	4	25	16	29	55,2
Foligno	6	26	23	65	35,4
Gubbio	10	50	20	30	66,7
Norcia	3	23	13	34	38,2
Perugia	17	25,7	66	86	76,7
Spoletto	10	27,8	36	42	85,7
Todi	1	10	10	26	38,5
Umbertide	1	25	4	29	13,8
Amelia	2	33,3	6	16	37,5
Narni	1	9,1	11	51	21,6
Orvieto	11	40,7	27	40	67,5
Terni	1	5,5	18	50	36

Fonte: ns. elaborazione su dati Regione Umbria

La presenza di strutture ricettive all'interno dei centri storici può considerarsi indicativa della vocazione turistica di tali centri, dal momento che la ricettività costituisce uno dei presupposti di base per la predisposizione del prodotto turistico, offrendo l'opportunità al turista di "vivere" la vita e l'atmosfera propria del centro. Si è ritenuto opportuno, inoltre, rilevare le tipologie di esercizi per categoria, al fine di valutare il livello qualitativo dell'offerta e l'idoneità della gamma di servizi proposti a soddisfare le esigenze della domanda che si rivolge alle città umbre. La suddetta valutazione è stata poi completata con l'analisi della ricettività extralberghiera disponibile nei centri storici.

Il panorama alberghiero si presenta abbastanza articolato e di livello qualitativo medio-alto¹¹ nelle città di: Assisi, Perugia, Spoleto, Gubbio e Orvieto. Più modesto è invece il livello qualitativo medio dell'offerta delle restanti città del campione, caratterizzato da una minore diversificazione tipologica delle strutture. Troviamo Residenze d'epoca soltanto nei centri di: Spoleto, Assisi e Amelia.

L'analisi del comparto extralberghiero evidenzia un'offerta di tipologie ricettive in grado di cogliere le esigenze di target di clientela diversificati, sia sotto il profilo economico che del tipo di comfort e di esperienza di visita richiesta. Si ritiene importante per il prodotto centri storici, così come per quello borghi che sia rilevante l'incidenza di forme di ospitalità integrate nel contesto locale, volte a soddisfare una domanda che non assume i caratteri di un turismo di massa o di élite, ma che si orienta invece verso forme di fruizione più "genuine", senza necessariamente ricercare il lusso, ma privilegiando esperienze autentiche e uniche che consentano un contatto con il territorio, con la sua cultura e le sue tradizioni.

Le forme di ospitalità considerate nello specifico sono state: i bed & breakfast, gli affitta-

¹¹ Il numero delle strutture alberghiere a 5 e 4 stelle è indicativo di un elevato livello qualitativo dell'offerta, mentre il numero degli esercizi a 3 stelle indica un livello medio.

camere, le case e appartamenti per vacanza, le case religiose di ospitalità e gli ostelli per la gioventù.

Nei comuni analizzati troviamo modelli di offerta che si differenziano notevolmente in quanto le valenze naturalistiche e paesaggistiche del territorio circostante i capoluoghi hanno in molti casi determinato lo sviluppo di un consistente numero di strutture complementari, soprattutto agrituristiche, che rappresentando un forte richiamo per il turista che viene in Umbria, costituiscono, in diversi casi, una forma di ricettività alternativa rispetto al soggiorno nei centri storici. Ciò si traduce in qualche caso (Norcia, Todi, Narni, Umbertide e Terni) in una scarsa presenza (o addirittura nella completa assenza) di strutture extralberghiere nel centro storico, mentre risulta rilevante l'offerta che si registra nelle aree esterne al territorio urbano.

Tab. 3 - Esercizi extralberghieri nei centri storici dei comuni al 31.12.2010

Comuni	Centro storico					Comune	Comprensorio
	B. & B.	case e app. vacanza/locati ad uso t.	affitta camere	case per ferie e case religiose di osp.	Totale centro storico		
Assisi	7	9	22	13	51	281	362
Castiglione del Lago	1	1	4	0	6	221	589
Città di Castello	2	3	3	0	8	120	378
Foligno	12	2	4	1	20	90	391
Gubbio	5	1	1	1	8	170	282
Norcia	0	0	2	1	4	40	114
Perugia	16	15	25	6	63	308	385
Spoletto	2	1	2	1	6	109	153
Todi	3	0	1	1	5	99	242
Umbertide	0	0	0	0	0	98	378
Amelia	2	3	1	0	7	61	107
Narni	2	1	0	1	4	40	197
Orvieto	20	17	7	4	48	125	332
Terni	0	0	0	0	0	55	197

Fonte: ns. elaborazione su dati Regione Umbria

Tra gli aspetti considerati nell'analisi dell'offerta turistica vi è quello relativo alla presenza di strutture ristorative¹² nel centro storico delle città umbre.

¹² Ai fini dell'indagine sono state rilevate in modo aggregato le voci: "ristorante", "ristorante-pizzeria" e "trattoria" della banca dati *on line* della Regione dell'Umbria (www.regioneumbria.eu).

Tab. 4 - Strutture ristorative nei centri storici e nei comuni al 31.12.2010

Comuni	Centro storico	Comune	% centro storico/comune
Assisi	46	118	39,0
Castiglione del Lago	4	27	14,8
Città di Castello	11	56	19,6
Foligno	18	51	35,3
Gubbio	20	56	35,7
Norcia	11	26	42,3
Perugia	43	192	22,4
Spoletto	10	75	13,3
Todi	10	26	38,5
Umbertide	2	26	7,7
Amelia	4	18	22,2
Narni	9	29	31,0
Orvieto	32	61	52,5
Terni	10	77	13,0

Fonte: ns. elaborazione su dati Regione Umbria

Come si evidenzia dalla tabella n. 4 nel centro di Orvieto vi è una concentrazione molto elevata di ristoranti, pizzerie e trattorie rispetto al resto del territorio comunale (52,5%); valori consistenti si riscontrano anche a Norcia (46,2%), Assisi (39%), Todi (38,5%), Gubbio (35,7%) e Foligno (35,3%). La presenza di un'offerta ristorativa di qualità nel centro storico dove il turista può assaporare le produzioni enogastronomiche del territorio e i prodotti tipici locali, rappresenta un valore aggiunto particolarmente apprezzato dai turisti sia italiani che stranieri che soggiornano in Umbria, che impone un'ulteriore riflessione per valutare il livello qualitativo dell'offerta ed il suo legame con la cultura e le tradizioni del territorio.

L'analisi ha tenuto conto della presenza nei centri storici di agenzie di viaggio e di Uffici d'Informazione e Accoglienza Turistica (Uffici IAT) in quanto strutture molto importanti per favorire il processo di accoglienza dei visitatori nelle città umbre e per supportare le scelte di *self packaging* degli stessi. In quasi tutti i centri storici presi in esame si registra la presenza di Uffici di Informazione e Accoglienza turistica, tranne nel caso di Norcia e Narni.

L'offerta di agenzie di viaggi, di Uffici di Informazione e Accoglienza turistica, di sedi di pro-loco ed infine la presenza di centri fieristici e sale congressuali nei centri storici delle città considerate nell'analisi viene sintetizzata nella tab. 5 sottostante.

Tab. 5 - L'offerta di servizi turistici nei centri storici al 31.12. 2010

Comuni	Agenzie di viaggi	Uffici IAT	Pro-loco	Centri fieristici e sale congressuali e Convention Bureau
Assisi	4	1	1	8 + Convention Bureau
Castiglione del Lago	0	1	0	1
Città di Castello	6	1	1	5
Foligno	13	1	0	14
Gubbio	2	1	1	5
Norcia	1	0	1	0
Perugia	15	1	0	14 + Perugia.com C. Bureau
Spoletto	4	1	1	13
Todi	3	1	1	7
Umbertide	1	1	0	2
Amelia	0	1	0	2
Narni	2	0	0	1
Orvieto	4	1	0	8+ C.Bureau
Terni	14	1	1	3

Fonte: ns. elaborazione su dati Regione Umbria

Come è stato precisato in precedenza, ai fini dell'analisi sono stati considerati non solo i musei delle città d'arte umbre, ma anche le biblioteche¹³, i teatri, i cinema, la cui presenza contribuisce a determinare una certa vivacità culturale del tessuto urbano. Le rilevazioni hanno tenuto conto oltre che dell'offerta museale classica, anche di musei dove è possibile scoprire o riscoprire usi e costumi locali e/o dove sono esposte e valorizzate le produzioni tipiche.

¹³ In Umbria si contano attualmente 256 istituti bibliotecari di diversa appartenenza istituzionale e con funzioni diversificate così articolate: biblioteche comunali, biblioteche ecclesiastiche, di associazioni culturali ed enti vari, private, appartenenti alla Regione e alle Province, universitarie, di organi periferici dello Stato. A queste vanno aggiunte le biblioteche scolastiche, non incluse nell'ultimo censimento effettuato dalla Regione nel 1999 e nei successivi aggiornamenti annuali. (fonte www.regioneumbria.eu)

Tab. 6 - L'offerta culturale nei centri storici della regione

Comuni	MUSEI		TEATRI		CINEMA		BIBLIOTECHE	
	Centro storico	Comune	Centro storico	Comune	Centro storico	Comune	Centro storico	Comune
Assisi	9	14	1	2	1	1	10	15
Castiglione del Lago	1	1	1	2	1	1	1	1
Città di Castello	7	13	1	1	1	1	3	4
Foligno	4	5	4	4	2	2	7	9
Gubbio	12	12	1	1	2	2	7	7
Norcia	2	3	1	1	0	0	2	2
Perugia	18	26	4	4	3	4	40	62
Spoletto	8	9	2	2	1	1	8	11
Todi	2	5	1	1	2	2	4	4
Umbertide	2	2	1	1	1	1	1	1
Amelia	2	2	1	1	0	1	3	5
Narni	2	3	1	1	0	0	2	2
Orvieto	9	9	1	1	1	1	8	10
Terni	3	11	2	2	2	3	5	13

Fonte: ns. elaborazione su dati Regione Umbria

La lettura di questi valori per esprimere una maggiore significatività può essere messa in relazione con la dimensione territoriale dell'area del centro storico e con la popolazione che gravita in esso, costituita da residenti e visitatori¹⁴. La difficoltà di disporre di una stima attendibile di tale valore, rende tuttavia non applicabile all'analisi questo tipo di indicatore.

5. Il prodotto “borghi”: fattori di attrattività “materiali” ed “immateriali”

Le considerazioni sulla domanda di turismo nei borghi hanno evidenziato due principali tipologie di visitatori le cui motivazioni ci inducono a considerare in maniera separata un'offerta “*special interest*” rivolta a quei turisti che hanno come interesse prevalente il borgo e un'offerta a carattere “*generalista*” volta a soddisfare una domanda che vede l'esperienza del borgo come un'integrazione per arricchire la propria vacanza. In questa sede focalizzeremo l'attenzione in particolare sulla prima tipologia di offerta per i caratteri specifici che essa presenta.

Per soddisfare la domanda turistica nei borghi sono necessari *servizi di base* (alloggio, ristorazione, trasporti,...) in gran parte comuni per le varie tipologie di turismo e *servizi specifici* connessi alle esigenze di una domanda “*special interest*”. Nella predisposizione dell'offerta dei borghi risulta quindi essenziale prevedere una serie di servizi specifici che concorrono a rendere fruibili i fattori di attrattiva del territorio, la cui presenza risulta determinante per la definizione del prodotto.

L'offerta di servizi nella duplice connotazione di base e specifici dovrà tuttavia risultare coerente con i caratteri distintivi del prodotto “borghi”. Sarà dunque importante per il turista trovare conferma della propria scelta, ad esempio, nelle strutture ricettive; una scelta quindi

¹⁴ Si potrebbe calcolare il “tasso composto della funzione alberghiera” ottenuto dal rapporto: posti letto alberghieri/(popolazione*superficie)*100, che consente di valutare la densità dell'offerta ricettiva alberghiera dei centri umbri.

che richiede di declinare il borgo e il territorio anche nei servizi di ospitalità. Risulta infatti particolarmente avvertita da parte dei visitatori l'esigenza di trovare strutture in grado di offrire un'atmosfera personale e distintiva, di presentare tracce della storia del luogo, senso di ritorno all'epoca nella quale la vita aveva ritmi meno intensi. A titolo esemplificativo si pensi all'opportunità di offrire all'interno dei borghi servizi di ricettività che assumano forme integrate con la realtà dei luoghi, quali l'albergo diffuso, i bed & breakfast, la ricettività nelle case del borgo, le dimore storiche, ecc., che costituiscono parte integrante dell'attrattività del borgo. Queste forme di ricettività insieme ad altri aspetti come la scelta dell'arredo, dei materiali, degli aspetti strutturali e dei servizi offerti sono elementi ritenuti importanti dal turista, in grado di rendere il suo soggiorno nel borgo "indimenticabile".

La scelta della vacanza appare sempre più condizionata dai mezzi di trasporto e dalla comodità per raggiungere le mete turistiche. Secondo quanto emerge anche dall'indagine Enit¹⁵ realizzata sui mercati esteri, la scelta delle destinazioni risulta sempre più legata alla disponibilità di voli *low cost* che garantiscono il collegamento anche con i centri minori del nostro Paese. Per questo tra le priorità per lo sviluppo turistico dei borghi è da considerare il potenziamento infrastrutturale legato soprattutto al trasporto aereo ed al collegamento con i principali bacini di domanda turistica.

Tra i servizi che concorrono a formare il prodotto "borghi" vanno considerati i servizi di *accoglienza e di informazione* che acquistano in questo contesto un ruolo determinante in quanto nella maggior parte dei casi il turista è di tipo individuale, non organizzato, che esprime un'esigenza di informazioni a tutto campo per organizzare la propria visita (*self packing* e *dynamic packaging*), cercando le cose da vedere e da fare, sentendosi libero di scegliere tra opzioni diverse e legando il suo appagamento alla percezione della vacanza come occasione per apprendere ed aumentare le sue conoscenze.

Le specifiche modalità di organizzazione della vacanza del turista dei borghi e il fabbisogno informativo ad esse legato rende particolarmente opportuna la predisposizione di siti web *special interest* dai quali egli possa attingere tutte le informazioni necessarie per la costruzione del proprio pacchetto di soggiorno. Nella realtà umbra, secondo quanto emerge dall'analisi, viene prodotta una notevole quantità di informazioni sui centri storici e sui borghi resa disponibile sulla rete web; si tratta di informazioni dettagliate, prodotte da una pluralità di soggetti, in generale caratterizzate da un buon livello qualitativo. Il limite che ne appare è una certa frammentarietà che tende a ridurre l'efficacia. La difficoltà di integrare tra loro le informazioni disponibili da parte del turista rende evidente la necessità di intervenire in tal senso facilitando il percorso di ricerca del potenziale visitatore, attribuendo così una maggiore visibilità alle singole realtà. Le informazioni disponibili nelle guide e nei siti web mostrano inoltre la difficoltà di percepire i borghi umbri come "prodotti turistici", mettendo in difficoltà il visitatore che intenda tradurre in un'offerta turistica strutturata le informazioni ricevute. Si rende quindi necessario potenziare tale aspetto, fornendo informazioni di dettaglio legate anche alla commercializzazione di servizi e facilitando il collegamento con i vari fornitori che operano sul territorio.

La molteplicità di motivazioni che spinge il turista ad esprimere la domanda di turismo nei borghi rende complessa e diversificata la gamma dei servizi specifici richiesti, che non si

¹⁵ Indagine Enit, 2009

esauriscono in quelli legati in senso stretto alla fruizione culturale, ma che spaziano anche in altri ambiti più o meno strettamente connessi. Si pensi a titolo esemplificativo agli eventi folcloristici, all'enogastronomia, all'artigianato, alla natura, ambiti questi che mettono in luce lo stretto collegamento tra diverse forme di turismo e tra diverse filiere produttive interessate.

- Le componenti materiali dell'offerta dei borghi umbri

Come è stato sottolineato nell'analisi relativa alla domanda turistica nei borghi la pluralità di motivazioni che spinge il turista alla sua scelta, include tra gli elementi di attrazione non soltanto quelle espressioni più tradizionali del patrimonio storico, urbanistico ed architettonico, ma anche una serie di altri elementi che in tale contesto acquistano un ruolo di fondamentale importanza. L'analisi del sistema di offerta idoneo a soddisfare la domanda di turismo nei borghi implica pertanto, la considerazione congiunta di componenti di tipo *materiale* e di un insieme eterogeneo di fattori *immateriali* che risultano strettamente connessi alla percezione che la domanda ha della destinazione. Per i turisti che scelgono come destinazione principale della propria vacanza i borghi umbri è fondamentale riscontrare una coerenza tra l'immagine della destinazione e le motivazioni alla base della loro scelta. Tra gli elementi che contribuiscono in modo determinante alla definizione dell'immagine dei borghi va considerato il commercio che rappresenta una delle attività principali che anima i centri storici e può considerarsi a pieno titolo un'attrattiva in tali contesti. Le tendenze che negli ultimi anni hanno caratterizzato quasi ovunque il sistema distributivo delle città, hanno generato una certa decadenza commerciale dei centri storici, che contrasta con le esigenze di rivitalizzazione sociale, culturale e turistica degli stessi. I centri storici e i borghi sono stati infatti caratterizzati dal progressivo abbandono da parte dei negozi tradizionali e di quelli di servizio ai residenti; si è così rarefatto il servizio sociale ed economico di prossimità, contribuendo specularmente a ridurre l'attrattività turistica e residenziale. In virtù di questi processi sarà dunque importante salvaguardare e qualificare la presenza nei borghi e nei centri storici umbri delle attività commerciali ed artigianali in grado di svolgere l'importante servizio di vicinato, dal momento che questa presenza risulta strettamente legata in una sorta di "circolo vizioso" al progressivo spopolamento di tali centri. Affinché il prodotto borghi risulti coerente rispetto alle aspettative della domanda sarà dunque auspicabile che vengano tutelati in modo particolare gli esercizi aventi valore storico ed artistico, quelle "botteghe storiche" che in virtù della tradizione che rappresentano e tramandano, assumono anche una funzione culturale e di testimonianza, che costituisce parte integrante dell'identità del luogo.

L'importanza del ruolo svolto dalle attività commerciali per la valorizzazione dei centri storici viene universalmente riconosciuta, tanto che non mancano progetti a livello regionale, così come in altre parti d'Italia, per incentivare la realizzazione di *Centri Commerciali Naturali*. Si tratta di una formula "studiata per permettere al sistema della piccola distribuzione del centro storico urbano di offrire al cliente una proposta alternativa ai centri commerciali "artificiali" extraurbani, che privilegi la qualità dei prodotti, la prossimità degli esercizi commerciali e il piacevole contesto dei luoghi, concepito come insieme di spazio di vita sociale e culturale"¹⁶. Il centro storico nella visione del Centro Commerciale Naturale torna ad essere una realtà vivace, a misura d'uomo, in grado di offrire in uno scenario storico-artistico autentico e-

¹⁶ Paparelli R., Del Duca M., *Centri Commerciali Naturali*, FrancoAngeli, Milano, 2010, p. 53.

venti a tema, iniziative commerciali e percorsi di shopping, forme di intrattenimento, il tutto insieme ad un'offerta ricettiva e ristorativa di qualità.

Potrebbe essere interessante incrementare la realizzazione di Centri Commerciali Naturali e in ogni caso, garantire nelle città e nei borghi della regione la presenza di un tessuto commerciale fatto anche di botteghe e di laboratori dove il turista abbia la possibilità di vedere ancora artigiani all'opera per realizzare produzioni legate alla tradizione ed alla cultura del luogo. L'artigianato costituisce infatti un'espressione di quel "patrimonio culturale immateriale"¹⁷ che svolge un ruolo determinante nella cultura e nell'identità della popolazione locale, particolarmente apprezzato dai turisti nazionali ed esteri. Per il turista in cerca di emozioni e di esperienze sul territorio, la possibilità di vedere da vicino la realizzazione di manufatti, di trascorrere del tempo all'interno di botteghe artigiane, magari partecipando attivamente ad alcune fasi del processo di lavorazione, costituisce in sé un elemento di attrazione che si lega anche all'opportunità di intessere relazioni con la gente del luogo. Accanto alla bottega artigiana vista come luogo di ritrovo e di socializzazione, si individuano altri tipi di strutture e di luoghi di notevole importanza per l'offerta dei borghi; tra questi va menzionato il *bar* o il *caffè*, esercizi con una connotazione in parte diversa da quella di professionalità e di asetticità tipica dei bar di città, luoghi dove si ritrova giornalmente la comunità e in cui è possibile intessere relazioni.

L'importanza di questi luoghi per i centri storici è testimoniata da esempi di caffè che hanno rappresentato in passato luoghi di incontro di intellettuali e scrittori, dei veri e propri punti di riferimento della vita culturale dei centri urbani, che ancora oggi costituiscono oggetto di visita da parte dei turisti. Tra i punti di aggregazione tipici della dimensione del borgo va ricordata anche la piazza, luogo di socializzazione e di scambio per eccellenza, che rappresenta un tratto distintivo della nostra civiltà, che invita al dialogo, allo scambio ed alla partecipazione e che costituisce dunque, un punto di attrazione anche per i visitatori dei borghi storici.

- Il ruolo delle componenti "immateriali"

Nel quadro degli asset turistici del sistema locale sono da considerarsi anche le risorse intangibili quali componenti decisive del prodotto turistico che rappresentano quel "di più rispetto alle alternative di scelta, che induce a compiere un viaggio piuttosto che un altro".¹⁸

Questa impostazione su cui si basa anche la strategia di valorizzazione regionale incentrata sulla filiera Turismo-Ambiente-Cultura, permette di far conoscere gli elementi immateriali della cultura del territorio e di considerare in maniera sistemica gli attrattori turistici attuali e potenziali. Tra le testimonianze di maggior rilievo del patrimonio culturale immateriale¹⁹ che assumono rilevanza ai fini del turismo nei borghi, sono da menzionare le tradizioni, gli eventi, i riti a carattere civile e religioso, le feste, che insieme ai mercati ed alle fiere esprimono la vitalità e l'attrattività del luogo. Il mercato, in particolare, viene visto come un elemento con-

¹⁷ Unesco, *Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale*, Parigi, 2003.

¹⁸ Ejarque G., *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, 2003

¹⁹ Per avere una visione completa degli elementi che compongono il patrimonio culturale immateriale può richiamarsi la Convenzione Unesco di Parigi del 2003 sul Patrimonio Culturale Immateriale in cui si afferma che: "Si intendono per patrimonio culturale immateriale pratiche, rappresentazioni, espressioni, conoscenze e saperi, così come gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati ad essi, che le comunità, i gruppi e, in alcuni casi gli individui riconoscono come facenti parte del loro patrimonio culturale". (Art. 1)

notativo del borgo; storicamente rappresentava il luogo d'incontro della comunità, deputato allo scambio delle produzioni. Tale funzione che ha segnato profondamente la struttura e la toponomastica dei borghi²⁰ è ancora oggi percepibile con chiarezza in molte realtà urbane.

Ai fini dello sviluppo turistico risulta importante garantire la presenza sul territorio di eventi, di manifestazioni ed in genere di iniziative legate alla valorizzazione della storia, della cultura e delle tradizioni popolari locali, che vedano un coinvolgimento diretto dei residenti, quale testimonianza tangibile della vitalità del luogo.

Il borgo viene percepito dai turisti come un luogo attrattivo nella misura in cui è presente in esso una comunità viva, cordiale, che ama raccontare la propria esperienza vissuta, le storie quotidiane e la vita del borgo. Per favorire il turismo in questi ambiti sarà dunque importante tra gli altri aspetti, realizzare un processo di sensibilizzazione e di crescita culturale dei residenti, che porti ad un aumento del senso di appartenenza e di identità nella comunità locale, in modo da poter essere trasferito ai turisti attraverso la “narrazione” del proprio territorio. Il coinvolgimento della popolazione potrà avvenire attraverso la realizzazione di iniziative concrete di “integrazione” con i turisti che consentano di manifestare la cultura dell'ospitalità del luogo, ad esempio, attraverso l'apertura delle proprie case ai turisti²¹, in quanto ospiti da accogliere. Una comunità viva contribuisce quindi, insieme ad altri aspetti immateriali a realizzare quell’“atmosfera” del borgo che costituisce uno degli attrattori identificativi dell'*italian life style*, particolarmente apprezzato dalla domanda di turismo soprattutto estera.

Le produzioni eno-gastronomiche e i prodotti tipici che costituiscono parte integrante del patrimonio culturale immateriale del territorio sono elementi molto importanti nell'offerta turistica dei borghi umbri che ne aumentano la visibilità andando ad intercettare un segmento di domanda che è in continua crescita.

6. I principali punti di forza e di debolezza del prodotto città d'arte e borghi umbri

L'analisi realizzata sul prodotto turistico dei borghi e dei centri storici è stata integrata con le considerazioni emerse dall'indagine diretta svolta per cogliere gli orientamenti dei responsabili della governance turistica delle città umbre considerate nell'indagine. I principali aspetti presi in esame sono stati i seguenti:

- profilo e comportamento della domanda turistica;
- risorse e attrattori turistici;
- qualità dell'offerta ricettiva;
- offerta di servizi turistici (diversi dalla ricettività) e culturali;
- costo percepito dalla domanda;
- profilo urbano ed economico della città;
- immagine e brand;

²⁰ In diversi casi il mercato per la sua importanza nell'ambito della città si è trasformato da struttura mobile a struttura fissa (mercati coperti).

²¹ Un'iniziativa da citare in questo senso è quella che viene realizzata nel piccolo borgo di Baunei in Sardegna (Provincia dell'Ogliastra) denominata “Domus ianas” durante la quale i residenti aprono le porte delle loro case per mostrare alcune produzioni tipiche del luogo ed il loro modo di vita legato soprattutto al passato.

- utilizzo del web per promuovere e vendere la propria città ed in generale i centri umbri.

Quanto emerge ci consente di affermare che la regione ha un forte *appeal* per il turismo dei borghi e dei centri storici, legato soprattutto alla sua offerta ricca e variegata. A fronte di una domanda turistica che manifesta un crescente interesse verso i borghi e le città d'arte minori, l'offerta umbra presenta numerosi punti di forza; al contempo sono rilevabili alcune criticità, dei punti di debolezza che rendono opportuna l'attivazione di strategie ed interventi per cercare di eliminarli o quantomeno di ridurli.

Tra i principali elementi positivi che connotano l'offerta dei centri storici e dei borghi della regione sono da mettere in evidenza:

- numero elevato di centri storici e di borghi²², molti dei quali hanno visto significativi interventi di ricostruzione e di restauro conservativo, soprattutto nel periodo post sisma del 1997, che nel rispetto delle tipologie originarie dei luoghi e degli immobili, ne hanno valorizzato e riqualificato la struttura e l'immagine;
- elevata dotazione e varietà di risorse e di attrattori turistici di carattere materiale ed immateriale (eventi, folclore, produzioni enogastronomiche, ecc.);
- offerta turistica ricettiva in generale di livello qualitativo medio-alto, e comunque, in grado di soddisfare segmenti di domanda caratterizzati da diversi profili di spesa;
- buona dotazione di servizi turistici (ristorativi, di informazione e accoglienza ai turisti, agenzie di viaggi, ecc) e di servizi per la fruizione culturale dei centri storici (musei, teatri, biblioteche,...);
- elevata qualità dell'ambiente urbano che rappresenta una condizione particolarmente apprezzata sia ai fini della residenzialità che della visita temporanea;
- livello di affollamento e di congestione turistica in genere non molto elevato e comunque limitato soltanto ad alcune occasioni e periodi di punta;
- adesione di numerose città e borghi ad Associazioni e reti nazionali di settore per accrescere la loro visibilità e sfruttare i meccanismi di promozione da questi attivati su base nazionale ed internazionale. Il club di prodotto *I Borghi Più Belli d'Italia* promosso dall'ANCI dal 2001 vede una consistente partecipazione dei piccoli comuni della regione che tende ad incrementarsi ogni anno. Ad oggi sono 22 le realtà umbre che vi aderiscono, il 10% circa del totale nazionale e sono le seguenti: Arrone, Bettona, Bevagna, Castiglione del Lago, Citerna, Corciano, Deruta, Giove, Lugnano in Teverina, Massa Martana, Monte Castello di Vibio, Montefalco, Montone, Norcia, Paciano, Panicale, San Gemini, Spello, Stroncone, Torgiano, Trevi, Vallo di Nera. Un'altra iniziativa che sta suscitando anch'essa un interesse crescente è il marchio di qualità turistico ambientale *Le Bandiere Arancioni* del Touring Club Italiano. In Umbria ad oggi²³ hanno ottenuto il riconoscimento nove comuni: Bevagna, Città della Pieve, Montefalco, Montone, Norcia, Panicale, Spello, Trevi e Vallo di Nera. Più limitata è la consistenza dei borghi della regione che aderiscono al network *I Borghi Autentici d'Italia*: Papiano e Pietralunga;
- immagine delle città d'arte e dei borghi umbri di elevato livello;
- attività promozionale specifica realizzata dalla Regione attraverso la partecipazione a

²² Sono stati stimati 1.485 centri storici nel territorio regionale. Si veda al riguardo: U.O.T. Politiche dei Centri Storici, *Prima Indagine conoscitiva sulla individuazione e sul valore dei centri storici*, Regione Umbria, 2008.

²³ Dato aggiornato al dicembre 2010

fiere di settore (ad es. Ravenna, Cento città d'arte).

L'analisi ha messo in evidenza, inoltre, una serie di criticità dell'offerta umbra, alcune di carattere strutturale, altre che investono prevalentemente la sfera promozionale ed organizzativa. Tra queste ricordiamo quelli che a nostro avviso appaiono i "punti di debolezza" più significativi:

- processi di "spopolamento" dei centri storici e di impoverimento della struttura produttiva e commerciale;
- limitata disponibilità di voli *low cost* per il collegamento con i mercati esteri;
- attività promozionale frammentaria dei borghi, mancanza di coordinamento tra le iniziative dei soggetti pubblici e privati;
- mancanza di club di prodotto delle città d'arte e dei borghi umbri;
- scarsa visibilità del prodotto borghi e centri storici umbri sul web; siti a carattere "generalista";
- elevata incidenza del turismo escursionistico e bassa permanenza media dei turisti residenti;
- carenza di forme "innovative" di integrazione delle componenti dell'offerta territoriale (ad es. card turistiche);
- bassa "vivacità" della vita notturna.

Tab. 1 - Punti di forza e di debolezza dell'offerta umbra

Punti di Forza	Punti di Debolezza
Numero molto elevato di centri storici e borghi ben conservati	Processi di "spopolamento" dei centri storici e di impoverimento della struttura produttiva e commerciale
Elevata dotazione e varietà di risorse e di attrattori turistici	Limitata disponibilità di voli <i>low cost</i> soprattutto per il collegamento con i mercati esteri
Offerta turistica in grado di soddisfare segmenti di domanda caratterizzati da diversi profili di spesa	Elevata incidenza del turismo escursionistico
Buona dotazione di servizi turistici e per la fruizione culturale dei centri storici	Promozione parcellizzata dei borghi, mancanza di coordinamento tra le iniziative dei soggetti pubblici e privati
Elevata qualità dell'ambiente urbano	Scarsa visibilità del prodotto borghi e centri storici umbri sul web, siti "generalisti"
Congestione turistica limitata soltanto ad alcuni periodi di punta	Mancanza di club di prodotto delle città d'arte e dei borghi umbri
Adesione di diverse città e borghi ad Associazioni e reti nazionali di settore	Carenza di forme "innovative" di integrazione delle diverse componenti dell'offerta territoriale (card turistiche)
Immagine delle città e dei borghi umbri di elevato livello	Bassa "vivacità" della vita notturna
Attività promozionale specifica realizzata a livello centralizzato da parte della Regione in Italia e all'estero (Spagna,)	

Al di là delle criticità evidenziate nell'analisi si ravvisano delle interessanti possibilità di sviluppo per questo segmento di domanda turistica in Umbria, su cui si ritiene valga la pena di concentrare alcuni degli interventi nel prossimo futuro, adottando delle opportune politiche di prodotto tendenti sia a coordinare le varie componenti specifiche di filiera, sia a farle interagire con il sistema di offerta di tutti gli altri beni, risorse e servizi del territorio regionale, dai

quali il prodotto borghi e centri storici attinge valore aggiunto.

Affinché gli interventi prefigurati possano esprimere appieno la loro efficacia si ritiene opportuno, inoltre, approfondire, attraverso indagini dirette, le motivazioni e le specifiche caratteristiche della domanda che sceglie di soggiornare nei borghi e nelle città umbre, al fine di massimizzare la sua soddisfazione, attivando quel positivo passaparola così tanto determinante nelle scelte del turista.

Tab. 2 - “Opportunità” e “minacce” per l’offerta umbra

OPPORTUNITA'	MINACCE
<p>Domanda di turismo nei borghi e nelle città d'arte minori che risente scarsamente della situazione di crisi del turismo</p> <p>Sviluppo di modelli di turismo culturale innovativi e di tipo esperienziale</p> <p>Affermarsi di stili di vita che ricercano forme di turismo “lente”</p> <p>Interesse verso il prodotto anche da parte della domanda estera che apprezza l'atmosfera e l'italian life style dei borghi</p> <p>Integrazione del turismo con altri settori dell'economia locale (ad es. con le card turistiche)</p> <p>Sviluppo turismo congressuale</p> <p>Stanzamenti pubblici e privati per i PUC 2</p> <p>Progetti per lo sviluppo di Centri Commerciali Naturali</p> <p>Interventi di promozione e valorizzazione integrata del turismo e di attività dell'artigianato artistico e tradizionale (Progetto “Abitare il territorio in Umbria”)</p>	<p>Congiuntura economica negativa</p> <p>Elevata concorrenza da parte di sistemi territoriali nazionali e internazionali con proposte che si presentano sostituibili.</p>

Capitolo 3

Umbria Jazz 2010

1. Premessa

Quest'anno la Regione Umbria ha ampliato i temi d'indagine trattati in occasione delle rilevazioni realizzate durante Umbria Jazz. Oltre alle consuete domande finalizzate a tracciare il profilo socio-demografico dei visitatori (turisti ed escursionisti) e a comprenderne gusti e comportamenti, si è inteso verificare l'esistenza di segmenti di mercato, non "di massa", sui quali fondare un diverso modello di offerta territoriale, con particolare attenzione alla dimensione sostenibile degli eventi. Si è trattato, nello specifico, di comprendere se gli attuali frequentatori della manifestazione attribuiscono alla vacanza un valore intrinsecamente legato alla "scoperta", alla conoscenza "non superficiale" dei luoghi e delle tradizioni; soprattutto, se per questi visitatori sia importante la tutela dell'ambiente, al punto tale da far divenire le sue caratteristiche determinanti in sede di scelta, diventando esse stesse motivazione al viaggio. Quest'anno, dunque, la rilevazione ha avuto per obiettivo anche l'identificazione delle caratteristiche di questa utenza, più attenta alla qualità ambientale, in vista della progettazione di politiche di offerta innovative e in grado di sostenersi economicamente.

Un'ulteriore novità, rispetto alle precedenti edizioni, ha riguardato la rilevazione degli atteggiamenti degli intervistati rispetto al complesso dei servizi forniti dal territorio ai visitatori con bambini, al fine di comprendere la capacità della città di accoglierli durante l'evento, fornendo servizi adeguati che agevolino la partecipazione delle famiglie alla manifestazione.

Date le molteplici novità dell'edizione 2010, nel riportare la sintesi dei principali risultati dell'indagine (per un'analisi più approfondita della quale si rimanda al report completo), si è deciso di condensare il commento della sezione più "tradizionale" e dare maggiore rilievo alle parti "innovative" della rilevazione.

2. Profilo socio-demografico, comportamenti e gusti dei frequentatori di UJ

L'edizione 2010 di Umbria Jazz si è caratterizzata, come le precedenti, per la prevalenza di frequentatori italiani (61,4% degli intervistati) provenienti da tutta la penisola: 40,2% dal Nord, 34,2% dal Centro e 25,6% dal Sud e Isole. La quota degli italiani si è però ridotta notevolmente rispetto alle passate edizioni (era l'80% nel 2009) a favore del pubblico straniero, composto principalmente da inglesi, olandesi e statunitensi (rispettivamente 18,6%, 14,7% e 10,2% del totale degli stranieri intervistati). Il profilo degli stranieri si è dunque capovolto rispetto al 2009, quando francesi e tedeschi rappresentavano il pubblico predominante, mentre si è rilevato un frazionamento del campione tra visitatori provenienti da Paesi differenti, in alcuni casi anche molto lontani (Ecuador, Nuova Zelanda, Cina, Canada, Giappone, per citarne solo alcuni).

Si è confermata anche nel 2010 la presenza di un pubblico mediamente giovane (con una forte presenza di intervistati di età compresa tra "20 e 50 anni", pari al 77% del campio-

ne), costituito in prevalenza da “impiegati” (25%) e “liberi professionisti” (18,8%) di livello culturale elevato (39% di “laureati” e 55,6% in possesso del “diploma di scuola secondaria superiore). Pur rimanendo la modalità di trasporto prioritaria per raggiungere l’Umbria, il ricorso all’“auto” si è ridotto rispetto agli anni precedenti (59,4%), a favore di “treno” (18,2%) e “aereo” (9,3%), quest’ultimo in deciso aumento. Più della metà degli utilizzatori dell’aereo (57%) ha precisato di aver fatto scalo su Fiumicino, mentre il 15% è atterrato direttamente a Perugia - Sant’Egidio.

In ulteriore crescita, confermando i trend già riscontrati negli anni precedenti, è risultato il numero dei visitatori fidelizzati (circa il 44%), che avevano, cioè, già partecipato a una o più edizioni passate di Umbria Jazz. Si è confermato, pertanto, quanto già segnalato nelle indagini precedenti, vale a dire una forte fidelizzazione nei confronti di questa manifestazione, che attrae annualmente flussi consistenti di *repeaters*, cui si accompagna, comunque, un elevato grado di fidelizzazione anche nei confronti dell’Umbria come meta turistica (il 62% degli intervistati l’aveva già scelta come meta di precedenti vacanze).

Tra le motivazioni principali espresse da chi aveva già trascorso le proprie vacanze in Umbria, oltre alla “partecipazione alle precedenti edizioni di Umbria Jazz”, indicata dal 32,8%, troviamo i “motivi culturali/artistici” (28,9%) e la “visita a parenti/amici” (20,9%). E’ comunque opportuno evidenziare come più di un quarto dei visitatori che hanno dichiarato di essere già stati in Umbria per partecipare a Umbria Jazz non abbia indicato ulteriori motivazioni al viaggio. Questi visitatori potrebbero e dovrebbero, dunque, essere sollecitati a scoprire le altre importanti risorse e opportunità offerte dalla regione, suscitandone in tal modo il desiderio di un’altra vacanza in Umbria. Anche nel 2010 i visitatori di Umbria Jazz hanno viaggiato, nella quasi totalità dei casi, *in compagnia*: degli amici (34,9%), in coppia (25%), con la famiglia (21,1%) e in gruppo organizzato (9,1%). Si conferma anche una quota significativa di visitatori “single” (9,1%).

Con riferimento alle modalità di pernottamento, elevato è stato il numero di partecipanti ad Umbria Jazz che ha alloggiato in regione (80,4% degli intervistati), con la solita elevata concentrazione nel capoluogo regionale (77%) dove si svolge, peraltro, la maggior parte degli eventi connessi a questa manifestazione. Molto pochi sono stati i pernottamenti nelle altre località umbre: Assisi, che si è confermata anche nel 2010 la destinazione immediatamente successiva a Perugia, è stata scelta da appena il 5% dei pernottanti del campione.

La scelta della tipologia di alloggio è ricaduta, nel 46% dei casi, sulle “strutture alberghiere” ma si sono registrati buoni livelli di utilizzo (30%) di “case” sia *in affitto*, che *di proprietà* che, infine, *di amici e parenti*. Poche le differenze nelle scelte di italiani e stranieri: gli italiani preferiscono “agriturismi e country house” in misura superiore rispetto agli stranieri, i quali, a loro volta, prediligono l'alloggio nei “campeggi/villaggi turistici” e negli “ostelli”.

Quanto alla durata del soggiorno, la maggior parte degli intervistati (54,2%) ha pernottato dalle 4 alle 7 notti, con un incremento della permanenza media rispetto a quanto rilevato nelle scorse edizioni di Umbria Jazz. È interessante rilevare che sono sempre i turisti stranieri a fermarsi di più: il 67% circa di essi è rimasto “almeno 4 notti”, a fronte del 45% degli italiani. Come già visto nel 2009, chi ha scelto di non pernottare nella regione, sarebbe stato disposto a farlo se avesse avuto la possibilità di pagare prezzi più bassi (26,9%) o acquistare un pacchetto *all inclusive*, costituito sia dall'alloggio e servizi connessi che, soprattutto, dai biglietti d'ingresso ai concerti (23,1%). Si è confermata, inoltre, ancora molto diffusa la per-

cezione di una carenza di offerta di ospitalità, sia a Perugia che nel relativo comprensorio, che renderebbe problematica la ricerca di alloggio e, di conseguenza, la possibilità di pernottare sul territorio.

Nel 2010 sono mutate in maniera rilevante, rispetto al passato, le modalità di acquisizione delle informazioni sull'evento. Si è, infatti, ridotta di ben dieci punti percentuali (dal 53% al 43%) la quota di coloro che hanno affermato di conoscere già la manifestazione (soprattutto italiani), mentre è aumentato considerevolmente il ricorso ad "Internet" (34% degli intervistati contro il 25% del 2009), molto utilizzata dagli stranieri. In ulteriore, seppure lieve, aumento sono risultati anche alcuni mezzi pubblicitari più tradizionali: "manifesti, locandine e depliant"

L'indagine del 2010 ha raccolto, come le precedenti, le valutazioni dei visitatori in merito allo specifico evento "Umbria Jazz" e, più in generale, sulla vacanza vera e propria in Umbria²⁴. La "bellezza dei luoghi che fanno da scenario all'evento" ha ricevuto anche nel 2010 il gradimento maggiore, con il 61% delle frequenze concentrate sul valore massimo. Molto positive sono state anche le valutazioni date in merito al "programma dell'evento". La "facilità di prenotazione e acquisto dei biglietti di ingresso" è l'elemento che, di contro, ha fatto registrare il maggior numero di giudizi negativi, confermando quanto emerso anche nelle edizioni precedenti.

Nel complesso, il giudizio nei confronti dell'evento è stato positivo, con il 39,2% degli intervistati intenzionati a ritornare anche nell'edizione successiva, a conferma dell'elevato grado di fidelizzazione di questi visitatori. Il confronto con i risultati della precedente edizione dell'indagine, attestatosi intorno al 66%, evidenzia però un brusco calo che deve far riflettere.

La valutazione dei visitatori è stata richiesta anche con riferimento ai servizi turistici, qualora ne avessero effettivamente fruito. I giudizi sono risultati mediamente positivi, anche se va sottolineata una consistente quota di "non rispondenti" (pari mediamente al 39% circa del campione), sintomo di un basso utilizzo dei servizi di fruizione e accompagnamento della vacanza, a testimonianza del fatto che il visitatore della manifestazione vive in maniera totalizzante l'evento e non approfitta delle risorse ed attrattive che il territorio gli mette a disposizione. Il basso grado di utilizzo di "guide ed accompagnatori" nonché dei "servizi di informazione turistica" ne è un'ulteriore conferma.

Come nelle precedenti edizioni, i servizi di "ristoranti e bar" hanno ottenuto maggiori consensi, a fronte di un elevato utilizzo. E' inoltre proseguito il trend positivo di "musei, aree archeologiche e monumenti", mentre in calo, invece, sono risultati i giudizi su "locali di ritrovo e discoteche". I visitatori hanno inoltre espresso valutazioni in merito alla mobilità e alle infrastrutture di accesso a Perugia e al suo centro storico. Giudizi oscillanti per la gran parte tra ottimo e buono stati dati a "scale mobili/percorsi meccanizzati" e "minimetro". Valori meno positivi si sono registrati, invece, nei confronti di "parcheggi e taxi", questi ultimi, per la verità, assai poco utilizzati. Basso è stato anche il ricorso agli "autobus", utilizzati da meno della metà del campione. Le motivazioni dello scarso utilizzo di questi mezzi sono state diverse: scomodità degli orari (31,4); collegamenti non adeguati con i luoghi dei concerti (28,8%); preferenza per gli spostamenti a piedi (19,9%) o in auto perché più comodo (14,8%).

²⁴ In entrambi i casi, i giudizi sono stati formulati attraverso indicatori quantitativi da "1" a "5", dove "1" esprime il valore più basso di giudizio (soddisfazione minima) e "5" il valore più elevato di giudizio (soddisfazione massima).

La soddisfazione espressa dai visitatori intervistati in merito alla “destinazione Umbria”, che deriva dalla considerazione congiunta di tutti gli aspetti analizzati, è sintetizzata dalla domanda relativa all'intenzione di tornare a visitare la regione. La quasi totalità degli intervistati (95%), coerentemente con il dato registrato nella precedente edizione, ha dichiarato che ritornerebbe a visitare l'Umbria per più motivi, tra cui i prevalenti sono risultati: la qualità del paesaggio (indicata dal 40% degli intervistati), i “motivi culturali/artistici” (23,6%) e la “partecipazione ad altri eventi musicali/culturali” (19,5%), confermando i risultati delle precedenti indagini.

Tra le motivazioni di coloro che, invece, non si sono mostrati intenzionati a ripetere l'esperienza di una vacanza in Umbria, prevalgono fattori riconducibili all'accessibilità del territorio: il 90% dei rispondenti, infatti, ha giudicato insufficienti i collegamenti, sia stradali che ferroviari. Inoltre quasi un terzo dei rispondenti ha giudicato inadeguato il “rapporto qualità/prezzo del soggiorno” o, altrimenti, i “costi del soggiorno troppo elevati” (13,6% dei rispondenti). Coerentemente con i risultati appena evidenziati, ben il 96% degli intervistati consiglierebbe la vacanza in Umbria a parenti/amici e in tal senso trovano conferma i dati rilevati in occasione della edizione di Umbria Jazz dell'anno 2009.

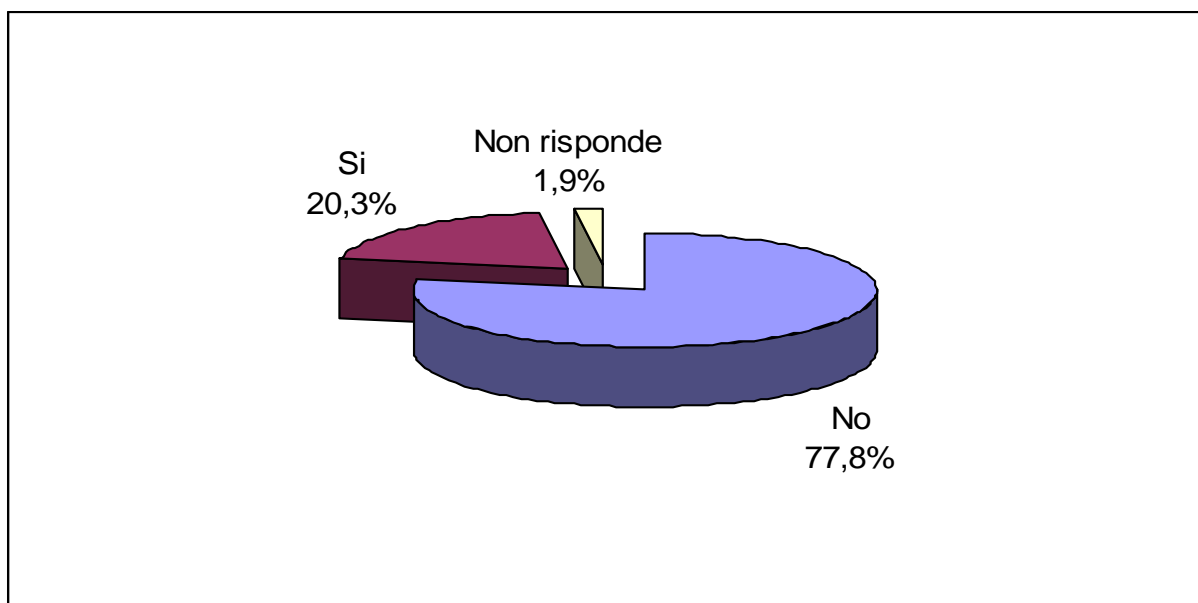
3. Umbria Jazz “evento a impatto zero”

Come anticipato in premessa, questa edizione di Umbria Jazz ha inteso essere l'occasione anche per verificare l'esistenza dei presupposti di mercato per la messa a punto di interventi strategici tesi a fornire all'evento una nuova veste incentrata sulla sostenibilità ambientale, sulla scia di quanto già stanno facendo altre organizzazioni.

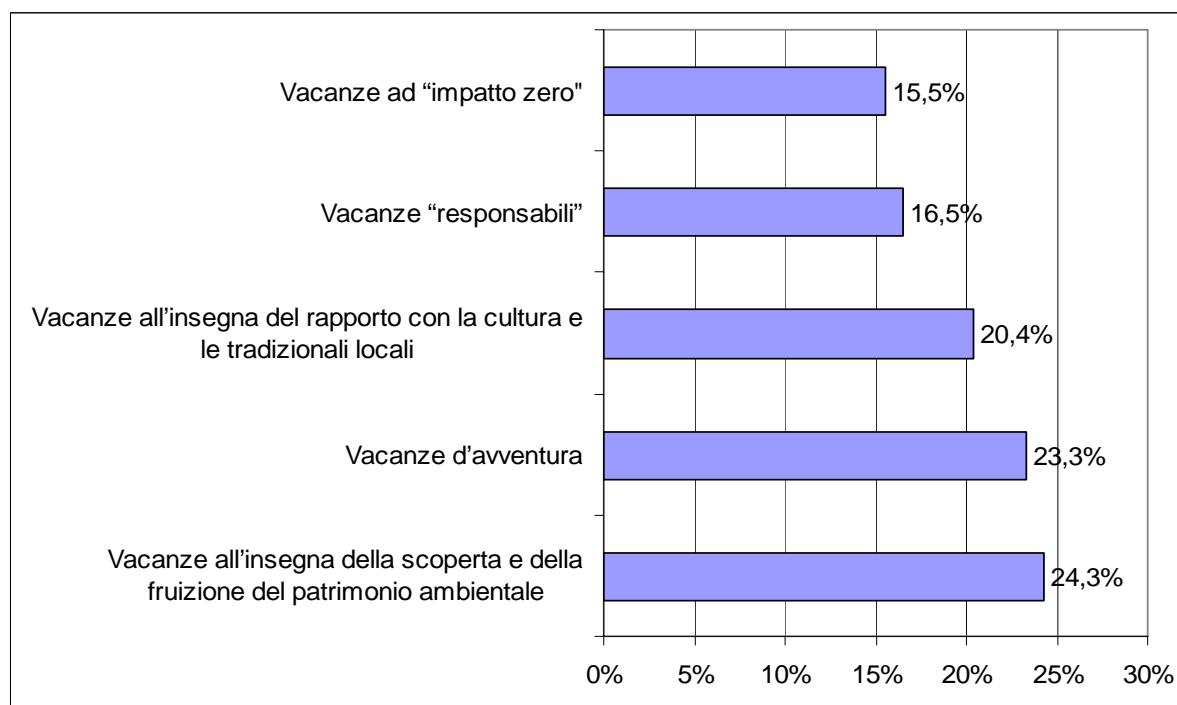
A tale scopo, sono state somministrate poche semplici domande per capire se il visitatore di Umbria Jazz sia già un individuo attento agli aspetti ambientali connessi alla fruizione delle vacanze e se la realizzazione di “UJ” come evento eco-sostenibile possa essere ritenuta un'opportunità rilevante anche in termini di incremento del suo *appeal* di mercato. In primo luogo, dall'indagine emerge che il 57% degli intervistati non ha mai sentito parlare di “eventi sostenibili”, anche se un quinto del campione ha già fatto vacanze eco-turistiche, sia, più tradizionalmente, quelle “all'insegna della scoperta e della fruizione del patrimonio ambientale” (24,3% degli intervistati che hanno realizzato vacanze eco-turistiche) che nella forma più alternativa di “vacanze d'avventura” (23,3%) e “vacanze ad impatto zero” (15,5%)

Questo dato apre la possibilità a UJ di posizionarsi in maniera molto forte nella immagine del pubblico, in generale, e ancor più rispetto al “suo” pubblico composto in maggioranza da persone dotate di un buon livello culturale. Probabilmente uno sforzo in questa direzione potrebbe dare risultati di immagine, e conseguentemente anche di presenze e fatturati, importanti a seguito di investimenti in tal senso.

Graf. 1 - Precedente realizzazione di vacanze eco-turistiche

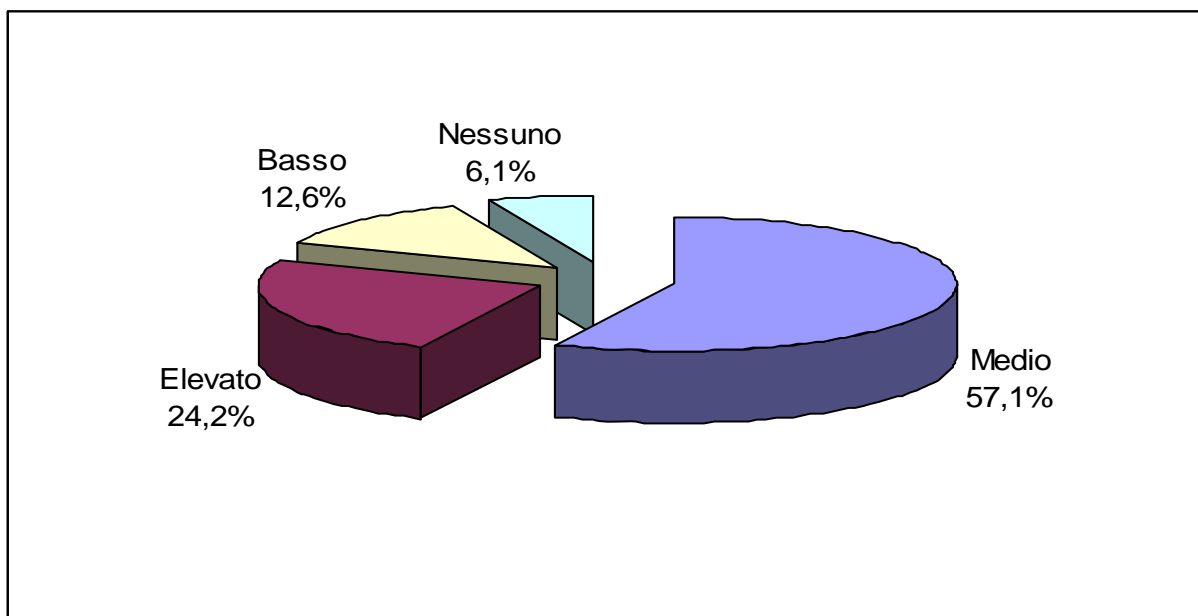


Graf. 2 - Precedente realizzazione di vacanze eco-turistiche: tipologia



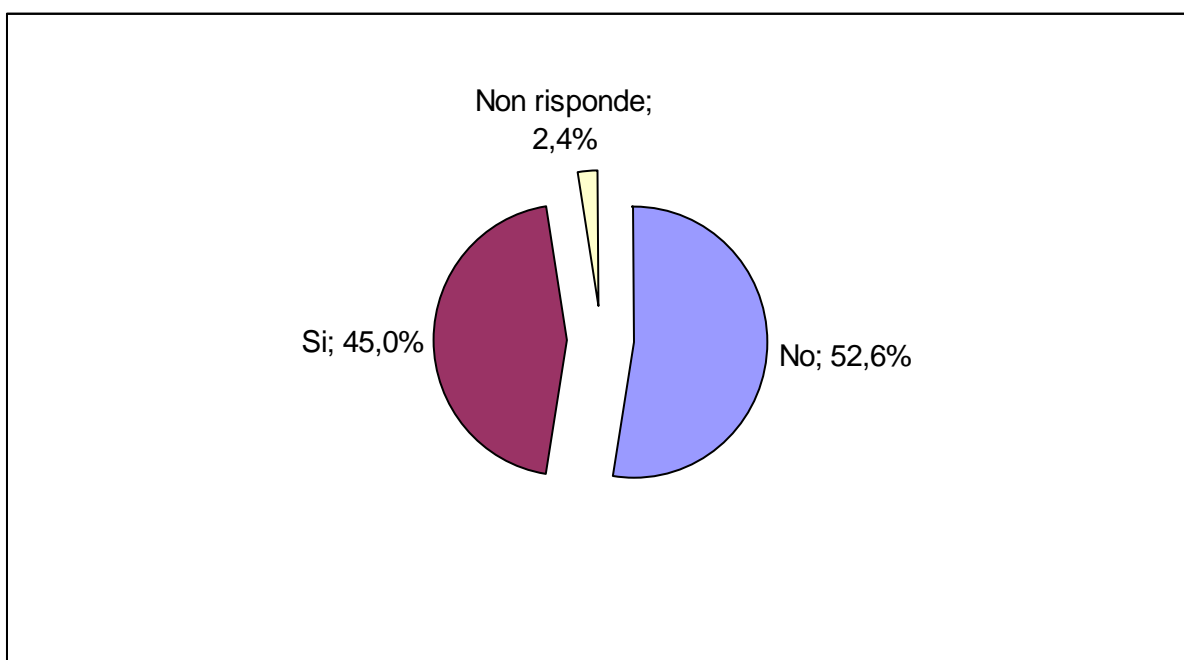
Sempre in questa direzione si è verificato che quasi il 60% degli intervistati presta un'attenzione "media", in fase di organizzazione di un viaggio o di partecipazione ad un evento, agli impatti sull'ambiente immediatamente connessi con le proprie scelte. Solo il 6% ha, invece, dichiarato che questa attenzione è praticamente nulla.

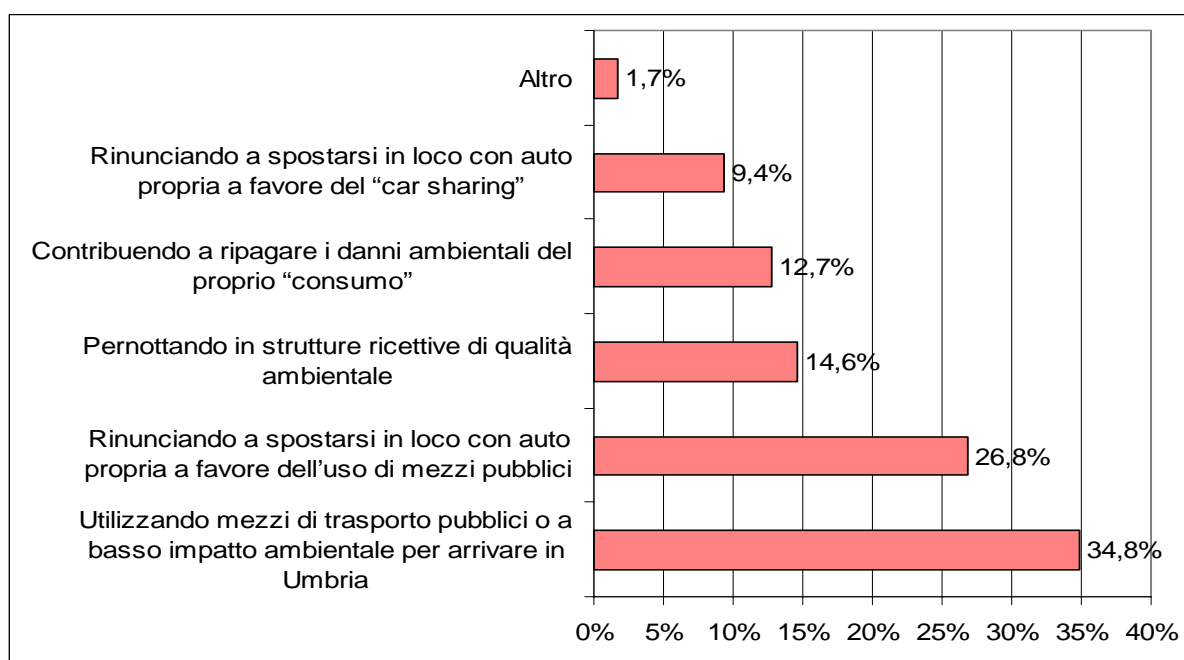
Graf. 3 - Riduzione degli impatti sull'ambiente: rilevanza in sede di organizzazione viaggi/partecipazione eventi



Da ultimo, gli intervistati, messi nelle condizioni di comprendere il significato di “evento musicale sostenibile”, si sono espressi in merito alla eventuale maggiore attrattività che l’attuale manifestazione potrebbe acquisire dove venisse effettivamente organizzata come tale. Il 45% degli intervistati si è espresso, rispetto a questa sollecitazione, positivamente, senza differenze significative rilevate tra italiani e stranieri.

Graf. 4 - Giudizio sull’attrattività di Umbria Jazz come evento musicale “sostenibile”



Graf. 5 - Contributo dei visitatori alla “sostenibilità” di Umbria Jazz

Di fronte all'ipotesi di una Umbria Jazz in versione “sostenibile”, gli intervistati che hanno giudicato “attraente” l'iniziativa, hanno immaginato²⁵ di poter contribuire in questa direzione principalmente attraverso un più corretto utilizzo dei mezzi di trasporto: privilegiando, in fase di accesso al territorio, quelli a basso impatto ambientale e/o quelli pubblici, o altrimenti spostandosi *in loco* con i mezzi pubblici o con sistemi di *car sharing*. Il 15% delle risposte circa è invece riferito alla scelta dell'alloggio, che, nell'ipotesi in questione, dovrebbe andare a privilegiare strutture ricettive di qualità ambientale in quanto in possesso di idoneo riconoscimento (Emas, Ecolabel, ecc.).

4. Umbria Jazz e i servizi di accoglienza per le famiglie

Il 22% dei visitatori di Umbria Jazz viaggia con la famiglia e pernotta sul territorio (96%) in misura superiore a quanto fa il visitatore “medio” dell'evento. Inoltre, sempre rispetto a quest'ultimo, si ferma mediamente più tempo (“almeno 4 notti” il 57,1% delle famiglie di contro al 54,2% dell'intero campione). Si presume, dunque, che abbia tempo e occasioni ulteriori per verificare, durante la permanenza, la capacità del territorio di essere accogliente rispetto alle proprie esigenze.

Rispetto a quanti non pernottano (sia che viaggino in compagnia della famiglia o meno), invece, va messo in evidenza come la “possibilità di coinvolgere e quindi di portare con sé i propri figli” non costituisca una condizione in presenza della quale si sarebbe disponibili, in futuro, a pernottare in Umbria per la partecipazione all'evento. A riprova di quanto abbiamo rilevato, basti pensare che solo il 4,7% di chi non tornerebbe in Umbria (appena il 5% del

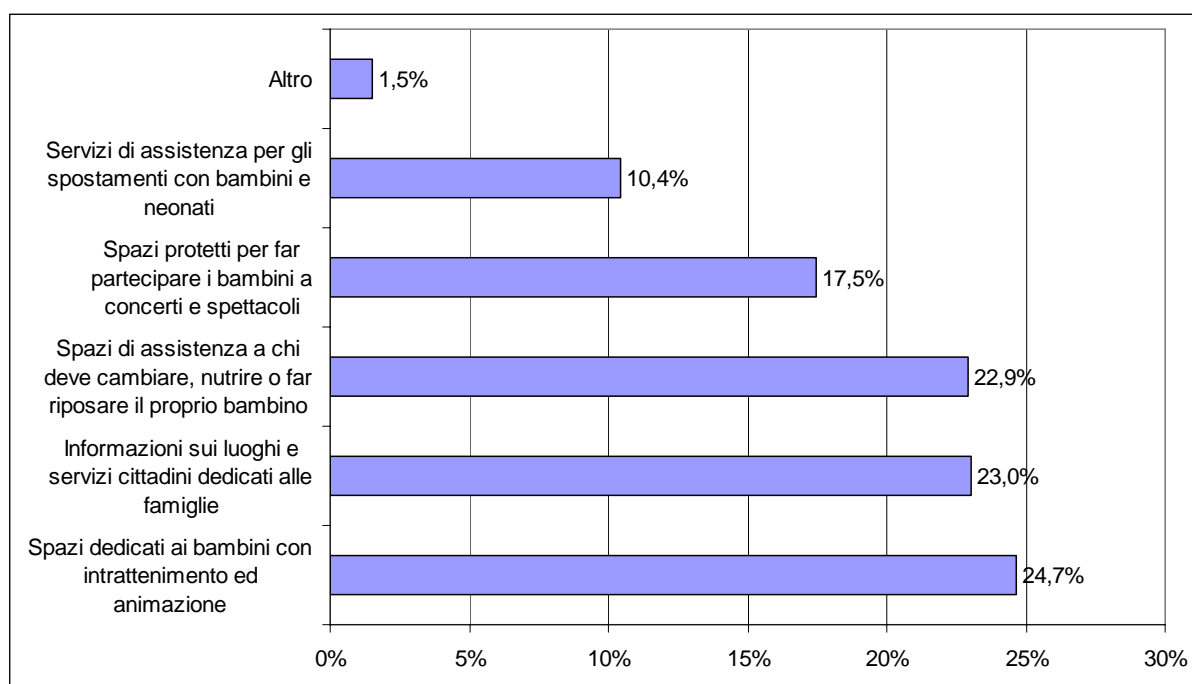
²⁵ Gli intervistati potevano fornire più di un'opzione di risposta: il dato è stato elaborato facendo riferimento al numero complessivo di risposte ricevute.

campione) giudica motivo determinante la “scarsa attenzione alle necessità delle famiglie”.

Tuttavia, la bassa incidenza di questi fattori potrebbe essere tranquillamente attribuita alla composizione del campione che, come visto, vede una elevata quantità di *single* i quali sono evidentemente meno sensibili a questi aspetti. A conferma di ciò, basti guardare alla valutazione relativa agli “spazi ricreativi attrezzati per bambini”, su cui converge, in verità, la concentrazione più bassa di giudizi positivi ma a cui spetta, al contempo, anche il primato della frequenza più elevata di non rispondenti (quasi il 60% del campione); o ancora a quell'appena 2,1% di rispondenti che attribuisce il mancato utilizzo dei mezzi di trasporto locali alla fatica di dovervi portare anche i bambini.

A completamento delle informazioni relative ai servizi per le famiglie con bambini, è stato chiesto a *tutto* il campione intervistato, quali potrebbero essere i servizi offerti dal territorio che agevolerebbero la partecipazione all'evento da parte di famiglie con bambini. A fronte di questa domanda²⁶, in merito alla quale il 12% del campione non si è espresso, più del 60% delle risposte sono andate ad individuare come “utili” gli *spazi* dedicati ai bambini, sia in termini di “intrattenimento”, piuttosto che per “il cambio, la nutrizione o il riposo” o, ancora, per favorire la loro “partecipazione a concerti e spettacoli”. Accanto agli spazi sono comunque ritenuti importanti i “servizi informativi”, rivolti essenzialmente a dare evidenza dei luoghi come delle opportunità che il territorio offre alle famiglie (23% delle risposte).

Graf. 6 - Servizi utili a favorire la partecipazione di famiglie con bambini



²⁶ La domanda prevedeva la possibilità di fornire più opzioni di risposta ed è stata elaborata con riguardo al totale delle risposte fornite.

Capitolo 4

Il turismo lacuale

Il turismo lacuale attrae poco meno del 18% delle presenze turistiche della regione e mostra un andamento stabile, anche rispetto ai principali competitors italiani.

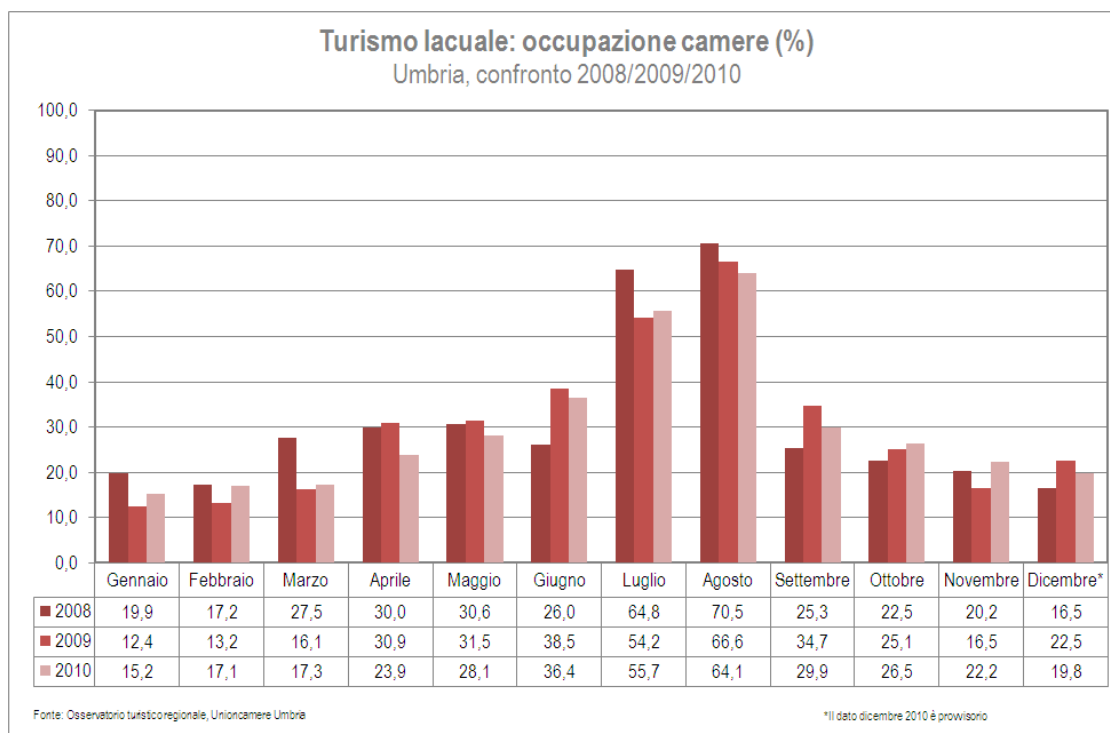
I laghi umbri sono importanti attrattori nel territorio, che ben si integrano con i più generali elementi di offerta turistica, quali la natura, gli sport, l'enogastronomia e il patrimonio culturale.

1. L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive

Le imprese ricettive delle località lacuali si confermano più sensibili alle fluttuazioni stagionali delle presenze turistiche rispetto ad altri prodotti. Nel 2010 hanno veduto in media 2 camere su 10 in inverno, circa 3 camere su 10 in primavera ed autunno ed un massimo di 6-7 camere ogni 10 disponibili nella stagione estiva, agosto in testa (64,1% di occupazione camere).

Dal confronto con il 2009, i laghi umbri mostrano una crescita delle vendite in apertura di anno (gennaio +2,8 punti percentuali, febbraio +3,9 e marzo +1,2) che le avvicina ai livelli pre-crisi dell'inverno 2008. In calo le vendite della primavera (-7 punti percentuali l'occupazione camere di aprile, -3,4 quella di maggio) ed un andamento altalenante nel resto dell'anno. La contrazione delle vendite della stagione primaverile è comune ai principali competitor di prodotto (Lombardia e Veneto), ma mentre la Lombardia si distingue per un trend positivo nel resto dell'anno, il Veneto è interessato da un generale calo dell'occupazione camere, con la sola eccezione dei mesi di gennaio e giugno.

La crisi dei consumi ha portato molte imprese a ridurre i costi di gestione, intermediazione tradizionale compresa (la quota di imprese che si rivolge a Tour operator, agenzie di viaggi, CRAL o associazioni di settore scende dal 50% al 38%), continuando a puntare in misura massiccia alla vetrina on line (l'80% delle imprese umbre è presente su Internet). Tra la clientela delle strutture, la ricerca della soluzione di viaggio e alloggio più conveniente incide sulla scelta di dove e come trascorrere le vacanze: si riduce lo zoccolo duro di clientela abituale che nel 2010 oscilla dal 15,2% del I trimestre al 28,2% del II trimestre. I turisti organizzati sono il 10%-17% (con punte del 25,7% nella stagione estiva) mentre quelli che prenotano tramite il web sono circa il 40% della clientela da gennaio a settembre e il 26,5% in autunno.



Turismo lacuale: occupazione camere 2008/2009/2010 (%)
Confronto Umbria-Lombardia-Veneto

	2008			2009			2010		
	Umbria	Lombardia	Veneto	Umbria	Lombardia	Veneto	Umbria	Lombardia	Veneto
Gennaio	19,9	25,5	35,5	12,4	28,0	22,7	15,2	38,7	33,8
Febbraio	17,2	29,2	31,6	13,2	30,5	23,7	17,1	37,5	21,9
Marzo	27,5	36,9	17,3	16,1	33,7	21,7	17,3	40,8	16,2
Aprile	30,0	39,5	48,0	30,9	37,0	31,8	23,9	29,3	29,1
Maggio	30,6	44,8	52,6	31,5	37,1	54,5	28,1	33,1	35,4
Giugno	26,0	50,2	54,5	38,5	39,6	61,7	36,4	42,6	44,6
Luglio	64,8	67,3	59,3	54,2	52,7	81,9	55,7	73,8	70,5
Agosto	70,5	71,8	91,0	66,6	54,3	89,3	64,1	76,1	77,2
Settembre	25,3	48,1	78,8	34,7	41,7	57,0	29,9	48,1	49,1
Ottobre	22,5	49,5	12,4	25,1	35,8	28,0	26,5	43,9	20,7
Novembre	20,2	46,7	5,7	16,5	27,7	34,8	22,2	37,2	15,4
Dicembre*	16,5	35,5	18,8	22,5	41,4	10,3	19,8	35,8	10,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

*Il dato dicembre 2010 è provvisorio

Turismo lacuale: modalità di organizzazione/prenotazione (%)

		turisti organizzati	clientela abituale	turisti Internet
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
	IV trimestre	9,7	15,6	43,3
2010	I trimestre	10,6	15,2	39,5
	II trimestre	17,1	28,2	40,1
	III trimestre	25,7	27,1	41,4
	IV trimestre	11,3	23,1	26,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale: il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
2008	46,1	53,9	100,0
2009	50,0	50,0	100,0
2010	38,0	62,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

1.1 Il turismo italiano

Le località lacuali ospitano il 17,7% delle presenze turistiche in Umbria, di cui il 47,6% sono italiane ed il 52,4% straniere.

I turisti italiani che visitano l'Umbria per trascorrere una vacanza al lago vengono principalmente dalla Toscana (il 14,2%), dalla Lombardia (il 12,4%), dall'Emilia Romagna e dal Lazio (il 10,1%). Sono soprattutto uomini (il 53,8%) e appartengono a tre target di età, ciascuno dei quali rappresenta circa il 24%: giovani tra i 31 e 40 anni, adulti tra i 51 e i 60 anni, e over 60. Nel 35% dei casi circa, sono già stati in Umbria e nelle decisioni di vacanza sono influenzati dal patrimonio naturalistico (68%) ma anche dalla curiosità di vedere un luogo mai visitato in precedenza (63,9%), dal desiderio di relax (40,8%) e dalla ricchezza del patrimonio artistico (24,3%). Tra le motivazioni di ordine pratico, emergono la possibilità di essere ospitati da amici e parenti (13,6%) e la seconda casa (8,9%).

Nel corso della vacanza, il 53,3% dei turisti italiani fa escursioni in giornata per esplorare il territorio umbro. Tra le altre attività svolte durante il soggiorno, emergono le gite in barca (21,9%), lo sport (13,6% ed in particolare il nuoto al lago, le passeggiate ed il tennis) e le visite di musei e mostre (12,4%). Internet ha un peso davvero rilevante nella scelta della destinazione e riesce ad influenzare più del 41% dei turisti, che trovano in rete informazioni aggiornate e facilmente accessibili sulle possibilità di alloggio, sugli eventi, sulla raggiungibilità

delle destinazioni. Il pernottamento avviene in prevalenza nelle strutture extralberghiere (62,7%) ed in particolare in campeggio (23,1%), in agriturismo (18,9%) o in B&B (18,3%). Il comparto alberghiero accoglie il 35,5% di turisti e vacanzieri del lacuale, mentre circa ¼ alloggia nelle abitazioni private (residenze di amici e parenti 13,6%, seconde case 10,1%, alloggi in affitto 2,4%) pernottando in media quasi 20 giorni. Quasi il 41% dei turisti italiani che soggiorna nelle destinazioni lacuali dell'Umbria, è composto da coppie e il 26,6% da famiglie con i bambini. Nella maggior parte dei casi (il 56,8%) arrivano in auto, ma il 21,3% sceglie la comodità del camper e il 9,5% la libertà della moto. La vacanza è all'insegna dell'indipendenza sin dalla sua organizzazione: poco più del 12% dei turisti si rivolge ad agenzie o tour operators (acquistando in questo caso pacchetti completi), e circa la stessa quota viaggia con il pullman turistico. Oltre il 90% dei questi turisti si aspetta di trovare un luogo accogliente ed ospitale (90,5%), e il 66,9% una natura intatta nella sua bellezza e un ambiente tutelato e protetto. Accanto a questi due aspetti, i turisti ritengono importanti la qualità del cibo e dei vini (41,4%), e la disponibilità di informazioni turistiche per potersi orientare sul territorio. In particolare, questa esigenza è sentita in più della metà dei casi e la ricerca viene orientata verso le strutture ricettive (40,8%) o effettuata in modo autonomo attraverso lo smartphone (8,3%). I turisti che hanno organizzato da soli la vacanza (87,6%) hanno speso 44,8 euro a persona per il viaggio e 40,3 euro per ogni notte di soggiorno, mentre chi ha acquistato un pacchetto tutto compreso hanno speso 83,3 euro al giorno. A questi importi si aggiungono poco più di 28 euro al giorno per l'acquisto di:

- pasti nei ristoranti (il 36,7% vi spende 14,5 euro al giorno),
- cibo e bevande nei supermercati (il 33,1% vi spende 12,9 euro al giorno),
- souvenir (il 36,7% vi spende 5,2 euro al giorno),
- prodotti artigianali e manufatti del luogo (l'11,8% dei turisti vi spende 4,2 euro al giorno),
- servizi culturali (visite guidate e ingressi nei musei).
- noleggio di barche (il 10,7% vi spende quasi 5 euro al giorno).

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: regione di provenienza (%)

Toscana	14,2
Lombardia	12,4
Emilia Romagna	10,1
Lazio	10,1
Veneto	8,3
Campania	7,7
Piemonte	7,1
Puglia	4,7
Friuli Venezia Giulia	4,1
Liguria	3,6
Basilicata	3,6
Calabria	3,6
Trentino Alto Adige	2,4
Marche	2,4
Abruzzo	2,4
Molise	2,4
Sicilia	1,2
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Maschio	53,8
Femmina	46,2
Totale	100,0

Età

fino a 20 anni	1,2
da 21 anni a 30 anni	8,9
da 31 a 40 anni	24,3
da 41 a 50 anni	18,3
da 51 a 60 anni	23,7
oltre 60 anni	23,7
Totale	100,0

Titolo di studio

Licenza elementare	5,9
Scuola media inferiore	21,3
Diploma scuola media superiore	49,7
Laurea	23,1
Totale	100,0

Professione

Occupato	65,7
Ritirato	9,5
Disoccupato/inoccupato	10,1
Casalinga	11,8
Studente	3,0
Totale	100,0

Stato sociale

Single	6,5
Sposato/convivente con figli	74,6
Sposato/convivente senza figli	16,0
Altro	3,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)
Professione

Piccoli imprenditori	16,7
Professionisti e tecnici	22,0
Ritirati dal lavoro benestanti	0,6
Lavoratori autonomi	13,7
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	30,4
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	15,5
Lavoratori atipici	1,2
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: Turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)

Sì	34,9
No	65,1
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	8,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: motivazione principale del soggiorno possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Bellezze naturali	68,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	63,9
Posto per riposarsi	40,8
Ricchezza patrimonio artistico	24,3
Ha i parenti/amici che lo ospitano	13,6
Abbiamo la casa in questa località	8,9
Motivi lavoro	3,0
Per motivi religiosi	3,0
Altro	6,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	50,3
Internet	41,4
Informazioni su Internet	41,4
Offerte su Internet	17,2
C'ero già stato/esperienza personale	16,0
Abbiamo la casa in questa località	8,3
Guide turistiche	7,7
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sì	12,4
No	87,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Solo il viaggio	4,8
Un pacchetto tutto compreso	95,2
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sono da solo/a	5,3
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	40,8
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	26,6
Sono con amici e familiari	1,8
Sono con amici	13,6
Sono con un gruppo organizzato	11,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Aereo:	1,2
Aereo con volo di linea	100,0
Auto	56,8
Auto propria / della famiglia	100,0
Pullman tour organizzato	11,8
Camper	21,3
Moto	9,5
Altro	0,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse dai turisti che alloggiano in abitazioni private (%)

1 notte	-
2-3 notti	4,7
4-6 notti	10,0
7-13 notti	32,9
14-30 notti	39,4
più di 30	12,9
totale	100,0
media n.notti	
Permanenza media totale	19,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	35,5
Residenze di amici e parenti	13,6
Seconda casa	10,1
Alloggio in affitto	2,4
Campeggio	23,1
Agriturismo	18,9
B&B	18,3
Case religiose	1,8
Residence	0,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: attività svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	53,3
Ho praticato attività sportiva	13,6
Gite in barca a noleggio	13,0
Visita di musei e/o mostre	12,4
Gite in barca privata	8,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: Attività sportive svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva

Nuoto al lago	78,3
Passeggiate	34,8
Tennis	8,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: giudizio medio sul soggiorno
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

L'offerta culturale	9,8
Informazioni turistiche	9,7
La qualità del mangiare e bere	9,7
Il traffico	9,7
La cortesia/l'ospitalità della gente	9,5
Il costo dei trasporti locali	9,0
La pulizia del luogo	9,5
L'offerta di intrattenimento	9,2
Il costo dell'alloggio	9,1
L'organizzazione del territorio	9,2

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: giudizio medio sul soggiorno
 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La pulizia dell'alloggio	9,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	9,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,8
Il costo della ristorazione	9,0
Offerta turistica nel complesso	9,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno
 possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

La cortesia/ospitalità della gente	90,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	66,9
La qualità del mangiare e bere	41,4
Informazioni turistiche	33,1
L'offerta culturale	29,6
L'organizzazione del territorio	29,6
L'offerta di intrattenimento	3,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: Località visitate dai turisti
 % sul totale turisti

Centri storici	65,1
Musei e pinacoteche	48,5
Cattedrali e luoghi dello spirito	48,5
Parchi e natura	24,9
Cantine e strade del vino	3,0
Castelli	2,4
Siti archeologici	0,6
Eventi e rievocazioni storiche	0,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio (%)

Sì, nella struttura ricettiva	40,8
No, non ho cercato informazioni	47,9
Sì, con uno smartphone	8,3
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	0,6
Sì, altro	2,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale**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	44,76
<u>Alloggio (media giornaliera)</u>	<u>40,26</u>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Spesa media a persona in euro

<u>pacchetto tutto compreso</u>	<u>83,29</u>
---------------------------------	--------------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

da 0 a 30	84,0
da 31 a 60	13,6
da 61 a 90	2,4
<u>Totale</u>	<u>100,0</u>

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

<u>Spesa media giornaliera</u>	<u>28,48</u>
--------------------------------	--------------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI ITALIANI:

spesa media giornaliera a persona (Euro)		quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
	euro	%
Pubblici esercizi		
Ristoranti	14,51	36,7
Bar, caffè, pasticcerie	3,27	25,4
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati	12,90	33,1
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	3,63	14,8
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento	9,41	4,7
Acquisti di calzature, accessori	6,30	4,1
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	2,50	0,6
Attività ricreative		
Visite guidate	3,56	12,4
Biglietti/card, musei, monumenti, esposizioni	2,82	10,7

Turismo lacuale TURISTI ITALIANI:		
spesa media giornaliera a persona (Euro)		quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
Fruizione di servizio noleggio barche	4,89	10,7
Attività ricreative	2,89	4,7
Bookshop nei musei	2,07	4,7
Stabilimenti lacuali	5,05	4,7
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	2,87	3,0
Attività sportive noleggio attrezzatura	2,66	3,0
Attività sportive (impianti)	9,32	2,4
Fruizione di altri servizi portuali	5,22	1,8
Attività sportive (lezioni, scuole...)	2,00	1,2
Altre attività culturali	2,00	0,6
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	1,00	0,6
Tabacchi editoria		
Tabacchi	1,65	9,5
Editoria e guide	1,51	4,1
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	5,20	36,7
Acquisti di prodotti artigianali tipici	4,21	11,8
Igiene personale e salute	2,77	7,7
Altro shopping	3,22	7,1
Acquisti di gioielleria, orologeria e simili	2,59	1,8
Altre spese	3,04	3,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

1.2 Il turismo straniero

I turisti stranieri che visitano l'Umbria per trascorrere una vacanza al lago sono soprattutto giovani (il 41,3% ha un'età compresa tra i 31 e i 40 anni) ma è elevata (37,6%) anche la quota di over 50 e conoscono poco sia l'Italia (meno del 14% vi è già stato prima d'ora) che l'Umbria.

La curiosità che suscita l'Umbria nei newcomers muove l'86,3% degli stranieri in vacanza nelle destinazioni lacuali, turisti che scelgono la regione tanto per il suo patrimonio artistico (62,5%), quanto per quello naturalistico-ambientale (61,3%). I suggerimenti di amici e parenti determinano gran parte delle scelte sul soggiorno (quasi il 74%), ma accanto a queste, si colloca Internet, che influenza i turisti nella metà dei casi. Il lago ospita target molto diversi tra loro: le coppie (il 30%), i gruppi organizzati (il 23,8%), i gruppi di amici e le famiglie con i bambini (21,3%), che arrivano in Umbria con l'auto (in circa il 64% dei casi), con il pullman turistico (nel 32,5% dei casi) o in aereo (28,8%). L'80% dei turisti stranieri che soggiorna al lago alloggia in hotel, il 32,5% negli agriturismo e nei B&B e l'11,3% nei campeggi. Nel corso della vacanza al lago, i turisti stranieri esplorano il territorio (86,3%), vedono musei e mostre (25%), fanno shopping (10%) e sport (7,5%), visitando in particolare musei e pinacoteche, centri storici, chiese e aree naturalistiche.

Se è vero che più dell'80% dei turisti ritiene fondamentale l'ospitalità della gente del luogo, è evidente che essa da sola non basta a garantire la riuscita della vacanza, che al contrario si fonda sulla ricchezza dell'offerta e sull'efficienza dei servizi ad essa correlata. Ecco, dunque, che i turisti stranieri si aspettano di trovare una buona organizzazione del territorio, che comprende anche il rispetto per l'ambiente e la natura e la presenza e l'accessibilità delle informazioni turistiche, accanto ad una ricca offerta culturale (60%). I turisti dimostrano piena soddisfazione sui costi, dei trasporti e delle strutture ricettive, sulla disponibilità delle informazioni turistiche, sulla varietà dell'offerta culturale, sul cibo, sul decoro dei luoghi e sull'attenzione alla loro preservazione e tutela, ma il giudizio è davvero entusiasta sotto tutti gli aspetti, tanto che all'offerta turistica delle destinazioni lacuali viene attribuito un punteggio sintetico di 9,2 su un massimo di 10.

Quasi la metà si rivolge alle strutture ricettive, ma il 19% utilizza lo smartphone per cercare informazioni su cosa vedere, orari e percorsi. I turisti che hanno organizzato da soli la vacanza (62,5%) hanno speso 138 euro a persona per il viaggio e 38,7 euro per ogni notte di soggiorno, mentre chi ha acquistato un pacchetto tutto compreso ha speso circa 90 euro al giorno. A questi importi si aggiungono poco più di 39 euro (11 in più dei turisti italiani) al giorno per l'acquisto di:

- souvenir (il 53,8% vi spende quasi 7 euro al giorno),
- pasti nei ristoranti (il 43,8% vi spende 13,4 euro al giorno),
- prodotti artigianali e manufatti del luogo (il 22,5% dei turisti vi spende 4,6 euro al giorno),
- servizi culturali (ingressi nei musei e visite guidate),
- lezioni per imparare o migliorare la pratica di attività sportive (il 10% vi spende circa 7 euro al giorno).

Turismo lacuale **TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)**

Sesso

Maschio	52,5
Femmina	47,5
Totale	100,0

Età

da 21 anni a 30 anni	12,5
da 31 a 40 anni	41,3
da 41 a 50 anni	8,8
da 51 a 60 anni	23,8
oltre 60 anni	13,8
Totale	100,0

Titolo di studio

Scuola media inferiore	11,4
Diploma scuola media superiore	51,9
Laurea	36,7
Totale	100,0

Professione

Occupato	85,0
Ritirato	2,5
Disoccupato/inoccupato	5,0

Turismo lacuale
TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)

Casalinga	6,3
Studente	1,3
Totale	100,0

Stato sociale

Single	7,5
Sposato/convivente con figli	58,8
Sposato/convivente senza figli	30,0
Altro	3,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)
Professione

Piccoli imprenditori	20,5
Professionisti e tecnici	25,6
Ritirati dal lavoro benestanti	1,3
Lavoratori autonomi	11,5
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	26,9
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	9,0
Lavoratori atipici	5,1
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI STRANIERI: Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Sì	13,8
No	86,3
Totale stranieri	100,0
Se sì quante volte (media)	1,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI STRANIERI:
Turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)

	Stranieri
Sì	0,0
No	100,0
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti**

Il desiderio di vedere un posto mai visto	86,3
Ricchezza patrimonio artistico	62,5
Bellezze naturali	61,3
Posto per riposarsi	12,5
Ha i parenti/amici che lo ospitano	1,3
Abbiamo la casa in questa località	1,3
Altro	1,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	73,8
Internet	50,0
Informazioni su Internet	50,0
Offerte su Internet	25,0
C'ero già stato/esperienza personale	7,5
Guide turistiche	6,3
Film/Documentari	2,5
Non ho scelto io/hanno deciso altri	1,3
Abbiamo la casa in questa località	1,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sì	37,5
No	62,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Solo l'alloggio	6,7
Un pacchetto tutto compreso	93,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	30,0
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	21,3
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	1,3
Sono con amici e familiari	2,5
Sono con amici	21,3
Sono con un gruppo organizzato	23,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Aereo:	28,8
Aereo con volo di linea	100,0
Auto	63,8
Auto propria / della famiglia	90,2
Auto a noleggio	9,8
Pullman tour organizzato	32,5
Camper	5,0
Treno	2,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI STRANIERI: numero notti trascorse dai turisti
 che alloggiano in abitazioni private (%)

4-6 notti	20,4
7-13 notti	55,1
14-30 notti	24,5
totale	100,0
media n.notti	

Permanenza media totale	10,9
--------------------------------	-------------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Totale hotel	80,0
Seconda casa	1,3
Alloggio in affitto	1,3
Agriturismo	32,5
B&B	32,5
Campeggio	11,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI STRANIERI: attività svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	86,3
Visita di musei e/o mostre	25,0
Ho fatto shopping	10,0
Ho praticato attività sportiva	7,5
Gite in barca a noleggio	3,8
Gite in barca privata	1,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI STRANIERI: Attività sportive svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che han-
no praticato attività sportiva

Tennis	83,3
Passeggiate	33,3
Nuoto al lago	16,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI STRANIERI: giudizio medio sul soggiorno
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Il costo dei trasporti locali	10,0
Il costo dell'alloggio	10,0
Informazioni turistiche	9,8
L'offerta culturale	9,8
La qualità del mangiare e bere	9,6
Il traffico	9,6
La pulizia dell'alloggio	9,6
La cortesia/l'ospitalità della gente	9,6
L'offerta di intrattenimento	9,5
L'organizzazione del territorio	9,4
La pulizia del luogo	9,4
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	9,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	9,0
Il costo della ristorazione	8,8
Offerta turistica nel complesso	9,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI STRANIERI: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno
possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

La cortesia/ospitalità della gente	81,3
L'offerta culturale	60,0
L'organizzazione del territorio	57,5
La qualità del mangiare e bere	45,0
Informazioni turistiche	33,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	12,5
Il traffico	2,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale TURISTI STRANIERI : Località visitate dai turisti
% sul totale turisti

Musei e pinacoteche	85,0
Centri storici	76,3
Cattedrali e luoghi dello spirito	71,3
Parchi e natura	55,0
Cantine e strade del vino	8,7
Castelli	5,0
Siti archeologici	3,8
Eventi e rievocazioni storiche	1,3
Artigianato tipico	1,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale TURISTI STRANIERI: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio (%)

Sì, nella struttura ricettiva	49,4
No, non ho cercato informazioni	24,1
Sì, con uno smartphone	19,0
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	2,5
Sì, altro	5,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
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	138,10
<u>Alloggio (media giornaliera)</u>	<u>38,69</u>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale
TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media a persona in euro

pacchetto tutto compreso	89,59
--------------------------	-------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

da 0 a 30	82,5
da 31 a 60	11,3
da 61 a 90	2,5
da 91 a 120	1,3
da 121 a 150	2,5
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	39,12
-------------------------	-------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo lacuale TURISTI STRANIERI:
Spesa media giornaliera a persona (Euro)
**Quota di turisti che
effettua ogni sin-
gola voce di spesa
(%)**

euro

%

Pubblici esercizi

Ristoranti	13,43	43,8
Bar, caffè, pasticcerie	3,71	38,8

Agroalimentari

Cibi e bevande acquistati in supermercati	11,64	17,5
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	2,96	12,5

Abbigliamento

Acquisti di abbigliamento	8,96	5,0
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	4,56	3,8
Acquisti di calzature, accessori	3,00	2,5
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	2,00	1,3

Attività ricreative

Biglietti/card, musei, monumenti, esposizioni	2,89	22,5
Visite guidate	3,93	21,3
Attività sportive (lezioni, scuole...)	6,29	10,0
Attività ricreative	4,55	8,8
Fruizione di servizio noleggio barche	2,74	7,5
Bookshop nei musei	1,65	6,3
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	3,52	5,0

Turismo lacuale <u>TURISTI STRANIERI:</u>		
Spesa media giornaliera a persona (Euro)		Quota di turisti che effettua ogni sin- gola voce di spesa (%)
Attività sportive noleggio attrezzatura	2,67	2,5
Stabilimenti lacuali	1,03	1,3
Audioguide nei musei	6,67	1,3
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	0,42	1,3
Tabacchi editoria		
Tabacchi	3,36	7,5
Editoria e guide	3,60	7,5
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	6,57	53,8
Acquisti di prodotti artigianali tipici	4,58	22,5
Igiene personale e salute	2,23	11,3
Altro shopping	2,32	8,8
Acquisti di gioielleria, orologeria e simili	2,24	5,0
Altre spese	53,33	2,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Capitolo 5

Il turismo nel verde

L'Umbria mantiene nel 2010 la sua configurazione di tipica destinazione "verde", capace di soddisfare le esigenze di un turismo che cerca la fruizione del patrimonio ambientale insieme alla possibilità di vivere una vacanza attiva in luoghi che offrono relax, autenticità, tipicità e sport, per un'offerta calibrata su molteplici target di clientela.

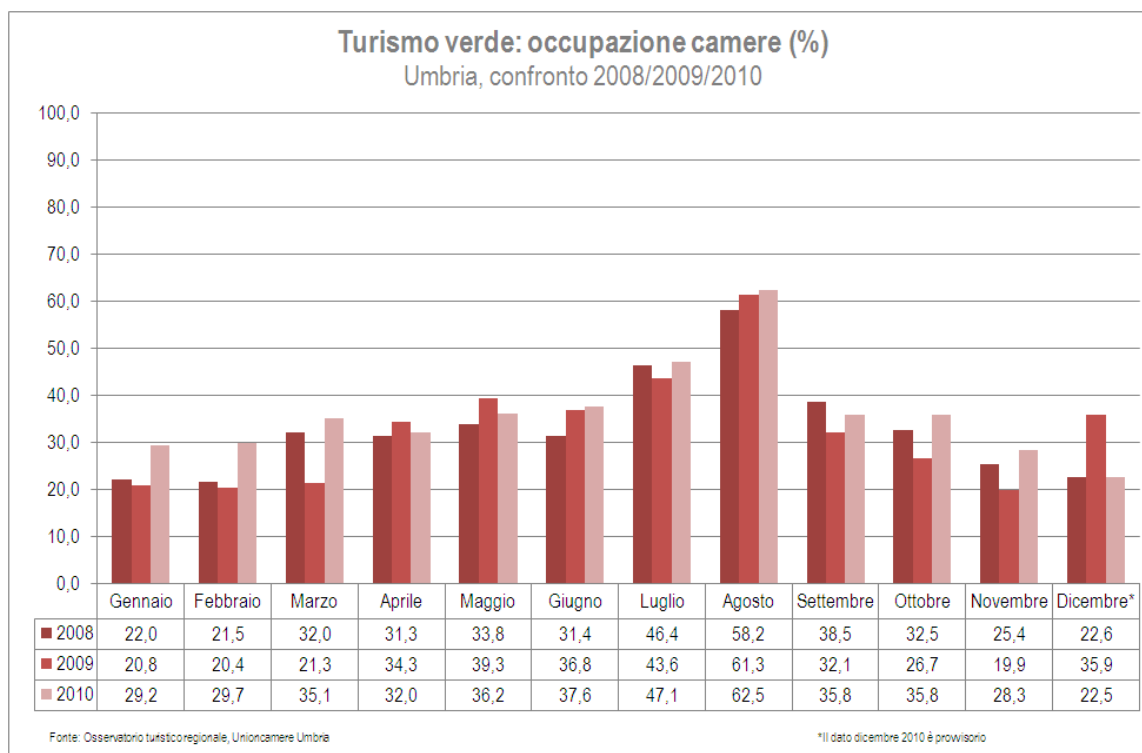
La stessa morfologia del territorio, ricca di colline, il paesaggio agrario, la qualità degli ambienti naturali (un parco nazionale, 6 parchi naturali regionali e una rete diffusa di aree naturali protette regionali), la forte presenza di tipologie ricettive ambientate in campagna (agriturismo, country house, ecc.), fanno dell'Umbria, vero e proprio Cuore verde d'Italia, una delle principali destinazioni in Italia per il turista che ricerca il contatto con la natura.

1. L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive

Le imprese ricettive umbre legate al turismo naturalistico beneficiano nel 2010 di una crescita delle vendite rispetto al 2009 lungo tutto il corso dell'anno (circa 10-15 punti percentuali in più nell'occupazione camere in autunno ed inverno), con la sola eccezione della stagione primaverile che fa registrare un leggero calo delle camere occupate (-2,3 punti percentuali in aprile, -3,1 in maggio).

Il posizionamento rispetto a due regioni competitor come la Toscana e le Marche, si rafforza in bassa stagione e soprattutto in inverno: in gennaio le imprese ricettive della regione occupano il 29,2% delle camere disponibili (Toscana 19,2%, Marche 19,5%), in febbraio il 29,7% (Toscana 21,3%, Marche 11,1%) ed in marzo il 35,1% delle disponibilità (Toscana 24,6%, Marche 22,3%).

La quota di clientela organizzata delle destinazioni verdi non supera il 14% del totale (7,5% nel I trimestre dell'anno), mentre quella abituale è intorno al 25%-30%. Prenota tramite siti web, e-mail o portali di settore circa il 35%-42% della clientela delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.



Turismo verde: occupazione camere 2008/2009/2010(%)
Confronto Umbria-Toscana-Marche

	2008			2009			2010		
	Umbria	Toscana	Marche	Umbria	Toscana	Marche	Umbria	Toscana	Marche
Gennaio	22,0	20,1	17,9	20,8	24,7	15,5	29,2	19,2	19,5
Febbraio	21,5	19,0	11,1	20,4	18,6	32,4	29,7	21,3	11,1
Marzo	32,0	26,8	22,3	21,3	20,9	35,0	35,1	24,6	22,3
Aprile	31,3	44,7	21,8	34,3	29,8	32,0	32,0	34,8	16,4
Maggio	33,8	47,2	24,5	39,3	33,1	42,4	36,2	42,8	29,8
Giugno	31,4	49,3	31,5	36,8	41,1	45,4	37,6	51,0	35,8
Luglio	46,4	69,6	51,2	43,6	65,8	55,7	47,1	60,2	45,8
Agosto	58,2	70,8	68,4	61,3	68,3	62,9	62,5	61,5	62,4
Settembre	38,5	41,0	29,6	32,1	34,8	37,9	35,8	38,8	31,3
Ottobre	32,5	28,5	26,3	26,7	24,1	35,5	35,8	34,1	30,7
Novembre	25,4	17,8	22,6	19,9	20,4	29,8	28,3	30,4	25,9
Dicembre	22,6	22,2	21,3	35,9	24,7	25,6	22,5	29,3	23,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

*Il dato dicembre 2010 è provvisorio

Turismo verde: modalità di organizzazione/prenotazione (%)

		turisti orga- nizzati	clientela abitua- le	turisti Internet
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
	IV trimestre	8,0	30,3	36,6
2010	I trimestre	7,5	22,6	35,8
	II trimestre	14,1	27,7	37,3
	III trimestre	14,1	31,6	42,3
	IV trimestre	12,7	26,1	36,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde: il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
2008	30,8	69,2	100,0
2009	35,6	64,4	100,0
2010	31,6	68,4	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

1.1 Il turismo italiano

Le località del turismo naturalistico ospitano il 22% delle presenze turistiche dell'Umbria, di cui il 77% italiane ed il restante 23% straniera.

I turisti italiani che visitano l'Umbria per trascorre una vacanza nelle aree naturalistiche vengono principalmente dal Lazio (il 17,5%), dalla Toscana (il 16,8%) e dalla Campania (il 15,1%). Un terzo ha un'età compresa tra i 51 e i 60 anni e il 25% tra i 41 e i 50 anni e il 36,5% è già stato in Umbria almeno una volta. La vacanza naturalistica si sposa in Umbria con altri interessi, primo tra tutti quello religioso (per il 38,7% dei turisti italiani), a conferma di una stretta correlazione tra turismo religioso e turismo nel verde, per vacanze a contatto con la natura e dedicate al relax (26,2%). Tra i fattori di convenienza e praticità, una nicchia di consumatori sceglie la regione anche per la convenienza economica (il 7,7% dei turisti italiani), la facilità di raggiungimento (7,7%) e l'ospitalità offerta da amici e parenti (6,1%).

La scelta della destinazione passa soprattutto per i classici consigli di amici e parenti, o precedenti esperienze personali positive. Seguono le indicazioni delle guide turistiche (9%), mentre Internet ha un peso piuttosto limitato per questo target (13,3%) che è formato soprattutto da coppie (il 27,6%) o gruppi di amici (il 22,6%) che raggiungono l'Umbria utilizzando la propria auto (64,9%). Considerando che si tratta di turismo naturalistico e perciò più praticato da italiani, la quota che fa riferimento all'intermediazione è significativa, sia nella pianificazione del viaggio (il 22,4% si rivolge ad agenzie o tour operators per prenotare), sia nella sua organizzazione logistica (il 18,8% si trova insieme ad un gruppo organizzato e il 26,3% viaggia con un pullman turistico).

Circa la metà dei turisti italiani alloggia in hotel (48,1%), mentre il 26,8% pernotta in esercizi extralberghieri, in particolare nei B&B (15,5%), ed il 26% dei turisti alloggia in seconda casa, residenze di amici e parenti oppure in abitazioni in affitto pernottando in media una settimana. Nel corso della vacanza, il turista italiano fa escursioni (53,2%), pratica dello sport all'aria aperta (40,1%, ed in particolare, passeggiate, nuoto al lago, ciclismo e tennis), degusta prodotti tipici locali (20,2%), fa shopping (16,8%), visita monumenti e siti di interesse archeologico (14,7%), partecipa ad eventi folkloristici (12,9%), visita musei e mostre (12,3%), acquista prodotti tipici enogastronomici e artigianali (11,8%) ed assiste a spettacoli musicali (10,5%). I luoghi visitati più di frequente sono le chiese (62,9%), le aree naturalistiche (53,2%), ma anche i centri storici (31,2%), le botteghe di artigianato (26,2%), i musei (17,5%) e i castelli (11,6%). I turisti arrivano già informati e sono pochissimi coloro che indicano di aver bisogno di informarsi sul luogo.

Oltre all'ospitalità da parte della gente del luogo e ad una gastronomia eccellente, tra gli aspetti ritenuti più importanti, si segnalano la professionalità dell'accoglienza nelle strutture ricettive (35,3%), il rispetto per l'ambiente (29,7%) e il decoro dei luoghi (20,9%). I turisti italiani sono soddisfatti della vacanza trascorsa in Umbria, soprattutto grazie alla qualità dell'enogastronomia, all'ospitalità della gente, e trovano questa regione pulita e attenta alla tutela delle risorse ambientali. I giudizi sono molto positivi anche sugli aspetti più prettamente turistici, come l'accoglienza nelle strutture ricettive e la presenza di informazioni per orientarsi sul territorio.

I turisti che hanno organizzato da soli la vacanza (il 77,6%) hanno speso 84,5 euro a persona per il viaggio e 56 euro per ogni notte di soggiorno, mentre chi ha acquistato un

pacchetto tutto compreso ha speso 83,5 euro al giorno. A questi importi si aggiungono quasi 53 euro al giorno per l'acquisto di:

- pasti nei ristoranti (quasi il 75% dei turisti vi spende 25,3 euro al giorno),
- souvenir (il 50,3% vi spende oltre 7 euro al giorno),
- prodotti artigianali e manufatti del luogo (il 45,8% dei turisti vi spende quasi 10 euro al giorno),
- spettacoli teatrali e folcloristici, e servizi culturali (ingressi nei musei e visite guidate).

Turismo verde
TURISTI ITALIANI: regione di provenienza (%)

Lazio	17,5
Toscana	16,8
Campania	15,1
Puglia	8,4
Emilia Romagna	5,9
Molise	5,2
Liguria	4,6
Lombardia	4,5
Marche	4,3
Calabria	3,8
Umbria	2,8
Basilicata	2,6
Piemonte	2,0
Veneto	1,8
Abruzzo	1,8
Sicilia	1,5
Sardegna	1,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde
TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)

Sesso

Maschio	50,8
Femmina	49,2
Totale	100,0

Età

fino a 20 anni	3,3
da 21 anni a 30 anni	9,5
da 31 a 40 anni	12,7
da 41 a 50 anni	25,0
da 51 a 60 anni	33,1
oltre 60 anni	16,4
Totale	100,0

Titolo di studio

Licenza elementare	3,1
Scuola media inferiore	21,4
Diploma scuola media superiore	57,7

Turismo verde
TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)

Laurea	17,8
Totale	100,0

Professione

Occupato	74,6
Ritirato	11,4
Disoccupato/inoccupato	2,0
Casalinga	8,7
Studente	3,3
Totale	100,0

Stato sociale

Single	17,0
Sposato/convivente con figli	68,5
Sposato/convivente senza figli	13,0
Altro	1,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde
TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)

Professione	
Dirigenti d'azienda	4,4
Piccoli imprenditori	14,3
Professionisti e tecnici	20,3
Ritirati dal lavoro benestanti	0,0
Lavoratori autonomi	13,6
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	37,2
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	9,0
Lavoratori atipici	1,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde
TURISTI ITALIANI: Turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)

Sì	36,5
No	63,5
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	5,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: motivazione principale del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti**

Bellezze naturali	39,9
Per motivi religiosi	38,7
Posto per riposarsi	26,2
Decisione altrui	16,8
Per la vicinanza	10,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	9,1
Prezzi convenienti	7,7
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	7,7
Per i divertimenti che offre	6,4
Ha i parenti/amici che lo ospitano	6,1
Ricchezza patrimonio artistico	5,4
Eventi religiosi	5,2
Posto ideale per praticare un particolare sport	5,1
Motivi lavoro	4,4
Per il gusto dell'avventura	3,5
Siamo clienti abituali	2,8
Interessi enogastronomici	2,6
Adatto per bambini piccoli	2,6
Abbiamo la casa in questa località	1,4
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	1,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti**

Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	47,1
C'ero già stato/esperienza personale	26,7
Internet	13,3
Informazioni su Internet	10,8
Offerte su Internet	4,0
Guide turistiche	9,0
Libri/Testi (non di turismo)	6,4
Pubblicità	5,2
Pubblicità sulla stampa	5,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	3,9
Non ho scelto io/hanno deciso altri	2,8
Consiglio dell'agenzia di viaggi	1,3
Smart phone	1,3
Film/Documentari	1,3
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,3
Social network	1,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

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

Sì	22,4
No	77,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

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

Solo l'alloggio	12,6
Un pacchetto tutto compreso	87,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

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

Sono da solo/a	10,1
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	27,6
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	12,9
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	3,9
Sono con amici e familiari	3,9
Sono con amici	22,6
Sono con colleghi di lavoro	0,2
Sono con un gruppo organizzato	18,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

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

Aereo:	1,5
Aereo con volo speciale / low cost	84,5
Aereo con volo di linea	15,5
Auto	64,9
Auto propria	58,3
Auto a noleggio	41,7
Pullman tour organizzato	26,3
Autobus\Pullman di linea	4,1
Moto	2,7
Camper	1,9
Treno	0,7
Altro	0,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse dai turisti che alloggiano in abitazioni private (%)

1 notte	-
2-3 notti	23,7
4-6 notti	34,2
7-13 notti	31,6
14-30 notti	10,5
più di 30	-
totale	100,0
media n.notti	
Permanenza media totale	7,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	48,1
Seconda casa	13,0
Residenze di amici e parenti	6,9
Alloggio in affitto	6,1
B&B	15,5
Agriturismo	4,7
Campeggio	4,0
Villaggio turistico	1,3
Case religiose	1,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: Attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	53,2
Ho praticato attività sportiva	40,1
Ho degustato i prodotti tipici locali	20,2
Ho fatto shopping	16,8
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	14,7
Partecipazione ad eventi folkloristici	12,9
Visita di musei e/o mostre	12,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	11,8
Ho assistito a spettacoli musicali	10,5
Partecipazione ad eventi enogastronomici	7,6
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,1
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: attività sportive svolte**

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

Passeggiate	85,4
Nuoto al lago	29,0
Ciclismo	19,6
Tennis	10,2
Trekking	3,2
Golf	3,2
Equitazione	2,4
Canottaggio	1,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

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

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

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

La cortesia/ospitalità della gente	73,3
La qualità del mangiare e bere	42,6
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	35,3
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	29,7
La pulizia del luogo	20,9
L'offerta di intrattenimento	19,2
L'offerta culturale	17,2
Il costo dell'alloggio	14,4
L'organizzazione del territorio	13,5
Informazioni turistiche	10,8
La pulizia dell'alloggio	7,7
Il costo della ristorazione	5,4
Il traffico	3,1
Il costo dei trasporti locali	2,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

**TURISTI ITALIANI: Località visitate dai turisti
% sul totale turisti**

Cattedrali e luoghi dello spirito	62,9
Parchi e natura	53,2
Centri storici	31,2
Artigianato tipico	26,2
Musei e pinacoteche	17,5
Castelli	11,6
Cantine e strade del vino	8,3
Eventi e rievocazioni storiche	5,4
Siti archeologici	3,8
Terme	0,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

**TURISTI ITALIANI: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche
sul territorio (%)**

No, non ho cercato informazioni	85,1
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	4,1
Sì, nella struttura ricettiva	4,0
Sì, con uno smartphone	3,3
Sì, presso un'agenzia	2,3
Sì, altro	1,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde
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	84,52
Alloggio (media giornaliera)	55,95
Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria	

Turismo verde
TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media a persona in euro	
pacchetto tutto compreso	83,52
Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria	

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

da 0 a 30	29,1
da 31 a 60	36,5
da 61 a 90	23,9
da 91 a 120	6,4
da 121 a 150	0,0
oltre 150	4,1
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	52,81

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde <u>TURISTI ITALIANI:</u>		
spesa media giornaliera a persona (Euro)		quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
	euro	%
Pubblici esercizi		
Ristoranti	25,38	73,9
Bar, caffè, pasticcerie	7,16	68,7
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati	8,01	42,2
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	4,97	14,8
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento	15,79	10,3
Acquisti di calzature, accessori	4,20	4,3
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	7,62	1,5
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	25,00	0,2
Attività ricreative		
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	7,90	19,3
Biglietti/card, musei, monumenti, esposizioni	12,73	17,1
Attività ricreative	26,54	13,1
Visite guidate	2,32	8,4
Attività sportive (impianti)	2,00	3,9
Audioguide nei musei	2,00	1,3
Servizi benessere	33,93	1,3
Attività sportive (lezioni, scuole...)	2,14	0,2
Attività sportive noleggio attrezzatura	3,33	0,2
Bookshop nei musei	15,00	0,2
Servizi cure termali	5,00	0,2
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	10,15	5,4
Parcheggi	1,49	4,1
Tabacchi editoria		
Tabacchi	5,12	50,4
Editoria e guide	3,40	36,2
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	7,49	50,3
Acquisti di prodotti artigianali tipici	9,90	45,8
Igiene personale e salute	5,26	20,6
Acquisti di gioielleria, orologeria e simili	9,36	5,4
Altro shopping	12,84	5,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

1.2 Il turismo straniero

I turisti stranieri che soggiornano nelle aree naturalistiche dell'Umbria sono soprattutto uomini (il 64,1%) di età compresa tra i 41 e i 50 anni, che hanno molta familiarità con l'Italia (quasi la metà vi è già stato prima) e conoscono abbastanza anche l'Umbria (non è la prima visita per il 26,9%). Anche per il turismo nel verde, la domanda straniera è largamente influenzata dalla curiosità (che muove il 39% dei turisti). Dal soggiorno in Umbria gli stranieri si aspettano soprattutto di trascorrere giornate rilassanti e riposanti (34,8%), in un contesto ambientale di pregio che offre loro divertimenti, cibo e vino di qualità.

Internet determina il 37% delle scelte sul soggiorno e accanto ad esso si collocano le indicazioni sulle guide turistiche, che influenzano i turisti nel 10% dei casi circa.

La vacanza nel verde si trascorre in coppia (circa 4 turisti su 10), oppure con gli amici (18,6%) o con i figli (17,2%). Per il trasporto, un'opzione molto diffusa è il volo più l'auto a noleggio. I turisti alloggiano in hotel (41,4%) di media categoria, nei B&B (22,3%) e negli agriturismo (11,2%), oppure in abitazioni private di proprietà (in media 20 notti).

Per organizzazione la vacanza 2 turisti stranieri su 10 si sono rivolti a tour operator o agenzie di viaggi, acquistando in egual misura il solo alloggio o il pacchetto completo dei servizi sul territorio.

Nel corso della vacanza gli stranieri fanno escursioni (76,3% dei turisti italiani), praticano dello sport (41% ed in particolare, passeggiate, nuoto al lago, ciclismo e trekking), degustano ed acquistano prodotti tipici e artigianali (30,2%), fanno shopping (27,7%), partecipano ad eventi folkloristici (22,6%), enogastronomici (17,6%) e musicali (10,1%).

I parchi e le aree naturalistiche sono i luoghi più visitati durante la vacanza (dal 67,3% dei turisti), seguiti dalle chiese (62,3%), dalle botteghe artigiane (44,5%) e dai centri storici (41,1%). I turisti arrivano già informati e sono pochissimi coloro che indicano di aver bisogno di reperire informazioni sul luogo.

Per quasi 8 turisti su 10, l'ospitalità della gente del luogo è l'elemento più importante per la riuscita della vacanza. Inoltre, i turisti si aspettano di trovare una gastronomia tipica del luogo (56,1%), ma anche animazione e divertimento (23,7%). Anche i turisti stranieri che alloggiano nelle aree naturalistiche sono soddisfatti della vacanza trascorsa in Umbria, soprattutto grazie all'ospitalità della gente (8 su 10) e alla qualità dell'enogastronomia (7,9) e della professionalità dei servizi nelle strutture ricettive (7,7). Complessivamente, attribuiscono all'offerta turistica un punteggio di 7,7 su un massimo di 10.

I turisti che hanno organizzato da soli la vacanza (il 79,7%) hanno speso circa 157 euro a persona per il viaggio e 48,7 euro per ogni notte di soggiorno, mentre chi ha acquistato un pacchetto tutto compreso ha speso 75,7 euro al giorno. A questi importi si aggiungono quasi 60 euro al giorno per l'acquisto di:

- pasti nei ristoranti (quasi l'83% dei turisti vi spende più di 30 euro al giorno),
- caffè e cornetti nei bar (l'82,7% vi spende 6,3 euro al giorno),
- cibi e bevande acquistati nei supermercati,
- souvenir (il 50,6% vi spende oltre 6 euro al giorno),
- prodotti artigianali e manufatti del luogo (il 36,4% dei turisti vi spende quasi 8 euro al giorno),
- prodotti enogastronomici locali (il 26,2% dei turisti vi spende poco più di 5 euro al giorno).

Turismo verde
TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)
Sesso

Maschio	64,1
Femmina	35,9
Totale	100,0

Età

da 21 anni a 30 anni	17,2
da 31 a 40 anni	17,6
da 41 a 50 anni	39,4
da 51 a 60 anni	11,7
oltre 60 anni	14,2
Totale	100,0

Titolo di studio

Scuola media inferiore	13,6
Diploma scuola media superiore	60,6
Laurea	25,7
Totale	100,0

Professione

Occupato	72,6
Ritirato	11,7
Casalinga	8,6
Studente	7,1
Totale	100,0

Stato sociale

Single	30,2
Sposato/convivente con figli	50,1
Sposato/convivente senza figli	17,6
Altro	2,1
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde
TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)

Professione	
Dirigenti d'azienda	1,0
Piccoli imprenditori	15,7
Professionisti e tecnici	20,8
Ritirati dal lavoro benestanti	2,5
Lavoratori autonomi	10,1
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	37,7
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	4,6
Lavoratori atipici	7,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

TURISTI STRANIERI: Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Sì	47,7
No	52,3
Totale stranieri	100,0
Se sì quante volte (media)	3,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

TURISTI STRANIERI: Turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)

Sì	26,9
No	73,1
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	4,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Il desiderio di vedere un posto mai visto	39,0
Posto per riposarsi	34,8
Bellezze naturali	17,7
Decisione altrui	17,6
Per i divertimenti che offre	15,1
Interessi enogastronomici	15,1
Per la vicinanza	12,6
Per motivi religiosi	12,6
Posto ideale per praticare un particolare sport	7,5
Prezzi convenienti	7,5
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	7,5
Per il gusto dell'avventura	7,5
Ha i parenti/amici che lo ospitano	6,1
Ricchezza patrimonio artistico	5,0
Località esclusiva	5,0
Motivi lavoro	2,5
Adatto per bambini piccoli	2,5
Abbiamo la casa in questa località	1,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde
TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno
 possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Internet	37,0
Informazioni su Internet	29,4
Offerte su Internet	23,7
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	32,4
C'ero già stato/esperienza personale	20,7
Guide turistiche	10,1
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,0
Social network	2,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Si	20,3
No	79,7
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Solo l'alloggio	49,7
Un pacchetto tutto compreso	50,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sono da solo/a	15,1
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	39,9
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	17,2
Sono con amici e familiari	2,5
Sono con amici	18,6
Sono con colleghi di lavoro	2,5
Sono con un gruppo organizzato	4,1
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Aereo:	50,0
Aereo con volo speciale / low cost	75,5
Aereo con volo di linea	24,5
Auto	65,5
Auto a noleggio	78,3
Auto propria	21,7
Autobus\Pullman di linea	17,6
Pullman tour organizzato	7,7
Treno	4,6
Moto	2,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: media notti trascorse dai turisti che alloggiano in abitazioni private**

media n.notti	
Permanenza media totale	20,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Totale hotel	41,4
Seconda casa	18,6
Residenze di amici e parenti	6,1
Alloggio in affitto	2,5
B&B	22,3
Agriturismo	11,2
Campeggio	2,5
Villaggio turistico	2,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: attività svolte**
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Escursioni	76,3
Ho praticato attività sportiva	41,0
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	30,2
Ho fatto shopping	27,7
Partecipazione ad eventi folkloristici	22,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	17,6
Ho degustato i prodotti tipici locali	16,1
Ho assistito a spettacoli musicali	10,1
Visita di musei e/o mostre	7,5
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	5,0
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	5,0
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: attività sportive svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva**

Passeggiate	87,7
Nuoto al lago	18,4
Ciclismo	17,3
Trekking	6,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: giudizio medio sul soggiorno
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)**

La cortesia/l'ospitalità della gente	8,0
La qualità del mangiare e bere	7,9
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,7
La pulizia dell'alloggio	7,7
Il costo dell'alloggio	7,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,5
La pulizia del luogo	7,5
L'offerta di intrattenimento	7,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno (possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti)**

La cortesia/ospitalità della gente	78,8
La qualità del mangiare e bere	56,1
L'offerta di intrattenimento	23,7
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	22,8
Il costo dell'alloggio	22,6
L'offerta culturale	16,1
Informazioni turistiche	13,7
L'organizzazione del territorio	11,7
La pulizia del luogo	10,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	10,1
La pulizia dell'alloggio	7,5
Il traffico	7,5
Il costo della ristorazione	5,0
Il costo dei trasporti locali	2,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: Località visitate dai turisti
% sul totale turisti**

Parchi e natura	67,3
Cattedrali e luoghi dello spirito	62,3
Artigianato tipico	44,5
Centri storici	41,1
Musei e pinacoteche	21,4
Castelli	14,6
Siti archeologici	11,4
Cantine e strade del vino	9,2
Eventi e rievocazioni storiche	5,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

TURISTI STRANIERI: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio (%)

No, non ho cercato informazioni	77,5
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	7,5
Sì, nella struttura ricettiva	4,6
Sì, con uno smartphone	4,1
Sì, presso un'agenzia	2,1
Sì, altro	4,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	156,73
Alloggio (media giornaliera)	48,77

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media a persona in euro	
pacchetto tutto compreso	75,70

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde

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

da 0 a 30	35,9
da 31 a 60	24,3
da 61 a 90	27,23
da 91 a 120	10,1
da 121 a 150	0,0
oltre 150	2,52
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	59,57

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo verde TURISTI STRANIERI:		
Spesa media giornaliera a persona (Euro)	quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)	
	euro	%
Pubblici esercizi		
Ristoranti	30,25	82,7
Bar, caffè, pasticcerie	6,32	82,7
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati	7,25	47,4
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	5,38	26,2
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento	35,80	12,6
Acquisti di calzature, accessori	12,40	12,6
Attività ricreative		
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	9,21	33,7
Biglietti/card, musei, monumenti, esposizioni	8,10	15,1
Visite guidate	3,55	10,6
Attività ricreative	63,75	5,0
Attività sportive (impianti)	2,00	2,5
Attività sportive (lezioni, scuole...)	7,78	1,0
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	3,33	10,1
Tabacchi editoria		
Tabacchi	4,83	54,5
Editoria e guide	4,08	29,7
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	6,15	50,6
Igiene personale e salute	5,52	37,3
Acquisti di prodotti artigianali tipici	7,91	36,4
Altro shopping	2,53	5,0
Acquisti di gioielleria, orologeria e simili	5,56	1,0
Altre spese	5,21	5,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Capitolo 6

Il turismo sportivo

1. Premessa

Il turismo sportivo genera quasi il 9% della domanda turistica nella regione, di cui il 74% relativo ai flussi di turisti italiani ed il 26% a quelli internazionali.

Come evidenziato dalle ricerche svolte in passato dall'Osservatorio, l'Umbria si presenta al turista sportivo come una vera e propria 'palestra a cielo aperto', dove praticare sport, sia organizzati che non, è reso possibile dall'ambiente, dalla configurazione del territorio e dall'organizzazione del sistema di offerta.

Negli anni si sono sviluppati numerosi segmenti di turismo sportivo, con particolare riferimento a quelli cosiddetti 'estremi' (rafting, parapendio, arrampicata) praticati in particolare in alcune zone della regione; ma una particolare attenzione è stata dedicata dalla Regione Umbria all'accoglienza di gruppi sportivi organizzati (tramite il bando sulla promocommercializzazione) e al cicloturismo: quest'ultimo è uno dei prodotti di punta dell'Umbria, ed è stato protagonista dal 2008 anche di un progetto di sviluppo interregionale.

Nel corso del 2010, il progetto e sul cicloturismo è stato caratterizzato da un rafforzamento e una differenziazione della strategia di comunicazione e promozione.

Sono state ristampate con la nuova linea grafica regionale le guide dedicate alla mountain bike e alla bici da corsa. In più è stato realizzato un volume dedicato ai 4 principali assi ciclabili della regione, da percorrere in più tappe: Via di Francesco, Tevere, Lago Trasimeno, Pista ciclabile Assisi-Spoleto. Come nelle precedenti annualità tali volumi sono stati distribuiti con successo, insieme a brochure e volantini informativi, in occasione della fiera di settore Eurobike di Friedrichshafen (Germania), la più importante in Europa.

Ma la strategia di comunicazione dell'ultimo anno è stata contraddistinta anche da un'importante attività di social media marketing e web 2.0 legata al prodotto tematico cicloturismo. Come per la Via di Francesco, sono stati aperti 4 canali nei principali social media (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr), dove riportare quotidianamente foto, informazioni, esperienze. Una strategia votata a raggiungere un pubblico sempre più variegato, a raccogliere direttamente richieste ed esigenze, ad amplificare in tutto il web le proposte e le offerte dell'Umbria. Il successo di tale iniziativa ha contribuito anche a un'ulteriore incremento di visite del sito www.bikeinumbria.it, che nell'ultima annualità ha visto crescere i contatti di quasi il 30%. Infine, con la nascita del consorzio Umbria&Bike, legato al bando TACII, si sta portando a compimento anche la costituzione del club di prodotto legato al cicloturismo, che oltre alla promozione si dovrà occupare soprattutto di commercializzazione e rapporti con i clienti

1.1 Il turismo italiano

I turisti italiani che vanno in vacanza in Umbria per fare uno sport o che praticano attività sportive durante la vacanza, vengono principalmente dalla Puglia (il 17,8%), dalla Lombardia

(il 13,7%), dalla Campania (13,3%), dal Lazio (12,2%) e dalla Toscana (l'11,3%). Appartengono in egual misura a diverse fasce di età: tra i 51 e i 60 anni (il 24,7%), tra i 31 e 40 anni e tra i 21 e i 30 anni (il 24,4%) e tra i 41 e i 50 anni (il 22,6%).

Tra tutti i target e i segmenti di turisti analizzati sono quelli che hanno la maggiore familiarità con questa destinazione, tanto che quasi 6 turisti su 10 erano già stati in vacanza in Umbria in una precedente occasione. La pratica di sport ricorre nell'ambito delle attività svolte nel corso del soggiorno turistico in Umbria e una nicchia di consumatori sceglie le località turistiche della regione perché considerate luoghi ideali in cui praticare un particolare sport all'aria aperta (il 22,1% dei turisti italiani), a contatto con la natura (48%), per vacanze divertenti e rilassanti. Gli sport più diffusi sono il nuoto al lago, il golf, il ciclismo e l'equitazione.

Tra le motivazioni di ordine pratico: la vicinanza rispetto alla località di residenza (decisiva per il 18,2% dei turisti italiani), la convenienza economica (9,6%), la possibilità di usufruire della seconda casa (9,3%) o dell'ospitalità di amici e parenti (9,1%) e l'abitudine a tornare in una struttura ricettiva in cui ci si trova bene (8,7%). Il passaparola (41,2%) e le precedenti esperienze personali sono i canali che più frequentemente influenzano le decisioni sul luogo e sul periodo della vacanza. Internet è decisivo soltanto nel 20% dei casi e anche le indicazioni delle guide turistiche (6,2%) sono poco seguite.

Gli sportivi sono turisti molto indipendenti: organizzano da sé la vacanza in Umbria (circa il 97%), viaggiano spesso da soli (il 12%), quasi sempre con la propria auto (il 78,3%).

Diversamente da altri prodotti turistici:

- la vacanza sportiva si trascorre prima di tutto con i figli (30,4%). Le coppie, che in genere rappresentano il target più ampio, sono circa il 23%, seguite dai gruppi di amici (14,2%) o familiari (11,9%),
- per il pernottamento, la scelta ricade prevalentemente (nel 48,2% dei casi) sulle abitazioni private in cui si soggiorna per oltre 18 giorni : in seconda casa (21,8%), presso amici e parenti (15,5%) o in un'abitazione in affitto (10,9%). Gli hotel ospitano il 16,3% dei turisti italiani, i campeggi il 17,4%, i B&B l'8,3% e gli agriturismo l'8,2%.

Lo sport rappresenta, naturalmente, l'attività principale; accanto al nuoto al lago, lo sport più praticato è il ciclismo (29,8%), seguito dal tennis (23,3%) e, con minore frequenza, l'equitazione (7,2%), il golf (5,1%), il trekking (4,4%) e il canottaggio (2,5%).

Durante il soggiorno, oltre allo sport, gli italiani esplorano il territorio attraverso escursioni giornaliere (43,5%), degustano prodotti tipici (18,8%), fanno shopping (13,8%), assistono a spettacoli musicali (12,5%), visitano monumenti e siti archeologici (9,9%), musei e mostre (8,4%) e assistono a gare ed eventi sportivi (8,2%).

Tra i luoghi più visitati, vi sono i centri storici (62,2%), seguiti dalle aree naturalistiche (46,5%). 4 turisti su 10 indicano di aver bisogno di reperire informazioni sul luogo, e di informarsi principalmente presso le strutture ricettive.

Tra gli elementi più importanti per la riuscita della vacanza emergono l'ospitalità della gente del posto (77,1%), la buona cucina (52,1%), la tutela delle risorse ambientali e naturali (33,1%), l'organizzazione del territorio (29,2%) e l'accoglienza e la professionalità delle strutture ricettive (24,7%). L'offerta turistica umbra lascia questi turisti pienamente soddisfatti della loro vacanza, tanto da attribuirvi un giudizio sintetico pari ad 8,3 su un massimo di 10.

L'ospitalità locale e la buona tavola sono gli aspetti più riusciti (8,7 e 8,6), seguiti dall'offerta culturale, l'accoglienza e la pulizia nelle strutture ricettive (8,2).

I turisti che hanno organizzato da soli la vacanza (il 97% circa) hanno speso circa 72 euro a persona per il viaggio e 47 euro per ogni notte di soggiorno, mentre coloro che hanno acquistato un pacchetto tutto compreso hanno speso 72 euro al giorno. A questi importi si aggiungono 45 euro al giorno per l'acquisto di:

- pasti nei ristoranti (quasi il 63% dei turisti vi spende più di 20 euro al giorno),
- caffè e cornetti nei bar (il 60,7% vi spende oltre 11 euro al giorno),
- cibi e bevande acquistati nei supermercati (il 50,3% vi spende quasi 11 euro al giorno),
- souvenir (il 32,8% vi spende più di 4 euro al giorno).

La spesa per i prodotti tipici dell'artigianato (coinvolge il 13,7%) e dell'enogastronomia (da parte del 17,8%) è poco diffusa e anche la pratica di sport non dà luogo ad un particolare valore aggiunto, né per la fruizione degli impianti (l'8,2% dei turisti vi spende meno di 3 euro al giorno), né per il noleggio di attrezzatura (l'1,7% dei turisti vi spende poco più di 15 euro al giorno).

Turismo sportivo
TURISTI ITALIANI: regione di provenienza (%)

Puglia	17,8
Lombardia	13,7
Campania	13,3
Lazio	12,2
Toscana	11,3
Marche	5,3
Calabria	4,7
Liguria	4,3
Emilia Romagna	4,2
Molise	4,0
Veneto	3,3
Piemonte	2,5
Basilicata	1,5
Friuli Venezia Giulia	1,1
Trentino Alto Adige	0,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)
Sesso

Maschio	46,4
Femmina	53,6
Totale	100,0

Età

fino a 20 anni	2,4
da 21 anni a 30 anni	24,4
da 31 a 40 anni	24,4
da 41 a 50 anni	22,6
da 51 a 60 anni	24,7
oltre 60 anni	1,4
Totale	100,0

Titolo di studio

Scuola media inferiore	15,7
Diploma scuola media superiore	59,9
Laurea	24,4
Totale	100,0

Professione

Occupato	73,0
Ritirato	0,3
Disoccupato/inoccupato	6,7
Casalinga	14,8
Studente	5,1
Totale	100,0

Stato sociale

Single	17,5
Sposato/convivente con figli	67,0
Sposato/convivente senza figli	15,2
Altro	0,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI ITALIANI: identikit del turista (%)
Professione

Dirigenti d'azienda	1,1
Piccoli imprenditori	15,9
Professionisti e tecnici	36,7
Ritirati dal lavoro benestanti	0,3
Lavoratori autonomi	11,7
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	25,2
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	4,7
Lavoratori atipici	4,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI ITALIANI: Turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)

Sì	59,2
No	40,8
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	7,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI ITALIANI: motivazione principale del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Bellezze naturali	48,0
Posto per riposarsi	37,1
Decisione altrui	25,0
Posto ideale per praticare un particolare sport	22,1
Per la vicinanza	18,2
Ricchezza patrimonio artistico	17,8
Il desiderio di vedere un posto mai visto	13,2
Per i divertimenti che offre	12,2
Prezzi convenienti	9,6
Abbiamo la casa in questa località	9,3
Ha i parenti/amici che lo ospitano	9,1
Siamo clienti abituali	8,7
Adatto per bambini piccoli	5,3
Interessi enogastronomici	2,2
Motivi lavoro	1,5
Studio	0,3
Altro	1,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI ITALIANI: Motivazione principale: posto ideale
per praticare sport
% sul totale turisti motivazione sport

Nuoto al lago	42,0
Golf	17,9
Ciclismo	10,7
Equitazione	7,4
Sub/immersioni/snorkeling	6,9
Trekking	3,0
Tennis	1,5
Volo a vela, parapendio	1,5
Altro	12,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

C'ero già stato/esperienza personale	41,2
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	37,2
Internet	19,8
Informazioni su Internet	18,4
Offerte su Internet	8,2
Abbiamo la casa in questa località	7,5
Guide turistiche	6,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,6
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	4,0
Mostre/Convegni/Fiere	1,9
Non ho scelto io/hanno deciso altri	1,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sì	3,1
No	96,9
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sono da solo/a	12,0
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	22,9
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	30,4
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	11,9
Sono con amici e familiari	5,4
Sono con amici	14,2
Sono con colleghi di lavoro	1,5
Sono con un gruppo organizzato	1,5
Sono con una gita scolastica	0,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Auto	78,3
Auto propria / della famiglia	51,2
Auto a noleggio	48,8
Autobus\Pullman di linea	8,0
Camper	7,0
Moto	5,0
Pullman tour organizzato	1,4
Treno	0,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse dai turisti che al-
loggiano in abitazioni private (%)

1 notte	-
2-3 notti	5,9
4-6 notti	13,2
7-13 notti	36,4
14-30 notti	23,3
più di 30	21,2
totale	100,0
media n.notti	
Permanenza media tota-	
le	18,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per il sog-
giorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Totale hotel	16,3
Seconda casa	21,8
Residenze di amici e parenti	15,5
Alloggio in affitto	10,9
Campeggio	17,4
B&B	8,3
Agriturismo	8,2
Villaggio turistico	4,6
Residence	0,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: Attività svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti**

Ho praticato attività sportiva	100,0
Escursioni	43,5
Ho degustato i prodotti tipici locali	18,8
Ho fatto shopping	13,8
Ho assistito a spettacoli musicali	12,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	9,9
Visita di musei e/o mostre	8,4
Ho assistito a spettacoli sportivi	8,2
Gite in barca a noleggio	4,5
Partecipazione ad eventi folkloristici	4,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	4,0
Gite in barca privata	3,0
Ho svolto attività agricole	1,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	1,0
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	0,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: Attività sportive svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato
attività sportiva**

Nuoto al lago	52,7
Ciclismo	29,8
Tennis	23,3
Equitazione	7,2
Golf	5,1
Trekking	4,4
Canottaggio	2,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: giudizio medio sul soggiorno
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)**

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

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo

TURISTI ITALIANI: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

La cortesia/ospitalità della gente	77,1
La qualità del mangiare e bere	52,1
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	33,1
L'organizzazione del territorio	29,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	24,7
L'offerta culturale	19,9
Informazioni turistiche	14,1
L'offerta di intrattenimento	14,0
La pulizia del luogo	9,2
Il traffico	7,9
La pulizia dell'alloggio	4,9
Il costo della ristorazione	4,3
Il costo dei trasporti locali	4,0
Il costo dell'alloggio	1,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo

TURISTI ITALIANI: Località visitate dai turisti % sul totale turisti

Centri storici	62,2
Parchi e natura	46,5
Cattedrali e luoghi dello spirito	22,6
Castelli	17,1
Musei e pinacoteche	16,0
Artigianato tipico	9,6
Cantine e strade del vino	6,8
Siti archeologici	3,5
Eventi e rievocazioni storiche	1,0
Altro	0,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo

TURISTI ITALIANI: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio (%)

No, non ho cercato informazioni	59,9
Sì, nella struttura ricettiva	16,8
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	9,7
Sì, con uno smartphone	7,8
Sì, presso un'agenzia	4,3
Sì, altro	1,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere 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	72,00
<u>Alloggio (media giornaliera)</u>	<u>47,12</u>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo TURISTI ITALIANI: Spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media a persona in euro

<u>pacchetto tutto compreso</u>	<u>72,02</u>
---------------------------------	--------------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

da 0 a 30	51,4
da 31 a 60	28,9
da 61 a 90	9,4
da 91 a 120	1,3
da 121 a 150	0,0
oltre 150	8,9
<u>Totale</u>	<u>100,0</u>
<u>Spesa media (escluso viaggio e alloggio)</u>	
<u>Spesa media giornaliera</u>	<u>45,13</u>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo TURISTI ITALIANI:		Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
Spesa media giornaliera a persona (Euro)		
	euro	%
Pubblici esercizi		
Ristoranti	20,16	62,9
Bar, caffè, pasticcerie	11,76	60,7
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati	10,58	50,3
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	4,99	17,8
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento	15,57	8,4
Acquisti di calzature, accessori	12,52	1,6
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	5,56	0,7
Attività ricreative		
Attività ricreative	32,99	24,0
Attività sportive (impianti)	2,58	8,2
Biglietti/card, musei, monumenti, esposizioni	3,99	8,0
Visite guidate	1,05	6,1
Servizi benessere	31,59	4,3
Fruizione di servizio noleggio barche	7,08	3,0
Attività sportive noleggio attrezzatura	15,22	1,7
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	2,40	1,0
Servizi cure termali	10,00	0,3
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	30,83	4,6
Parcheggi	4,79	2,0
Tabacchi editoria		
Editoria e guide	1,54	23,7
Tabacchi	3,42	18,9
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	4,39	32,8
Acquisti di prodotti artigianali tipici	10,56	13,7
Igiene personale e salute	2,43	7,7
Altro shopping	18,96	7,1
Acquisti di gioielleria, orologeria e simili	5,20	0,3
Altre spese	1,67	0,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

1.2 Il turismo straniero

I turisti stranieri che durante la vacanza in Umbria praticano sport sono soprattutto uomini (il 60%) di età compresa tra i 31 e i 40 anni (il 35,1%), che hanno molta familiarità con l'Italia (circa il 66% vi è già stato prima) e conoscono abbastanza anche l'Umbria (non è la prima visita per il 28%).

Questi turisti scelgono l'Umbria anche per il suo patrimonio naturalistico (nel 49,2% dei casi) e culturale (36,1%), per riposarsi e rilassarsi (36,1%) e per la curiosità di visitare un po-

sto nuovo (25,3%). Inoltre, il 9,8% dei turisti stranieri è spinto dall'ospitalità di amici e parenti e l'8,4% dai prezzi convenienti delle soluzioni di viaggio e alloggio.

Il passaparola (42,1%) e le precedenti esperienze personali sono i canali che più frequentemente influenzano le decisioni sul luogo e sul periodo della vacanza, mentre Internet è decisivo in circa il 26% dei casi.

Gli stranieri che fanno sport, vengono in vacanza in Umbria in coppia (il 32%) o con i figli (il 30,4%), oppure da soli (il 15,2%) e il 12% si rivolge agli intermediari per organizzare la vacanza.

Il mezzo di trasporto utilizzato è prevalentemente l'auto propria (nel 61,8% dei casi) ma anche la formula aereo (21,3%) più a auto a noleggio.

Alloggiano in campeggio (22,4%), nei B&B (18,7%), in albergo (16,9%). Il 16,2% dorme ospite presso amici o parenti e il 14,4% ha una seconda casa di proprietà pernottando in media quasi 10 giorni.

Oltre allo sport (tennis, nuoto al lago, ciclismo, trekking ed equitazione), la vacanza è dedicata alle escursioni (58,1%), alle visite di musei e mostre (33,2%) e allo shopping (15,4%). Inoltre il turista straniero si dimostra interessato alle produzioni tipiche locali: il 15,3% degusta prodotti enogastronomici tipici, il 12,3% acquista prodotti tipici e artigianali e/o il 10,4% partecipa ad eventi enogastronomici.

I centri storici sono i luoghi più visitati (dal 63,4% di turisti), seguiti da monumenti come chiese e cattedrali, dai musei e dalle pinacoteche. Tra le risorse naturalistiche, i turisti frequentano soprattutto parchi e aree naturali.

Grazie anche alla familiarità con la destinazione e alle indicazioni dei conoscenti, molti turisti arrivano già informati, ma in circa la metà dei casi dichiarano di aver bisogno di reperire informazioni sul luogo, e di cercare le indicazioni necessarie presso le strutture ricettive (13,7%), sullo smartphone (12,9%) o presso gli uffici di informazione locali (12,2%).

Anche in questo caso, la cosa che i turisti ritengono più importante è sentire l'ospitalità della gente del posto (99%), seguita dalla certezza di poter sperimentare le prelibatezze della tradizione gastronomica umbra (60,8%). L'offerta culturale (34,9%), un territorio ben organizzato (32,4%) e tutelato dal punto di vista ambientale (31,2%), sono ulteriori aspetti cari ai turisti stranieri.

Per questi turisti gli aspetti più legati all'offerta turistica e ricettiva sono meno importanti, ma, comunque, riscontrano il pieno apprezzamento. Il giudizio più favorevole, infatti, è attribuito proprio alle strutture ricettive, sia dal punto di vista della manutenzione e della pulizia degli ambienti (9,4) che dell'accoglienza e del servizio (9). Gli ospiti stranieri, inoltre, si sentono accolti con calore dalla gente del luogo e sono pienamente soddisfatti dell'esperienza gastronomica.

I turisti che hanno organizzato da soli la vacanza (l'88%) hanno speso poco più di 183 euro a persona per il viaggio circa 48 ogni notte di soggiorno, mentre chi ha acquistato un pacchetto tutto compreso ha speso 106,7 euro al giorno. A questi importi si aggiungono oltre 76 euro al giorno per l'acquisto di:

- pasti nei ristoranti (oltre il 60% dei turisti vi spende più di 46 euro al giorno) e cibi e bevande acquistati nei supermercati,
- attività culturali, come visite guidate e ingressi nei musei e mostre,
- attività ricreative, spettacoli e concerti,

- shopping, soprattutto di articoli di abbigliamento (il 20,7% dei turisti vi spende circa 60 euro al giorno),
- prodotti tipici dell'artigianato e dell'enogastronomia locale
- souvenir (il 55% vi spende quasi 6 euro al giorno).

Turismo sportivo **TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)**

Sesso

Maschio	60,0
Femmina	40,0
Totale	100,0

Età

da 21 anni a 30 anni	8,8
da 31 a 40 anni	35,1
da 41 a 50 anni	24,4
da 51 a 60 anni	17,3
oltre 60 anni	14,4
Totale	100,0

Titolo di studio

Scuola media inferiore	2,0
Diploma scuola media superiore	37,0
Laurea	61,1
Totale	100,0

Professione

Occupato	68,4
Ritirato	8,4
Casalinga	16,3
Studente	6,8
Totale	100,0

Stato sociale

Single	11,7
Sposato/convivente con figli	61,7
Sposato/convivente senza figli	25,6
Altro	1,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo **TURISTI STRANIERI: identikit del turista (%)**

Professione

Dirigenti d'azienda	3,0
Piccoli imprenditori	29,3
Professionisti e tecnici	30,2
Ritirati dal lavoro benestanti	5,0
Lavoratori autonomi	18,2
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	3,9
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	2,0
Lavoratori atipici	8,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)**

Sì	65,8
No	34,2
Totale stranieri	100,0
Se sì quante volte (media)	2,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: Turisti che hanno già visitato la regione Umbria (%)**

Sì	71,9
No	28,1
Totale	100,0
Se sì quante volte (media)	3,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: motivazione principale del soggiorno possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti**

Bellezze naturali	49,2
Posto per riposarsi	36,1
Ricchezza patrimonio artistico	36,1
Posto ideale per praticare un particolare sport	27,1
Il desiderio di vedere un posto mai visto	25,3
Decisione altrui	16,8
Ha i parenti/amici che lo ospitano	9,8
Per i divertimenti che offre	8,4
Prezzi convenienti	8,4
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	8,4
Adatto per bambini piccoli	7,4
Studio	6,8
Abbiamo la casa in questa località	5,0
Siamo clienti abituali	1,0
Interessi enogastronomici	1,0
Per la vicinanza	1,0
Altro	5,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: Motivazione principale: posto ideale per praticare sport_% sul totale vacanzieri motivazione sport**

Nuoto al lago	61,9
Trekking	30,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta del soggiorno
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	42,1
C'ero già stato/esperienza personale	31,8
Internet	25,8
Informazioni su Internet	23,8
Offerte su Internet	7,0
Social network	7,4
Abbiamo la casa in questa località	5,0
Non ho scelto io/hanno deciso altri	2,0
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	1,0
Altro	5,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sì	12,0
No	88,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI STRANIERI: Tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)

Solo l'alloggio	8,2
Un pacchetto tutto	91,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Sono da solo/a	15,2
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	32,0
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	30,4
Sono con amici	14,4
Sono con un gruppo organizzato	8,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Aereo:	21,3
Aereo con volo speciale / low cost	53,1
Aereo con volo di linea	46,9
Auto	61,8
Auto propria / della famiglia	59,3
Auto a noleggio	40,7
Camper	10,0
Pullman tour organizzato	9,0
Autobus\Pullman di linea	7,4
Moto	1,0
Treno	1,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI STRANIERI: media notti trascorse dai turisti che alloggiano in abitazioni private

media n. notti

Permanenza media totale	9,8
-------------------------	-----

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

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

Totale hotel	16,9
Residenze di amici e parenti	16,2
Seconda casa	14,4
Alloggio in affitto	7,8
Campeggio	22,4
B&B	18,7
Agriturismo	12,1
Villaggio turistico	7,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI STRANIERI: Attività svolte
 possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Ho praticato attività sportiva	100,0
Escursioni	58,1
Visita di musei e/o mostre	33,2
Ho fatto shopping	15,4
Ho degustato i prodotti tipici locali	15,3
Ho assistito a spettacoli musicali	14,4
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	12,3

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: Attività svolte**
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Partecipazione ad eventi enogastronomici	10,4
Gite in barca a noleggio	10,0
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	8,4
Ho assistito a spettacoli sportivi	7,4
Ho svolto attività agricole	7,0
Gite in barca privata	5,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,9
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	2,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: Attività sportive svolte**
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva

Tennis	40,1
Nuoto al lago	32,5
Ciclismo	24,1
Trekking	11,4
Equitazione	8,9

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: giudizio medio sul soggiorno**
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

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

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**
(possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti)

La cortesia/ospitalità della gente	99,0
La qualità del mangiare e bere	60,8
L'offerta culturale	34,9
L'organizzazione del territorio	32,4
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	31,2
Il costo dell'alloggio	9,4
L'offerta di intrattenimento	7,4

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno (possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti)**

Informazioni turistiche	6,0
Il traffico	5,0
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	4,9
La pulizia del luogo	2,0
Il costo della ristorazione	1,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: Località visitate dai turisti % sul totale turisti**

Centri storici	63,4
Cattedrali e luoghi dello spirito	53,1
Musei e pinacoteche	44,3
Parchi e natura	37,8
Siti archeologici	12,9
Artigianato tipico	10,4
Castelli	9,4
Cantine e strade del vino	2,0
Eventi e rievocazioni storiche	1,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio (%)**

No, non ho cercato informazioni	52,3
Sì, nella struttura ricettiva	13,7
Sì, con uno smartphone	12,9
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	12,2
Sì, presso un'agenzia	1,0
Sì, altro	8,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**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	183,03
Alloggio (media giornaliera)	47,97

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: Spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso**

Spesa media a persona in euro	
pacchetto tutto compreso	106,07

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI STRANIERI:
Quota di turisti per classe di spesa (%)
(escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	50,7
da 31 a 60	23,3
da 61 a 90	13,7
da 91 a 120	0,0
da 121 a 150	1,0
oltre 150	11,3
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	76,16
-------------------------	-------

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Turismo sportivo
TURISTI STRANIERI:

Spesa media giornaliera a persona (Euro)

**Quota di turisti che
effettua ogni singola
voce di spesa (%)**

	euro	%
Pubblici esercizi		
Bar, caffè, pasticcerie	10,27	78,7
Ristoranti	46,48	60,8
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati	17,08	31,7
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	8,65	18,8
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento	59,35	20,7
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	2,00	5,0
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	33,33	1,0
Attività ricreative		
Attività ricreative	12,99	16,3
Visite guidate	4,14	25,2
Biglietti/card, musei, monumenti, esposizioni	5,97	16,2
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	6,38	15,4
Fruizione di servizio noleggio barche	3,33	5,0
Attività sportive noleggio attrezzatura	2,00	5,0
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	3,97	17,2
Tabacchi editoria		
Tabacchi	4,67	26,7
Editoria e guide	7,65	26,2
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	5,74	55,0
Acquisti di prodotti artigianali tipici	6,39	31,2
Igiene personale e salute	2,19	14,4
Altro shopping	8,92	7,0
Acquisti di gioielleria, orologeria e simili	1,84	6,0
Altre spese	11,67	1,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Umbria

Capitolo 7

Focus Spagna: caratteristiche del turismo spagnolo in Umbria

1. Arrivi e presenze di turismo spagnolo in Umbria

Per l'Umbria il mercato spagnolo è storicamente un mercato estero significativo che nel 2010 ha rappresentato il 2,9% del totale degli arrivi di turismo dall'estero e l'1,7% delle presenze, risultati sostanzialmente in linea con quelli registrati nel 2009 (3,0% il valore degli arrivi e 1,9% quello delle presenze).

Il turismo dalla Spagna, in questa sua fase, risulta particolarmente interessante per le strutture alberghiere rispetto alle quali rappresenta il 3,5% degli arrivi ed il 2,7% delle presenze da mercati esteri.

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

	Presenze 2010		Presenze 2009		Presenze 2007		Presenze 2002
1	Paesi Bassi	1	Paesi Bassi	1	Paesi Bassi	1	Germania
2	Germania	2	Germania	2	Germania	2	Paesi Bassi
3	Stati Uniti d'America	3	Belgio	3	Stati Uniti d'America	3	Stati Uniti d'America
4	Belgio	4	Stati Uniti d'America	4	Belgio	4	Regno Unito
5	Regno Unito	5	Regno Unito	5	Regno Unito	5	Belgio
6	Francia	6	Francia	6	Francia	6	Francia
7	Austria	7	Svizzera	7	Svizzera	7	Svizzera
8	Romania	8	Austria	8	Austria	8	Austria
9	Svizzera	9	Romania	9	Romania	9	Giappone
10	Australia	10	Polonia	10	Polonia	10	Spagna
11	Polonia	11	Spagna	11	Australia	11	Australia
12	Cina	12	Danimarca	12	Danimarca	12	Danimarca
13	Danimarca	13	Cina	13	Spagna	13	Polonia
14	Spagna	14	Australia	14	Cina	14	Brasile
15	Canada	15	Canada	15	Canada	15	Irlanda

Nel 2010 sono arrivati in Umbria 16.379 spagnoli (+3,3%) confermando, anche se con un notevole ridimensionamento, il trend di crescita iniziato nel 2009 con un vistoso rimbalzo pari al 19,8% rispetto al 2008, anno in cui maggiormente si sono fatti sentire gli effetti della crisi economica globale che ha particolarmente colpito l'economia spagnola. Nel 2009 la forte impennata degli arrivi aveva, comunque, dovuto scontare un risultato meno brillante in

termini di presenze, situazione che si è ripresentata anche nel 2010 con le presenze (33.230) che sono diminuite in maniera rilevante (-6,5%), tanto da determinare un calo della permanenza media dai 2,6 giorni del 2008 ai 2,0 del 2010: la crisi economica spagnola sembra, dunque, aver inciso principalmente sulla durata del soggiorno e non tanto sulla decisione di visitare la nostra regione. Questa constatazione sembra riconducibile ad una esigenza di contenimento del budget dedicabile a viaggi e soggiorni.

Sono le strutture alberghiere che si difendono meglio con una crescita nel 2010 del 7% negli arrivi rispetto al 2009, che deve però scontare, come già detto, la tendenza ad un drastico ridimensionamento della durata dei pernottamenti (vedi Tab. 2 e 3).

Molto forte appare la riduzione non solo delle presenze (-12,8%), ma anche degli arrivi (-10,6%) nel settore extralberghiero che, evidentemente, non incontra le preferenze del turista spagnolo che sceglie l'Umbria che tradizionalmente preferisce per i suoi soggiorni le strutture alberghiere. Infatti, nel 2010 il comparto alberghiero ha attirato ben l'81,8% degli arrivi (78,9% nel 2009) ed il 67,9% delle presenze (65,8% nel 2009), accentuando ancora la propria capacità di attirare la clientela spagnola.

Tab. 2 - Turismo da Spagna: la distribuzione territoriale – 2010

Territorio di riferimento	ESERCIZI ALBERGHIERI		P.M.	ESERCIZI EXTRALBERGHIERI		P.M.	TOTALE GENERALE		P.M.
	Arrivi	Presenze	gg.	Arrivi	Presenze	gg.	Arrivi	Presenze	gg.
Umbria	13.395	22.567	1,7	2.984	10.663	3,6	16.379	33.230	2,0
Provincia di Perugia	12.145	20.273	1,7	2.633	9.444	3,6	14.778	29.717	2,0
Provincia di Terni	1.250	2.294	1,8	351	1219	3,5	1601	3.513	2,2
Alta Valle Tevere	160	398	2,5	58	248	4,3	218	646	3,0
Amerino	81	167	2,1	44	198	4,5	125	365	2,9
Assisano	3.280	5.327	1,6	744	1.859	2,5	4.024	7.186	1,8
Eugubino	148	380	2,6	112	385	3,4	260	765	2,9
Folignate	279	736	2,6	140	451	3,2	419	1.187	2,8
Orvietano	701	958	1,4	240	742	3,1	941	1.700	1,8
Perugino	7.469	11.871	1,6	629	3.670	5,8	8.298	15.541	1,9
Spoletino	316	575	1,8	61	221	3,6	377	796	2,1
Ternano	468	1.169	2,5	67	279	4,2	535	1.448	2,7
Trasimeno	272	509	1,9	524	1.849	3,5	796	2.358	3,0
Tuderte	139	302	2,2	137	612	4,5	276	914	3,3
Valnerina	82	175	2,1	28	149	5,3	110	324	2,9
Totale turismo estero	388.244	842.853	2,2	176.597	1.116.676	6,3	564.841	1.959.529	3,5

La permanenza media di 2,0 giorni risulta inferiore alla stessa fatta registrare dal complesso della domanda estera che soggiornano in Umbria (3,5); questa scende a 1,7 nelle strutture alberghiere (2,2 giorni è il livello medio di in hotel degli stranieri in Umbria) per risalire a 3,6 in quelle extralberghiere (nettamente inferiore ai 6,3 giorni della media fatta registrare dall'insieme degli stranieri).

**Tab. 3 – Variazioni dei flussi di turismo dalla Spagna:
anno di riferimento 2010 su 2009**

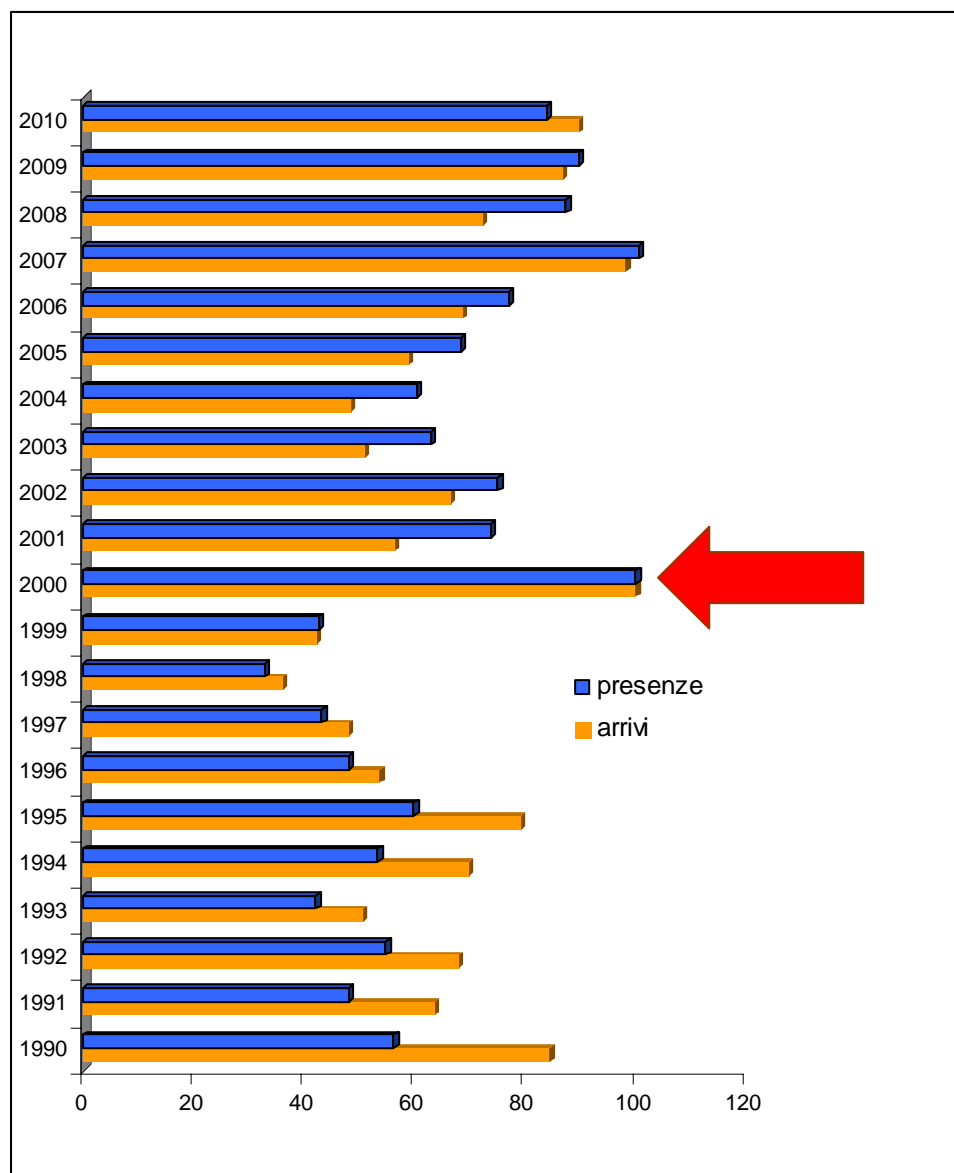
Territorio di riferimento	ESERCIZI ALBERGHIERI		ESERCIZI EXTRALBERGHIERI		TOTALE GENERALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Umbria	7,0%	-3,5%	-10,6%	-12,8%	3,3%	-6,5%
Provincia di Perugia	8,0%	-3,0%	-12,7%	-13,7%	3,6%	-6,4%
Provincia di Terni	-1,7%	-7,7%	9,0%	-5,5%	0,5%	-6,9%
Alta Valle Tevere	-43,3%	-43,6%	-14,7%	-29,1%	-37,7%	-34,2%
Amerino	-2,4%	-7,2%	-20,0%	-27,7%	-9,4%	-19,6%
Assisano	-21,7%	-26,0%	-39,4%	-30,0%	-25,7%	-27,1%
Eugubino	-32,1%	-12,6%	67,2%	107,0%	-8,8%	23,2%
Folignate	-29,4%	-11,2%	44,3%	27,8%	-14,8%	0,4%
Orvietano	-12,9%	-34,9%	25,7%	10,6%	-5,5%	-20,6%
Perugino	43,9%	19,0%	-26,3%	-26,0%	37,2%	4,1%
Spoletino	-9,2%	1,6%	-9,0%	16,3%	-9,2%	5,3%
Ternano	22,2%	40,2%	-11,8%	-19,1%	16,6%	22,8%
Trasimeno	-4,9%	-14,7%	-5,6%	-9,6%	-5,4%	-10,7%
Tuderte	58,0%	67,8%	242,5%	544,2%	115,6%	232,4%
Valnerina	-66,9%	-57,3%	-33,3%	38,0%	-62,1%	-37,5%
Totale turismo estero	10,8%	4,7%	1,7%	0,9%	7,8%	2,5%

Quasi il 90% delle presenze e degli arrivi degli spagnoli si concentrano, analogamente al 2009, nella provincia di Perugia che risulta nettamente più conosciuta e apprezzata. In particolare, è proprio il comprensorio turistico del perugino che attira i maggiori arrivi e ottiene la migliore performance, con il 42% delle presenze totali ed il 38% degli arrivi, seguito dall'Assisano (34,2% degli arrivi complessivi e 27,7% delle presenze) che risulta penalizzato da una permanenza media inferiore rispetto all'area di Perugia (1,8 giorni contro i 2,5 del capoluogo). Dunque, una forte concentrazione territoriale degli spagnoli ospiti dell'Umbria.

Passando ad analizzare il trend di lungo periodo, va sottolineato come negli ultimi 20 anni l'evoluzione dei flussi di turismo provenienti in Umbria dalla Spagna si sia caratterizzata per un andamento altalenante, che ha visto un vero e proprio boom in occasione dell'Anno Santo del 2000: evento che ha richiamato flussi straordinari dalla cattolica Spagna vista l'importanza delle mete religiose dell'Umbria e la sua vicinanza a Roma.

Nell'ultimo decennio, dopo il rimbalzo negativo nel triennio post giubilare, si è registrata una costante e rilevante crescita dei flussi che ha avuto il suo culmine nel 2007, ma che è stata interrotta dall'inizio dell'attuale periodo di crisi economica che ha colpito in maniera particolarmente dura la Spagna. Interessante è la tendenza positiva riscontrata nel 2009 per quanto riguarda le presenze in strutture alberghiere, mentre continua a non riprendersi il settore extralberghiero.

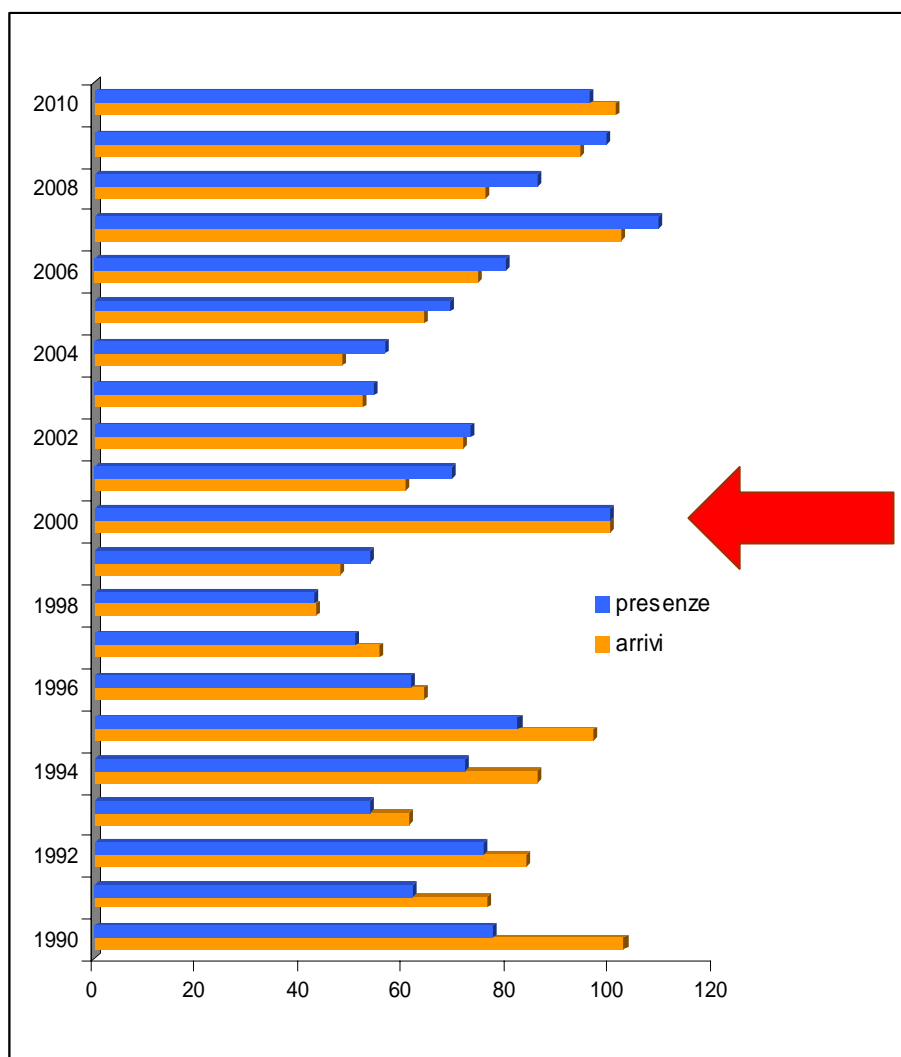
**Graf. 1 - Movimento turistico: arrivi e presenze totali rilevate in Umbria negli anni 1990-2010
numeri indici 2000=100**



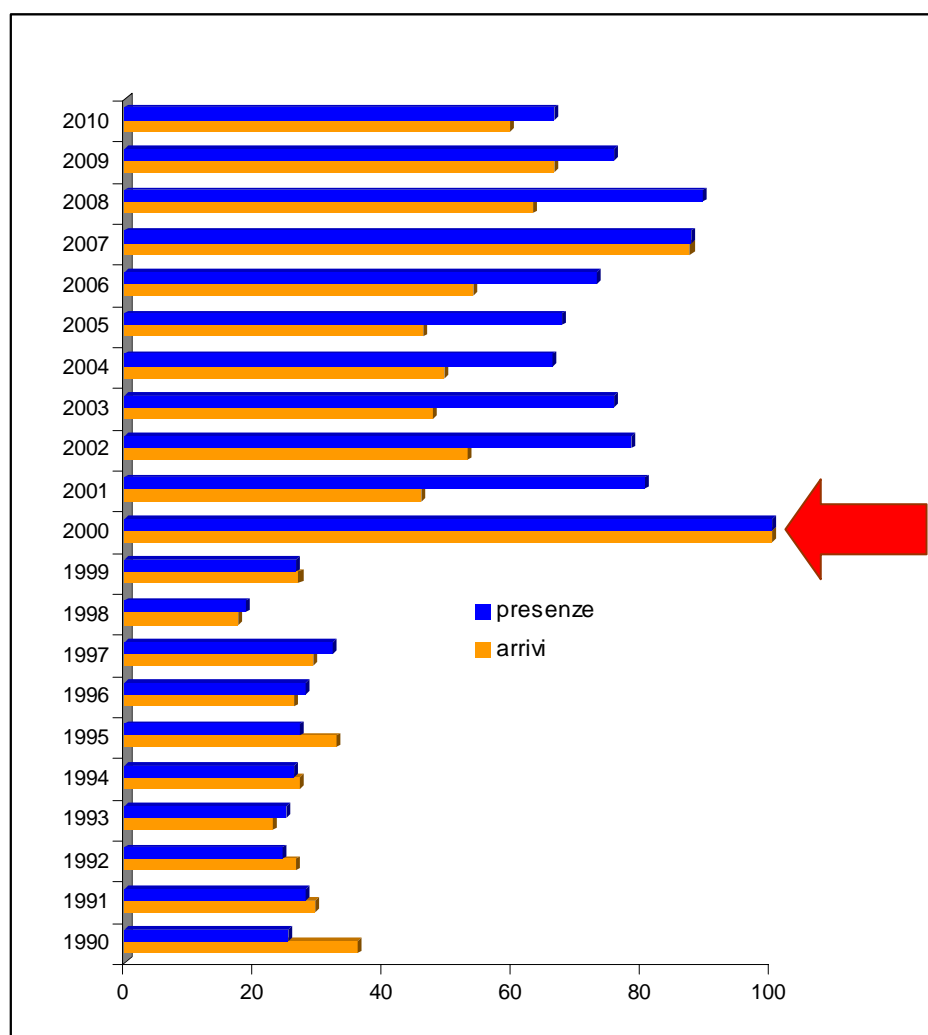
Nell'analisi di lungo periodo la maggiore preferenza degli spagnoli per il soggiorno in albergo è confermata dal fatto che solo le presenze in albergo sono riuscite a superare, anche se di poco, in due occasioni, nel 1990 e nel 2007, i livelli raggiunti nell'anno giubilare, mentre nella ricettiva complementare i picchi di quel particolare anno non sono stati più raggiunti.

Va comunque sottolineato che negli anni successivi al Giubileo le presenze nel settore extralberghiero, pur ridimensionate, sono rimaste a livelli nettamente superiori a quelli del precedente decennio.

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



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



2. Analisi dei flussi di turisti utilizzando il volo Perugia - Barcellona

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

Il collegamento, che nel 2010 ha operato nel periodo marzo – ottobre con due frequenze settimanali, costituisce, dunque, una componente importante di una strategia di sviluppo del turismo dalla Spagna. L'Osservatorio del turismo dell'Umbria ha, pertanto, sottoposto ad osservazione il potenziale di questo collegamento, al fine di capire le caratteristiche del viaggiatore spagnolo che lo utilizza: le motivazioni che lo spingono, l'effettiva destinazione del suo soggiorno, le località preferite una volta in Umbria, le sue fonti di informazione, le sue prefe-

renze in termini di alloggio e, soprattutto, la sua soddisfazione rispetto alla globalità della sua esperienza di soggiorno e alle singole componenti del prodotto Umbria.

Per questi motivi l'Osservatorio regionale del turismo, in collaborazione con SASE, la società di gestione dell'Aeroporto internazionale dell'Umbria, ha deciso di approfondire la conoscenza di quella che potremmo definire l' "impronta turistica" di questo volo sul turismo umbro, mediante un'indagine diretta sui passeggeri non italiani di questa tratta effettuata nel periodo luglio – ottobre 2010 su tutte le due partenze settimanali.

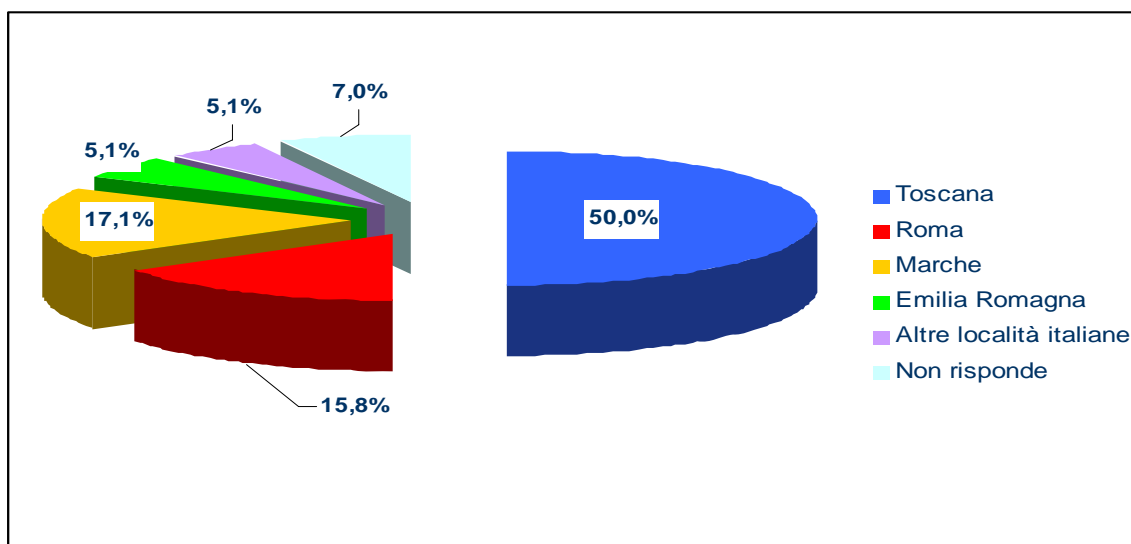
L'indagine ha portato all'effettuazione di 494 interviste a passeggeri non italiani dei voli Ryanair in partenza per Barcellona/Girona dall'Aeroporto dell'Umbria.

I questionari sono stati distribuiti e le interviste effettuate nell'area di attesa successivamente all'effettuazione del check-in e dei controlli di sicurezza sui passeggeri in imbarco per potere contare su una maggiore attenzione e disponibilità da parte dei passeggeri.

2.1. Profilo degli intervistati

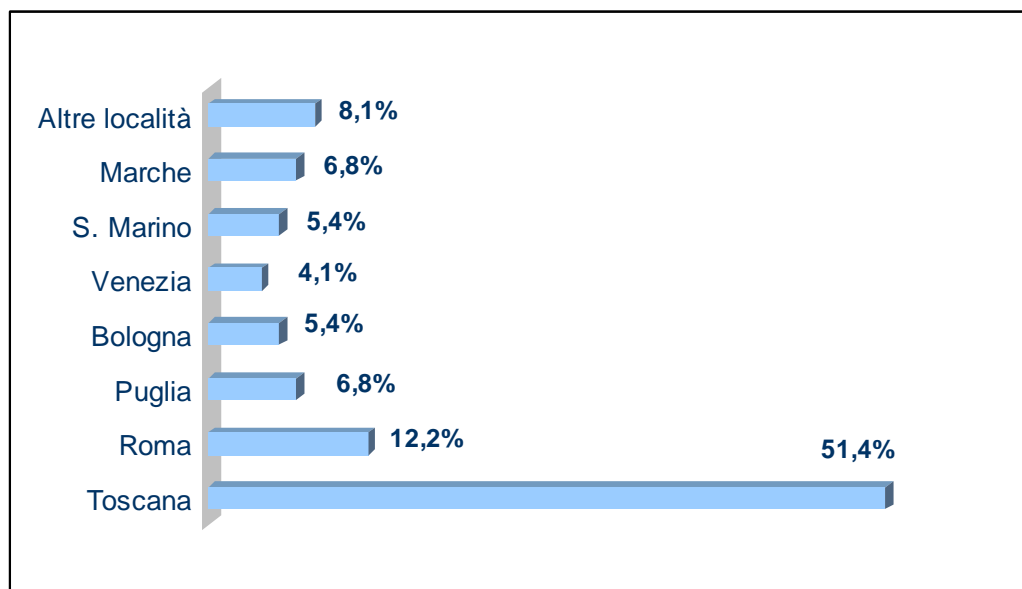
Il 70% degli intervistati ha dichiarato di aver soggiornato, almeno in parte, in Umbria; i non soggiornanti si sono serviti dello scalo e del collegamento per raggiungere nel 50% dei casi la Toscana (in particolare, Firenze e Siena), seguita dalle località marchigiane, sia costiere che dell'interno, e dalla città di Roma.

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



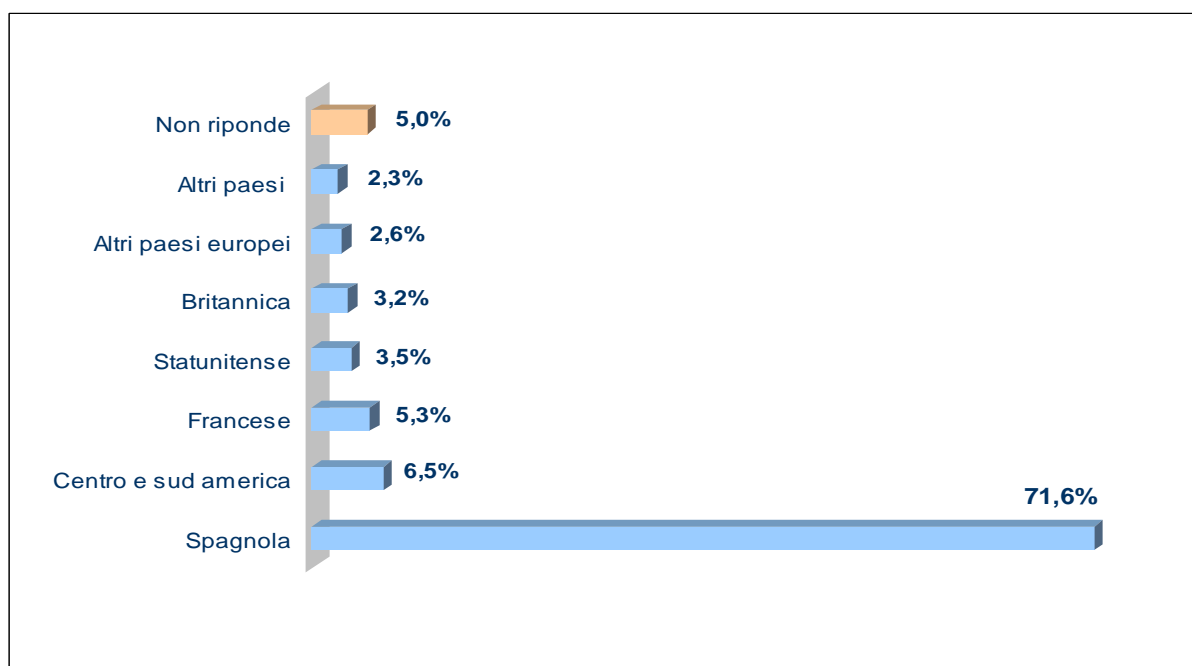
Fra coloro che hanno dichiarato di aver soggiornato in Umbria, la grande maggioranza ha dichiarato di considerare la stessa quale destinazione principale del proprio viaggio (80%). La metà di quanti pur pernottando in Umbria si muovono in un'ottica di tour che privilegia il soggiorno in altre regioni italiane indicano nella Toscana la regione dove poi si recano, in alcuni casi proseguendo anche per altre destinazioni (Roma, Venezia, ecc.). Come facilmente prevedibile segue a molta distanza Roma, con Marche e Puglia che insieme attirano quasi un 15% delle indicazioni.

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



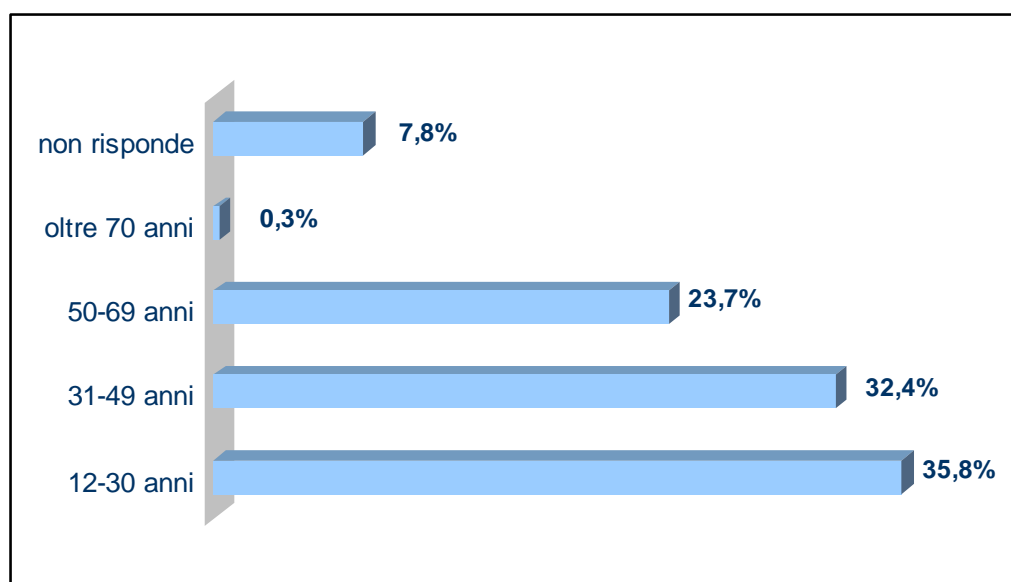
I rispondenti soggiornanti in Umbria sono cittadini spagnoli in oltre il 70% dei casi. Da evidenziare è il fatto che una parte degli intervistati di nazionalità spagnola specifica di considerarsi di nazionalità catalana. Questo elemento deve portare a valutare l'opportunità di predisporre azioni e strumenti promozionali in lingua catalana maggiormente accattivanti rispetto ad un target che si mostra fiero della propria specificità etnica e culturale. Una menzione merita quel 5% di viaggiatori di nazionalità francese che indica come l'aeroporto di Girona sia considerato come porta di accesso alla nostra regione anche da una parte della popolazione della Francia del sud-ovest.

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



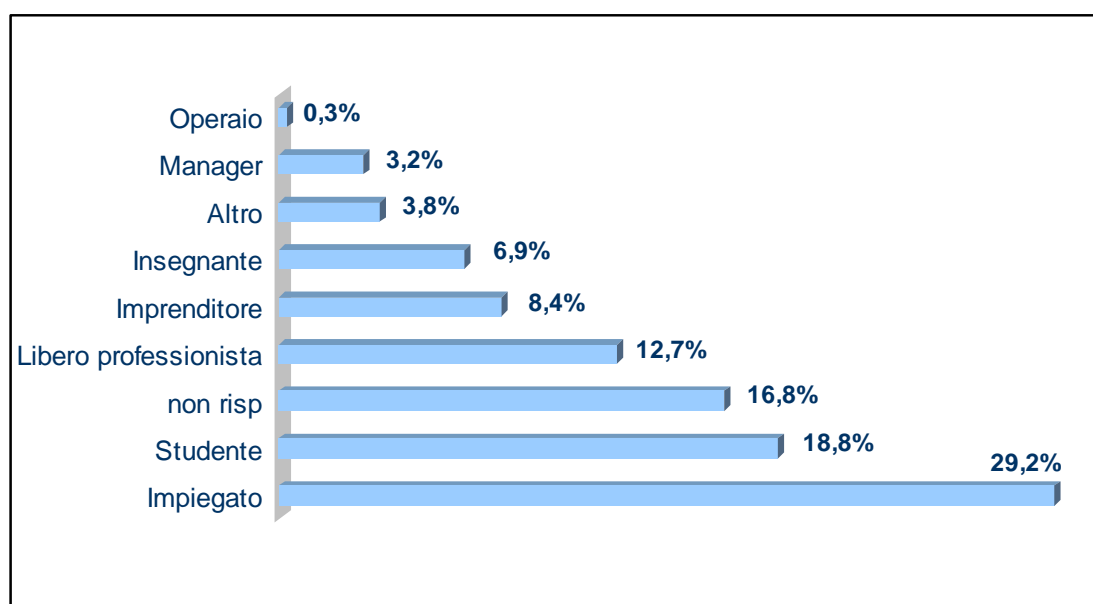
Analizzati per età, circa due terzi degli intervistati risultano concentrati in due fasce che sostanzialmente si equivalgono: quella fra i 14 e 30 anni (35,8%) e quella fra i 30 ed i 49 anni (32,4%). Siamo, dunque, di fronte a viaggiatori sostanzialmente giovani, a differenza di quanto era risultato nell'indagine effettuata nel 2009 sui britannici utilizzando il volo Perugia-Londra che si caratterizzavano per una maggiore incidenza delle fasce di età più elevate.

Graf. 7 – Suddivisione per fasce di età degli intervistati soggiornanti in Umbria



Esaminando la componente relativa al tipo di attività lavorativa che caratterizza gli intervistati, prevalgono nettamente quanti dichiarano di lavorare come impiegati, a cui si può accostare anche la categoria degli insegnanti per una quota complessiva del 36%; seguono gli studenti (19%). Seppure minoritari, liberi professionisti (12,7%) ed imprenditori (8,4%) rappresentano una fetta interessante di clientela per la evidente maggiore capacità di spesa.

Graf. 8 – Suddivisione per attività lavorativa degli intervistati soggiornanti in Umbria



2.2 Dove vanno i viaggiatori Ryanair

Come già sottolineato, l'Umbria è indicata quale destinazione finale del viaggio solo dal 58,5% dei viaggiatori intervistati: una fetta rilevante delle indicazioni rilasciate dagli intervistati ci dice che l'utilizzo dell'aeroporto regionale è funzionale ad un viaggio in Italia che non prevede soggiorno in Umbria o che include una o più tappe umbre nell'ambito di un tour che comprende altre mete italiane. Se si prendono a riferimento i comuni indicati dagli intervistati come luogo di soggiorno, si riscontra una forte concentrazione delle presenze su Perugia che fa chiaramente la parte del leone con oltre la metà delle indicazioni, probabilmente in quanto utilizzata come porta di accesso per una visita alle bellezze e attrattive turistiche dell'Umbria.

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

Questa configurazione della diffusione territoriale dei flussi di spagnoli utilizzando il collegamento con Barcellona appare diametralmente opposta al modello riscontrato per i flussi di britannici. nell'analoga indagine effettuata dall'Osservatorio nel 2008 sui passeggeri di nazionalità estera utilizzando il volo Ryanair Perugia-Londra. Infatti, questi ultimi si caratterizzavano per una forte preferenza per le località minori, i piccoli borghi e le aree di campagna.

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

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

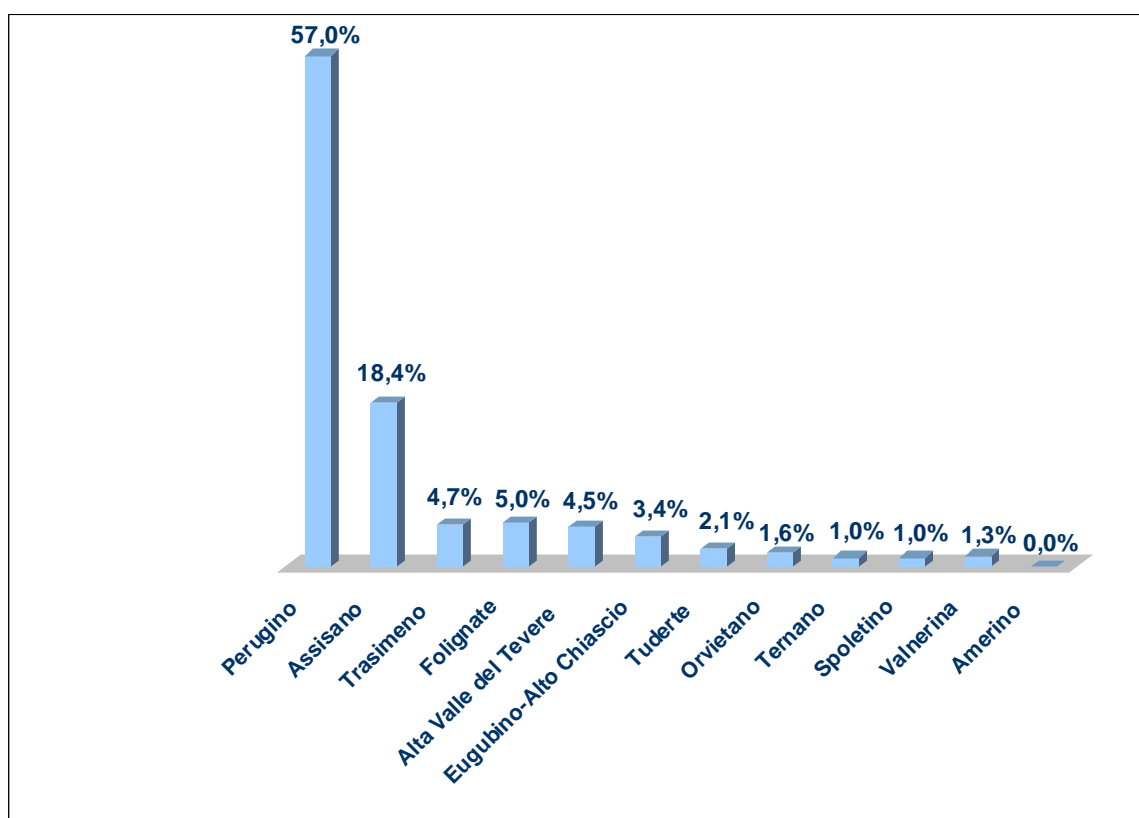
La località che si trova maggiormente indicata come tappa di un soggiorno itinerante è Assisi che viene segnalata dal 25% di quanti hanno soggiornato in più località umbre e/o di altra regione italiana. Assisi è anche la città da cui partono la maggioranza di questi tour.

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

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

Perugia con il suo comprensorio rafforza ancor più la propria posizione di leadership, in ragione della forza di attrazione propria del capoluogo di regione (vicinanza aeroporto, concentrazione uffici pubblici e centri direzionali, università, attrattive storico-artistiche, musei, eventi, ecc.), seguita dal comprensorio assisano.

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



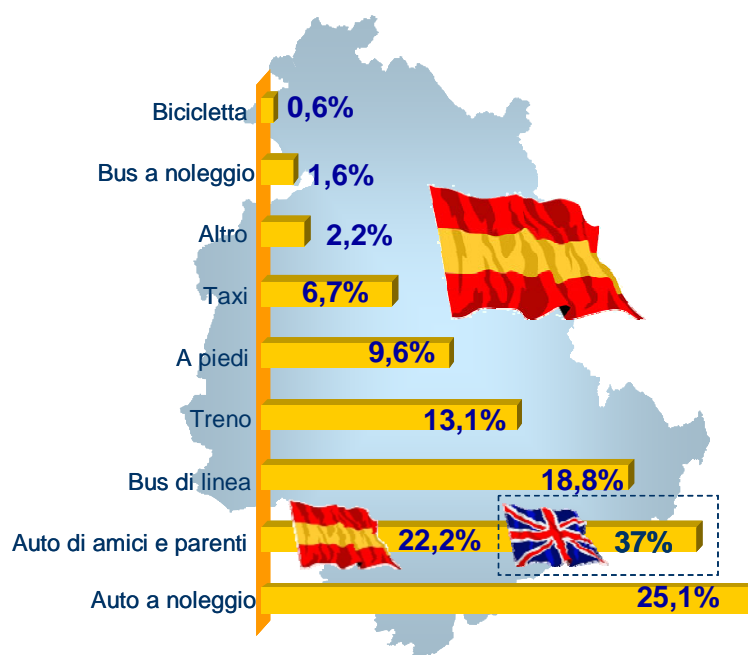
L'area che rimane sostanzialmente marginale all'irradiazione dei flussi risulta essere, come prevedibile, la Provincia di Terni che, complessivamente, attira non più del 3% degli intervistati che soggiornano in Umbria, territorio che, evidentemente, trova negli aeroporti della Regione Lazio una più comoda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

Va pure detto che, escluso il Perugino e l'Assisano, anche molti dei comprensori della provincia di Perugia traggono scarsi vantaggi dal suddetto collegamento, con il comprensorio Valnerina-Cascia che viene indicato come meta di soggiorno da solo l'1,3% degli intervistati, analogamente allo spoletino. Solo i comprensori del Trasimeno, Folignate, Alta Valle del Tevere ed Eugubino-Gualdese riescono a stare in un range oscillante fra il 3 ed il 5%.

2.3 Mezzo di trasporto utilizzato

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

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



Va sottolineata, comunque, una buona attenzione ai mezzi pubblici tanto che quasi il 20% si è servito per i propri spostamenti di servizi pubblici di linea su gomma ed un 13% del treno. Quest'ultimo dato, collegato ai giudizi sul livello di soddisfazione rispetto appunto ai trasporti pubblici, dovrebbe spingere ad una riflessione sulla capacità di intercettare le esigenze di questi viaggiatori in termini di collegamenti, orari e costi.

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

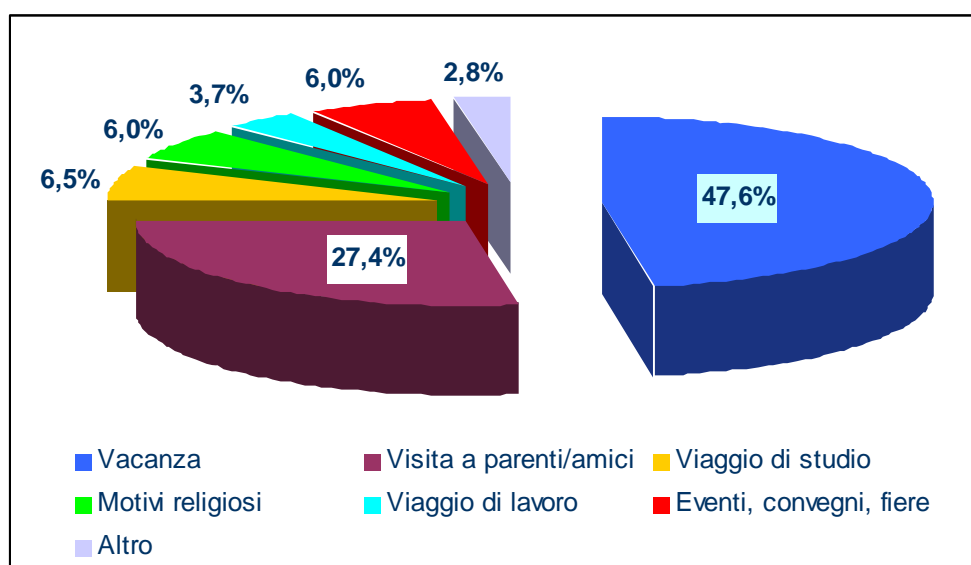
2.4 Le motivazioni del soggiorno

La motivazione a base della scelta di viaggio di chi ha soggiornato in Umbria è prevalentemente ricollegabile ad una motivazione genericamente leisure (47,6% delle indicazioni,

percentuale nettamente minore rispetto a quella del 77,6% riscontrata nei britannici nel 2009) con una minoranza fra gli intervistati che sono spinti da ragioni di lavoro (3,7%).

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

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

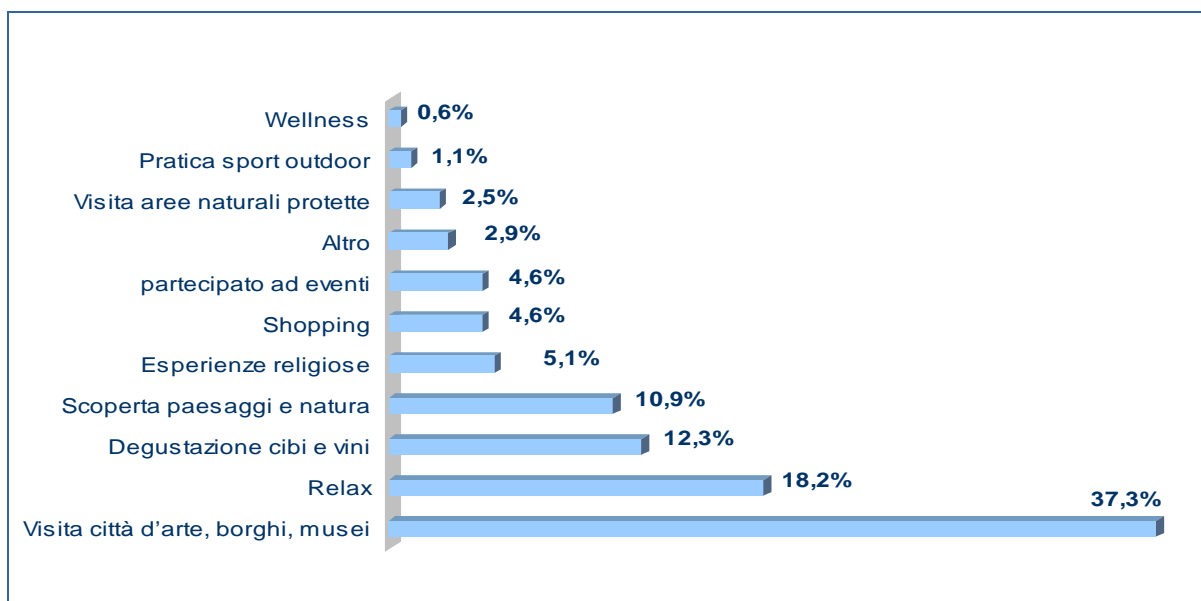


Se si va ad approfondire l'analisi alla componente motivazionale che ha spinto i viaggiatori che hanno avuto come meta del viaggio l'Umbria andando a verificare cosa hanno fatto durante il soggiorno, emerge nelle indicazioni degli intervistati il desiderio di scoprire l'Umbria con le sue città d'arte, i suoi borghi monumenti e musei (37,3%), un approccio "classico" alla scoperta del territorio regionale.

Segue la voglia di rilassarsi (18,7%), magari assaporando i cibi ed i vini (12,3%) che costituiscono un'essenziale componente dell'immagine e di conseguenza dell'attrattività dell'Umbria e, più in generale, dell'Italia. Rilevante è l'aspettativa di vivere un soggiorno in un ambiente naturale di qualità. Infatti, se si mettono insieme le indicazioni relative al desiderio di scoprire paesaggi e natura di qualità, di visitare aree naturali protette e di praticare attività sportive all'aria aperta, si arriva a circa un 15% di indicazioni assonanti ad uno dei più rilevanti trend di fondo delle attuali società post-moderne: quello del rispetto dell'ambiente.

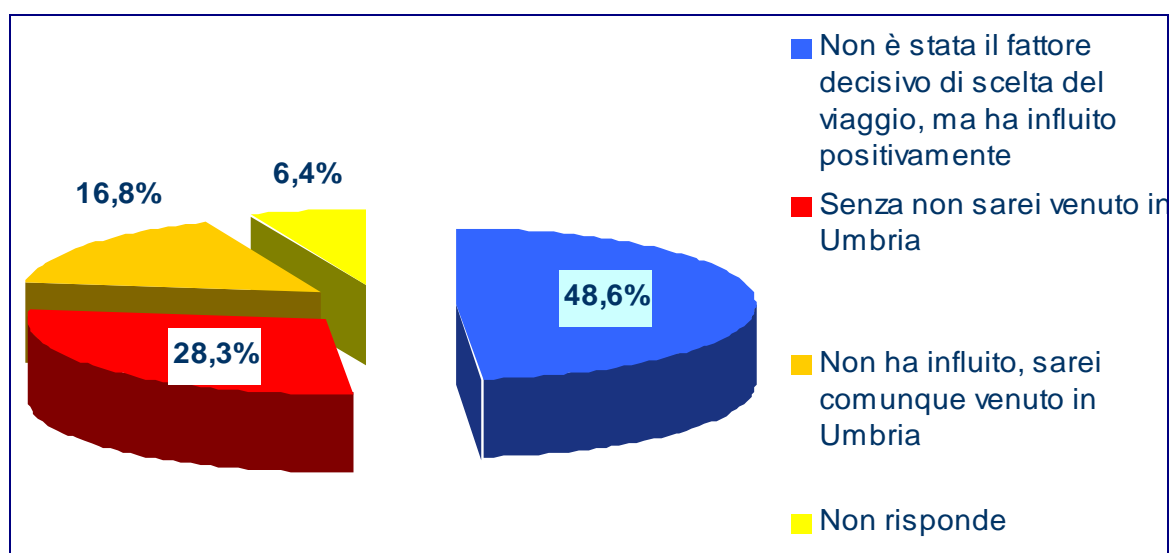
La partecipazione ad eventi e la ricerca di un'esperienza religiosa/spirituale rimangono marginali. A conferma di una tendenza di fondo del turismo degli ultimi anni, molto attento all'aspetto economico, una quota significativa dei viaggiatori, poco meno del 30%, indica nella disponibilità di tariffe aeree convenienti il fattore determinante la scelta di venire in Italia utilizzando il volo Ryanair, mentre una fetta ancora maggiore (48,6%) pur non ritenendo questo il fattore decisionale principale, ammette che l'opportunità offerta dalla disponibilità di una tariffa low cost ha comunque influito positivamente nel proprio processo decisionale.

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



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

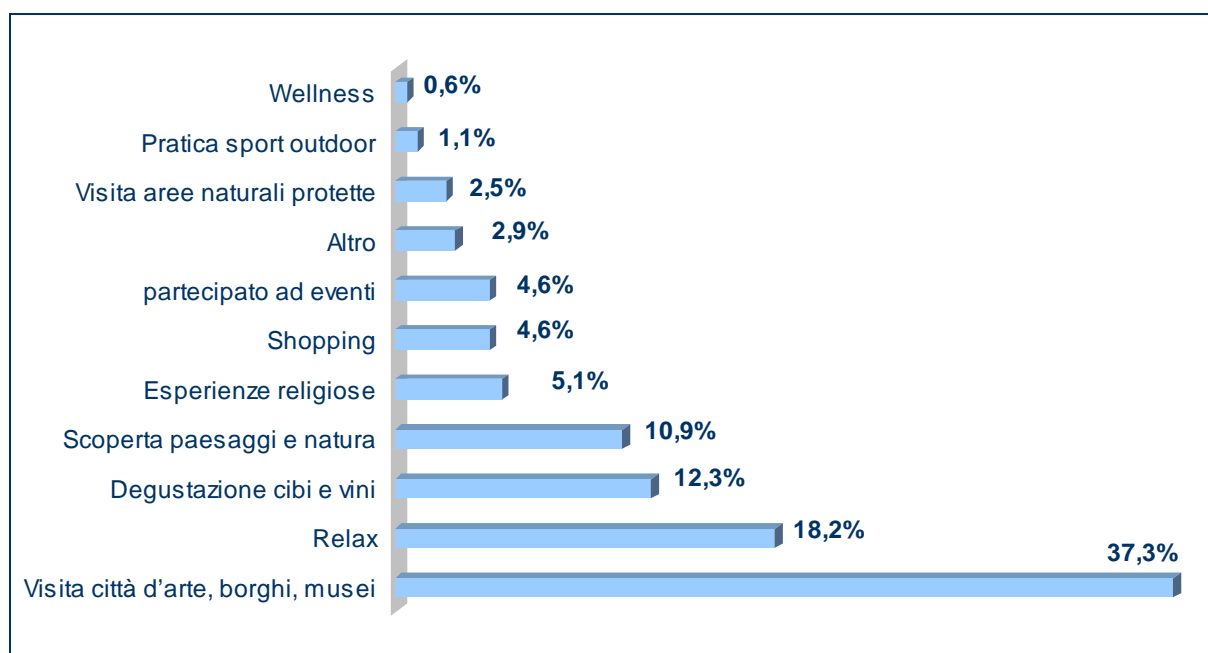
Graf. 17 – Incidenza nella scelta del viaggio della disponibilità di una tariffa aerea low cost



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

Interessante è collegare le motivazioni, che possiamo considerare i fattori chiave di scelta, al tipo di attività praticate durante il soggiorno. In questa maniera si riesce a entrare nella logica di consumo complessa del turista che spinto da una motivazione principale tende ad arricchire il suo soggiorno di attività varie, secondarie ma comunque importanti per la sua piena soddisfazione.

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



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

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

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

Meno importante del prevedibile la motivazione religiosa che concentra solo il 5% delle indicazioni, meno della metà di quanto rilevato per i britannici. Tuttavia, dalle interviste emerge una sostanziale forte dispersione delle indicazioni che si diluiscono su una vasta gamma di attività.

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

2.5 Le fonti informative sulla destinazione

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

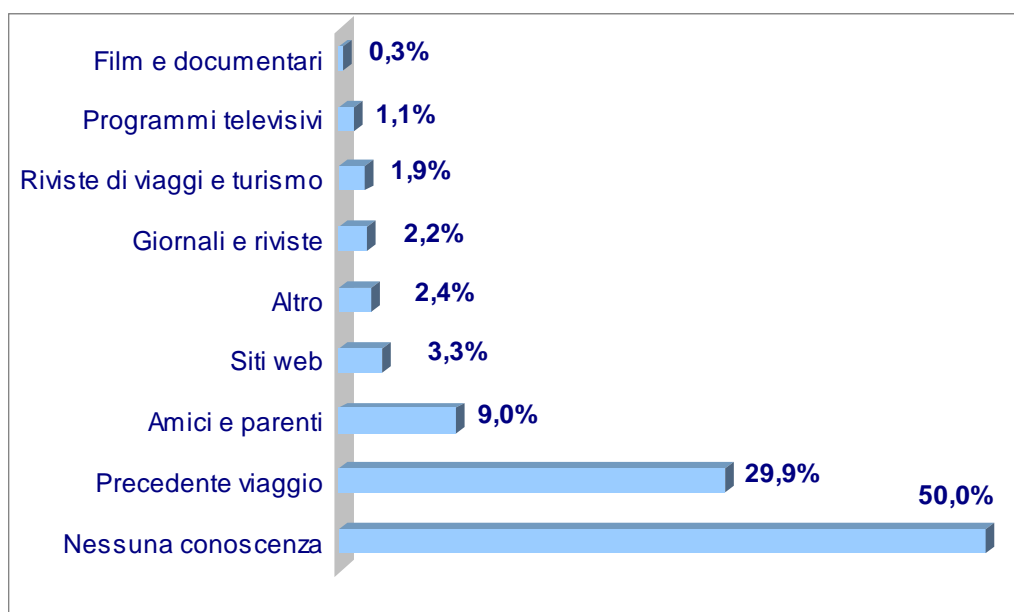
Questa indicazione può, da un lato, indurci a pensare che l’attivazione del collegamento è riuscita probabilmente ad innestare l’interesse per un soggiorno/viaggio in Umbria; ma anche che una parte dei viaggiatori non avesse una piena consapevolezza che la meta della loro esperienza di viaggio fosse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

In questo caso, probabilmente, la scelta si deve imputare ad un effetto di sovrapposizione dell’immagine della Toscana (campagna, città d’arte, piccoli borghi, stile di vita, ecc.) e, più in generale, dell’Italia Centrale, che trova i propri brand di riferimento nelle città d’arte di maggiore notorietà internazionale (Roma, Firenze, Pisa, Siena).

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

Se, dunque, la maggioranza dei soggiornanti in Umbria dichiara di non essere attirato dall’immagine dell’Umbria al momento della decisione di viaggio, va anche sottolineato che quasi il 30% (il 20% nel caso dei britannici) specifica che la conoscenza dell’Umbria è dovuta ad un precedente viaggio: dunque, una fetta rilevante degli intervistati sembra essere in qualche maniera fidelizzato rispetto al prodotto turistico Umbria. Molto diversa risulta essere per spagnoli e britannici anche la rilevanza del consiglio di amici e parenti come fattore di conoscenza dell’Umbria: nel caso dei britannici si attestava intorno al 30%, mentre nelle indicazioni degli spagnoli rimane relegato ad un misero 8,8%;. Solo pochi riconoscono una qualche importanza ad Internet quale fonte di conoscenza dell’Umbria (3,3% dei rispondenti); come anche alla stampa generalista e a quella turistica.

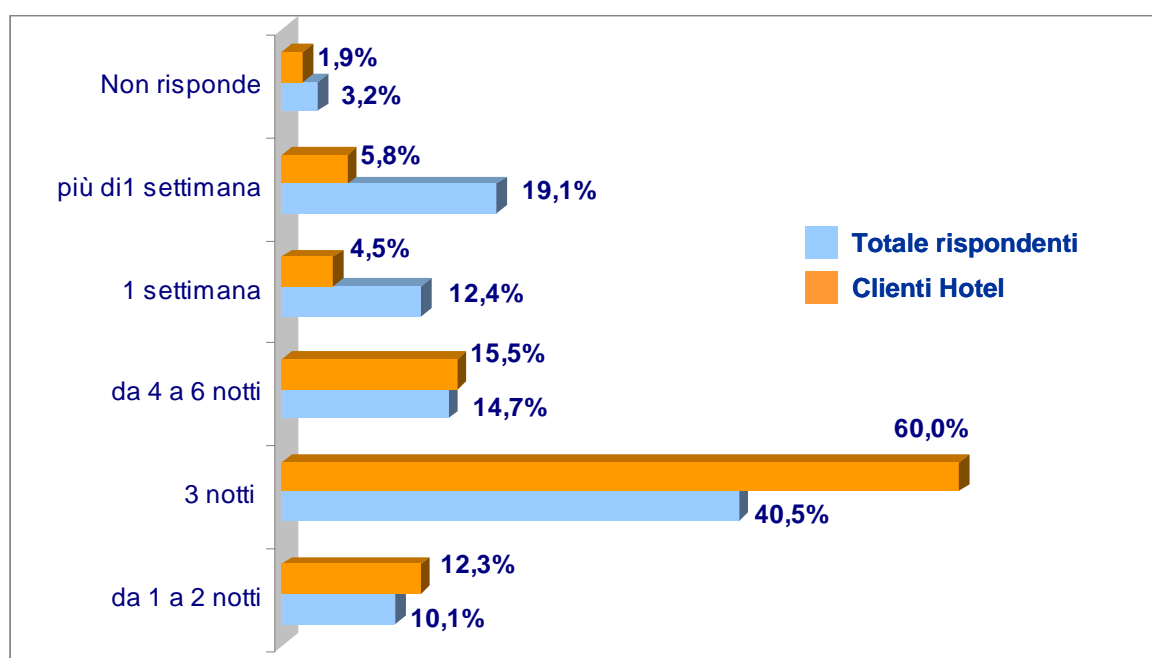
Graf. 18 - Fonti di conoscenza dell'Umbria (% delle indicazioni – possibili più risposte)



2.6 La durata del soggiorno

La durata della permanenza in Umbria dei flussi di spagnoli vede una forte concentrazione delle indicazioni sui soggiorni con 3 pernottamenti (40% dei soggiornanti in Umbria), concentrazione particolarmente evidente per quanti utilizzano strutture alberghiere dove si arriva alla soglia del 60%. Dunque, un tipico turista da short break che approfitta del collegamento aereo per strutturarsi una visita relativamente breve alle città d'arte ed altre attrazioni dell'Umbria.

In questo il dato è completamente diverso da quello scaturito nell'indagine 2009 sui britannici che si caratterizzano per una durata molto più elevata dei soggiorni che in oltre il 50% dei casi superava le sei notti: il 28,3% dichiara, infatti, di permanere per una settimana ed il 24,6% per un periodo maggiore; solo il 13% per tre notti. L'analisi sugli spagnoli ci mostra, invece, che solo una fetta di poco superiore al 30% soggiorna per più di 6 notti, percentuale che scende drasticamente per chi dorme in hotel dove questa clientela da lunga permanenza si attesta intorno al 10%.

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

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

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

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

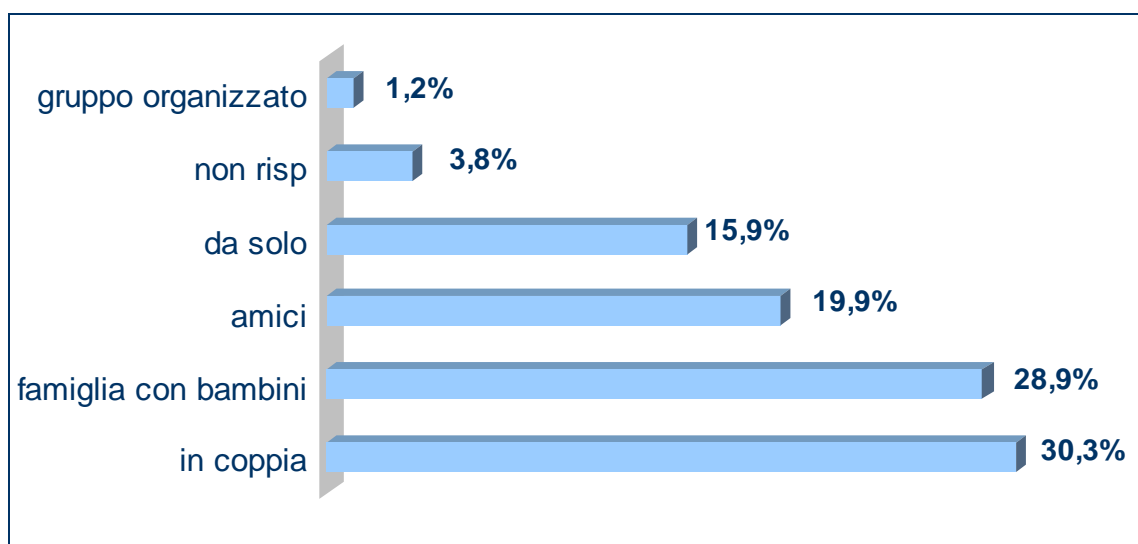
Analizzando il dato della durata del soggiorno per categorie professionali dei rispondenti si evidenzia come i soggiorni lunghi e, in particolare, quelli di durata maggiore de una settimana siano maggiormente frequenti negli studenti (32,3%) e negli insegnanti (22,7%).

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

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

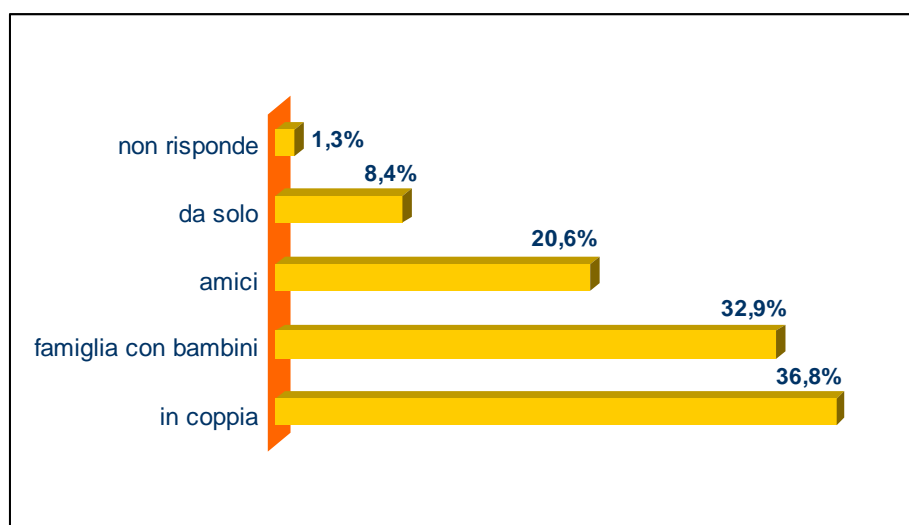
2.7 Come viaggiano

Poco meno di un terzo dei viaggiatori che hanno soggiornato in Umbria viaggia in coppia, seguono i gruppi familiari (29%) e di amici (20%). Del tutto residuali i gruppi organizzati, fatto che non stupisce non essendo certo il vettore low cost un tipico partner dei tour operator e delle agenzie di viaggi. Solo il 16% viaggia da solo.

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

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

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

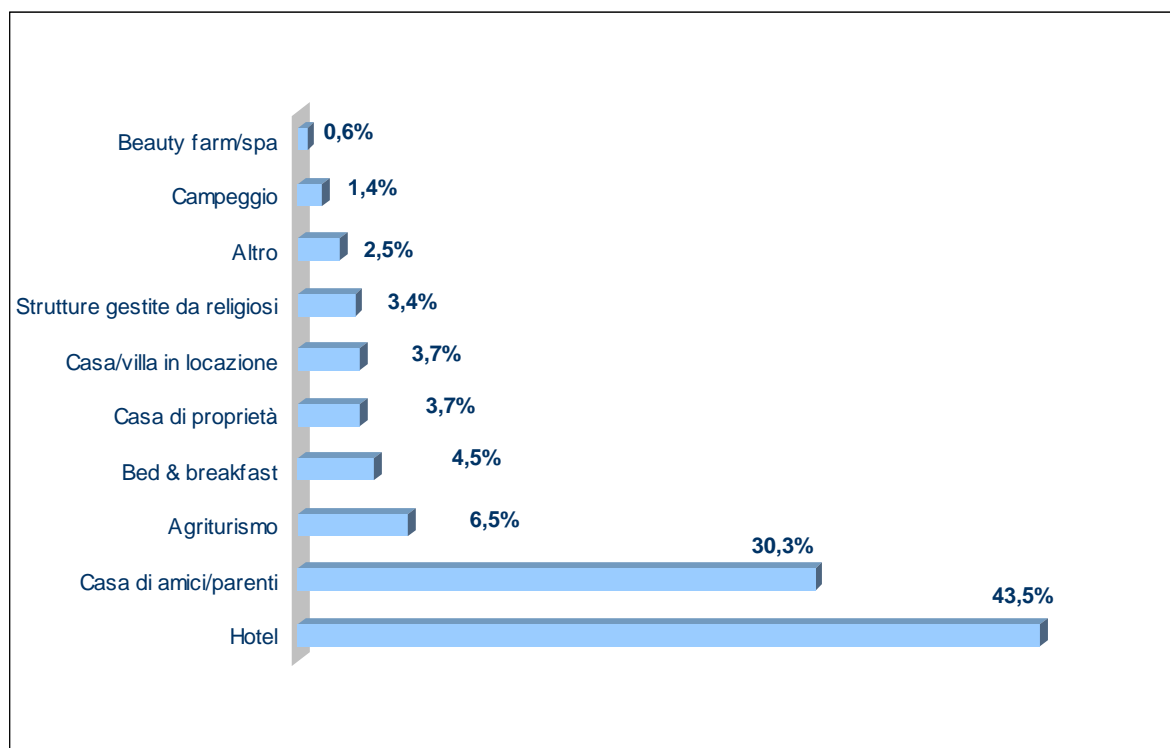


Nessuna indicazione relativa a soggiornanti in albergo facenti parte di gruppi organizzati, diversamente da quanto riscontrato per i britannici che si attestavano a un 13%.

2.8 Soluzioni di alloggio preferite e relative modalità di selezione

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

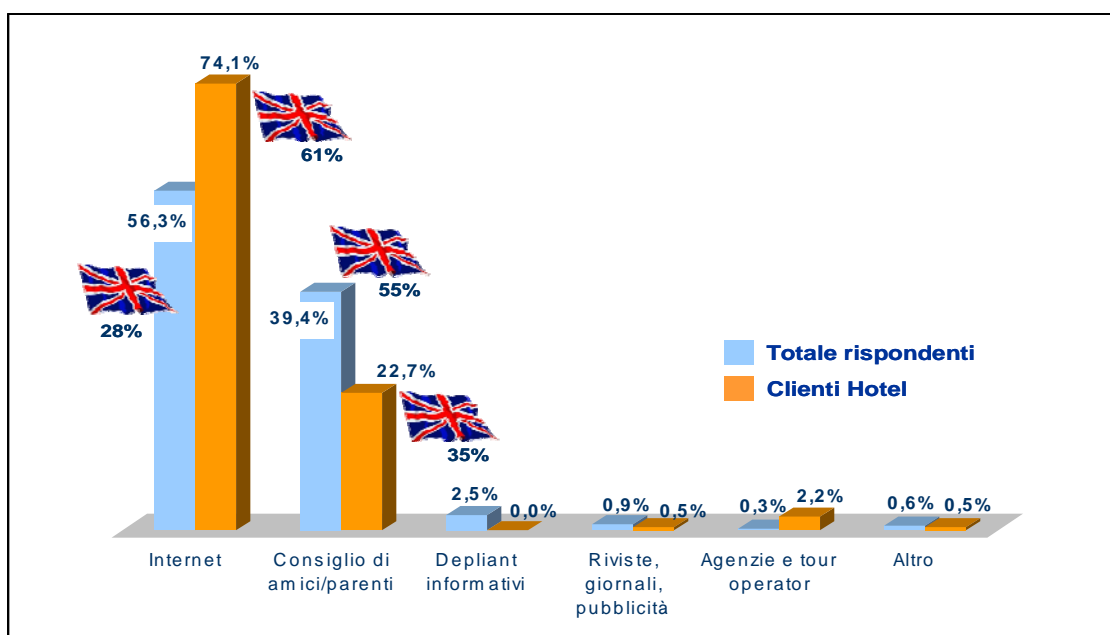
L'alloggio presso amici/parenti riguarda un terzo dei soggiornanti e anche se molto rilevante non eguaglia il dato dei britannici, che più in generale palesavano una evidente preferenza per soluzioni di alloggio alternative: dall'uso di case e ville messe a disposizione da parenti e amici (38% contro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

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

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

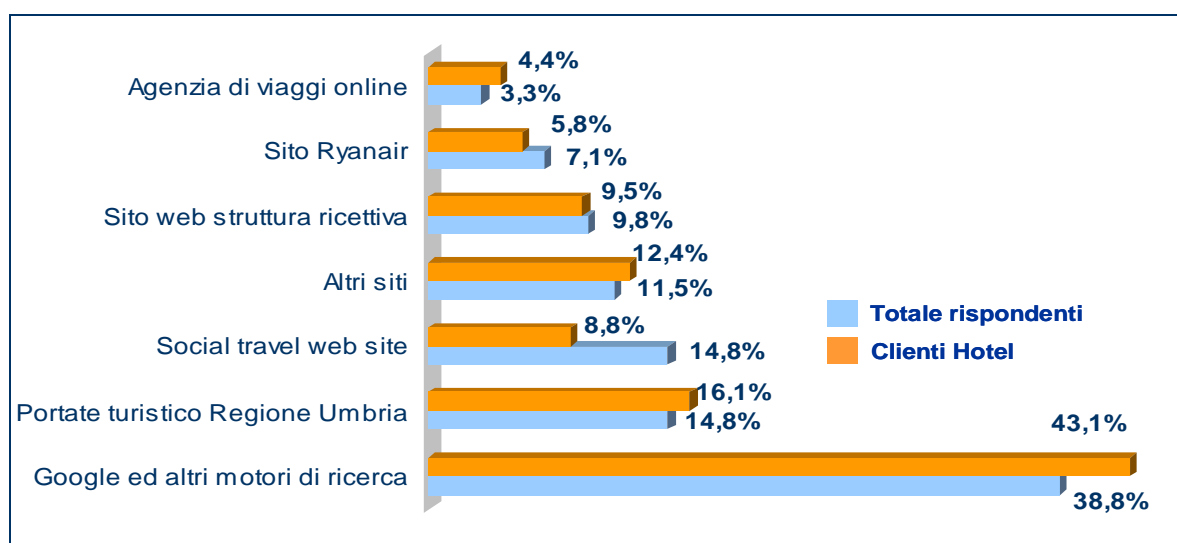
Questo dato deve stimolare il settore extralberghiero ad attrezzarsi per rendersi maggiormente attrattivo per il particolare target di viaggiatore che stiamo esaminando e, allo stesso tempo, gli albergatori a fidelizzare questi clienti rendendosi maggiormente visibili. Ambedue i comparti devono tuttavia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

La scelta della soluzione di alloggio è prevalentemente orientata dalle informazioni tratte da Internet con una percentuale di indicazioni che si attestano in generale intorno al 56% per arrivare al 74% se si prendono in esame i soli ospiti di strutture alberghiere; il consiglio di amici e parenti vale solo il 40%, percentuale che scende drasticamente nel caso di ospiti di alberghi (23%). Il dato è estremamente differente da quello rilevato per i britannici che invece appaiono maggiormente indirizzati da parenti e amici (55% che scende al 35% per quanti alloggiano in albergo) e meno da Internet (28% che però risale al 61% per i clienti di hotel).

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

Uno dei motivi principali della forte differenziazione è riconducibile all'alta quota di britannici che soggiornano in case di proprietà o di amici e parenti che, evidentemente, sfuggono da ogni meccanismo di intermediazione, dato a cui si contrappone il rilevante uso di hotel da parte degli spagnoli, strutture che di per sé tendono più facilmente ad essere individuate mediante Internet.

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

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

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

- i motori di ricerca orizzontali e, fra questi, Google, la fanno da padroni essendo indicati da circa il 40% dei soggiornanti in Umbria, collocandosi di poco sotto al livello registrato nell'indagine sui britannici. Va notato che la rilevanza di Google è maggiore nelle risposte di quanti hanno soggiornato in albergo e questo dovrebbe spingere gli hotel ad investire ulteriormente per migliorare la propria visibilità e la propria web reputation, aumentando in tal modo l'indipendenza dalle agenzie di viaggi on line;
- un certo successo ottiene il portale turistico istituzionale della Regione Umbria che si attesta al secondo posto con un buon 15%, sicuramente più incoraggiante della cattiva performance registrata dal sito presso i britannici (3%)
- aumenta l'importanza nell'orientamento del turista del web2.0, con un crescente ruolo dei social travel website, anche se il dato per i clienti degli alberghi indica una sostanziale minore dipendenza di questi da questa categoria di siti web;
- da migliorare la capacità di intercettare clienti nella fase di orientamento della scelta ad oggi esercitata dai siti web delle imprese ricettive che sono indicati da un deludente 10% dei soggiornanti;
- migliora rispetto al deludente 3,5% registrato nell'indagine sui britannici la performance del portale di Ryanair come porta di accesso alla nostra regione e come strumento di self packaging per il viaggiatore diretto in Umbria;
- inizia a intravedersi una minima influenza delle agenzie di viaggio on line.

2.9 La spesa per il soggiorno

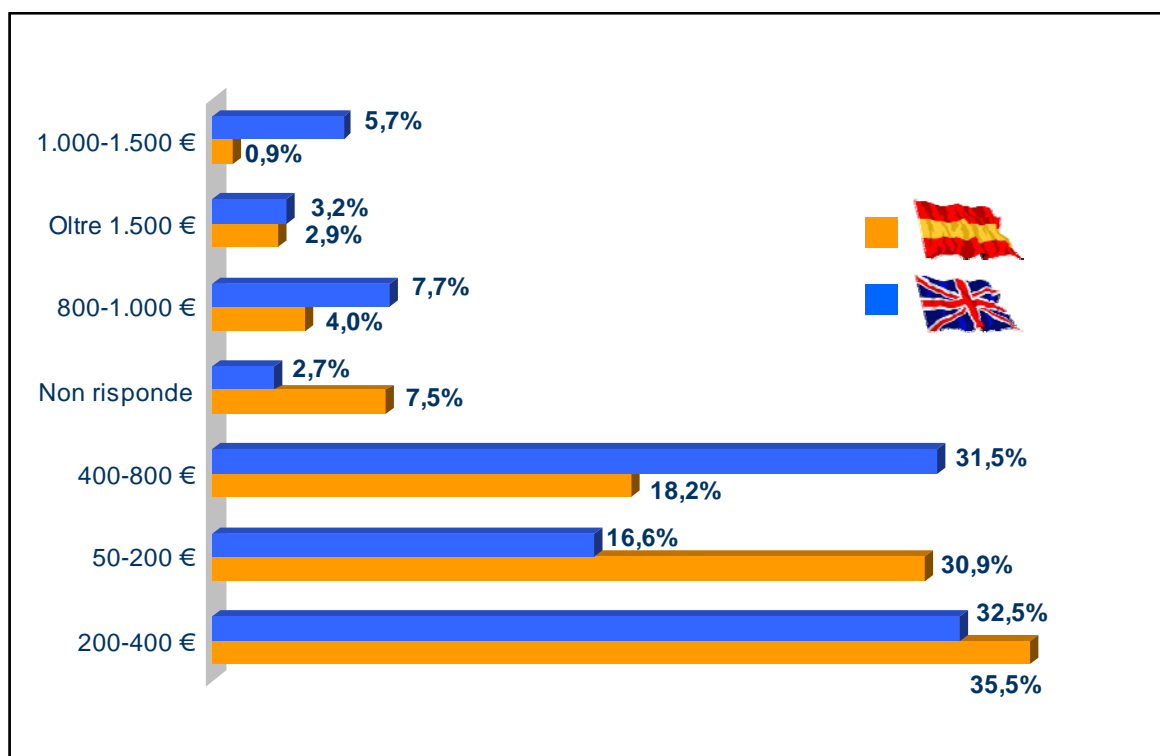
Il turista che utilizza i voli Ryanair è molto attento al proprio budget di spesa per il soggiorno, in coerenza con l'approccio low cost alla scelta del trasporto aereo: solo una piccola quota dei rispondenti (per la precisione, il 7,8%) rientra nella fascia *high spender* (da 800 a 1.500 €), mentre questo segmento era ben più ampio nei britannici dove si arrivava ad una rilevanza del 16,4%, cioè doppia. Il massimo livello di concentrazione delle indicazioni si ha sulla quota di spesa fra i 200 ed i 400 euro (36%).

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

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

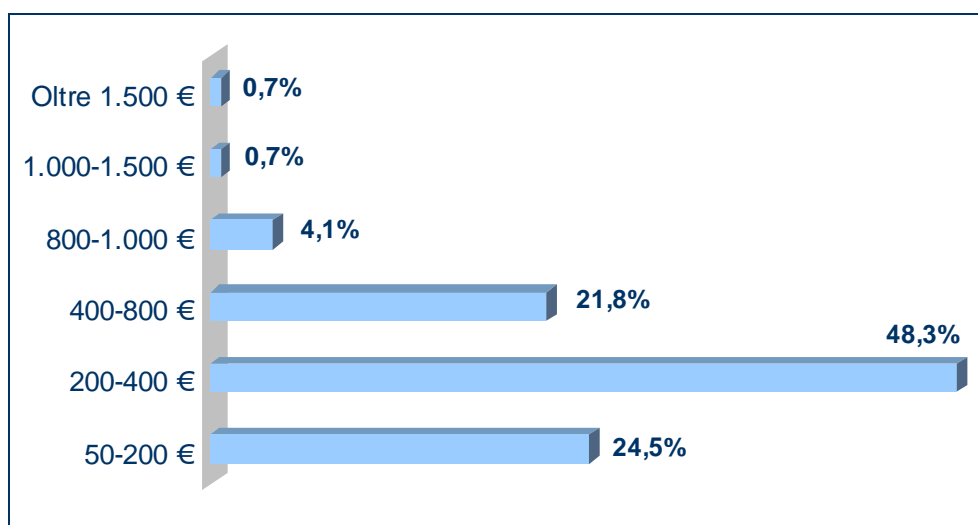
Complessivamente, l'indagine identifica un viaggiatore con una propensione alla spesa inferiore a quella dimostrata dai britannici intervistati nel 2009, sia nella fascia degli *high spender* che in quella intermedia (400-800 €).

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



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

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



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

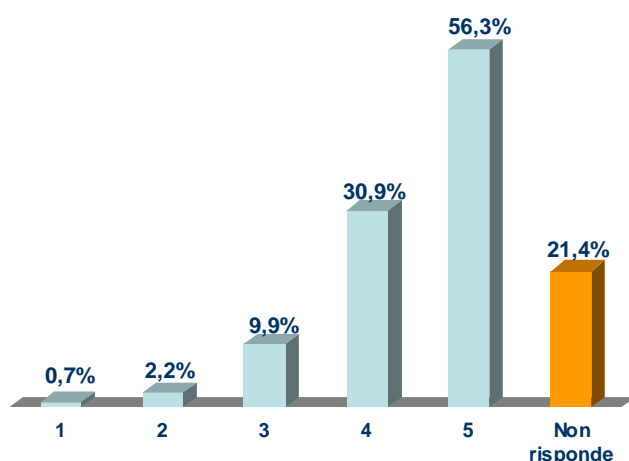
	* 1-2 notti	* 3 notti	* 4-6 notti	* 1 settimana	* più di 1 settimana	% su totale rispondenti
50-200 €	41,7%	52,8%	2,8%	0,0%	2,8%	24,8%
200-400 €	4,3%	75,7%	12,9%	5,7%	1,4%	48,3%
400-800 €	3,2%	45,2%	38,7%	6,5%	6,5%	21,4%
800-1.000 €	0%	0%	16,7%	16,7%	66,7%	4,1%
1.000-1.500 €	0%	0%	100,0%	0%	0%	0,7%
Oltre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

2. 10 Giudizio sul sistema di offerta dell'Umbria

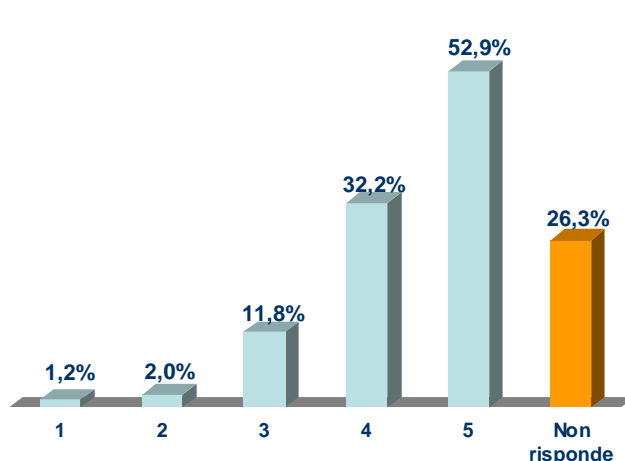
Molto bene esce l'Umbria dai giudizi formulati su alcuni aspetti centrali della sua attrattività e vivibilità turistica (percentuale su rispondenti, con una graduazione di giudizio basata su una scala crescente da 1 a 5, con il punteggio 5 che indica il massimo livello di soddisfazione). Di ogni fattore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

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

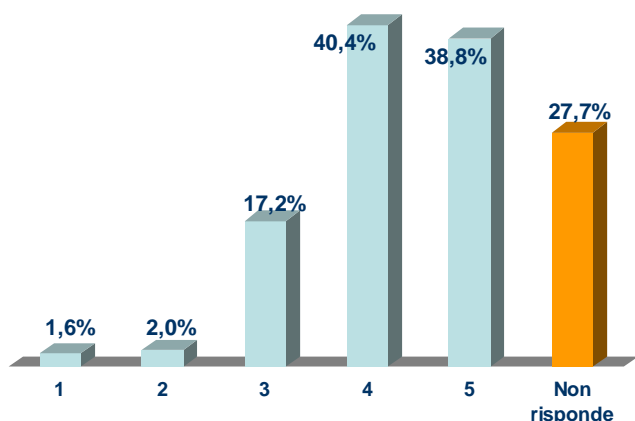
**Graf. 28 – Città d'arte e borghi minori
(% rispondenti)**



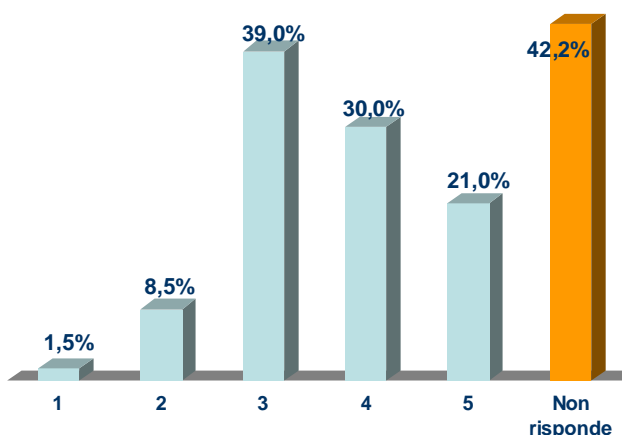
**Graf. 29 - Santuari, chiese, itinerari
religiosi (% rispondenti)**



**Graf. 30 – Musei
(% rispondenti)**

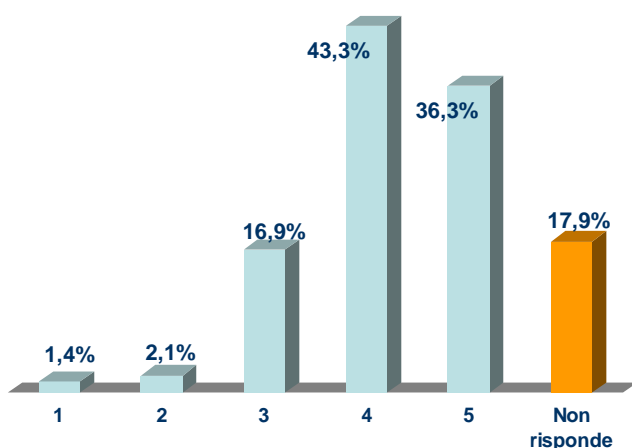


**Graf. 31 - Eventi culturali
(% rispondenti)**

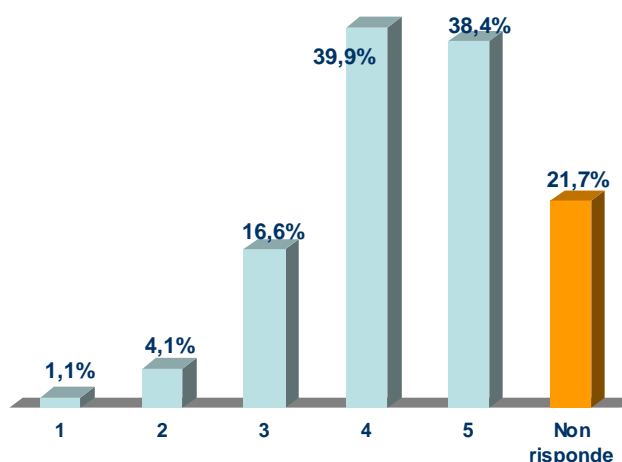


Ugualmente positivo il giudizio su musei ed aree archeologiche, anche se in questo caso la massima concentrazione si ferma al livello 4 che, comunque, dimostra un chiaro apprezzamento del sistema museale regionale. Più critica la valutazione relativa all'offerta di eventi culturali che seppure attiri un 90% di indicazioni nelle fasce alte di giudizio, vede la massima concentrazione sul livello 3, indizio che pur essendo apprezzati gli eventi non centrano pienamente le aspettative. Entusiastico è anche il giudizio sulla qualità dello stile di vita che caratterizza l'Umbria: complessivamente ben il 96,5% lo giudica positivamente, con il picco delle indicazioni sul livello 4 (oltre il 40% dei rispondenti). Molto positiva anche la valutazione dell'Umbria come territorio "rassicurante" dal punto di vista dell'ordine pubblico e della criminalità diffusa: il 94,8% dei giudizi sul livello di sicurezza riscontrato è infatti positivo, con la massima concentrazione delle indicazioni sulla fascia del 4).

**Graf. 32 - Stile di vita
(% rispondenti)**

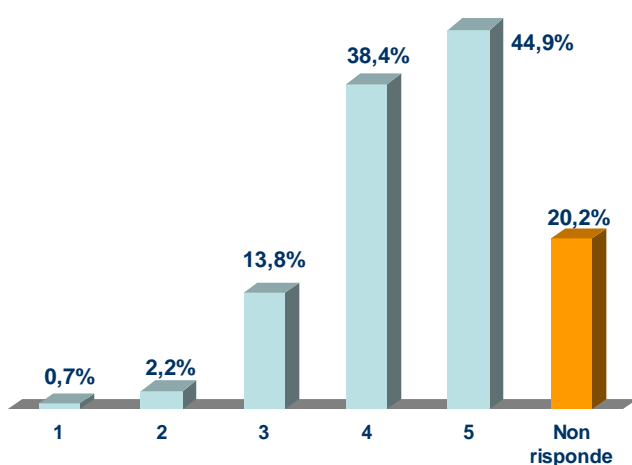


**Graf. 33 - Livello di sicurezza percepito
(% rispondenti)**

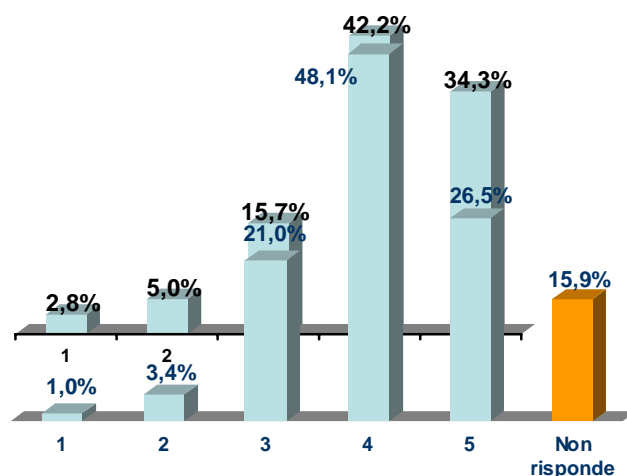


Altro fattore di successo dell'offerta umbra riconosciuto come tale dagli intervistati è costituito dalla qualità del cibo e dei vini locali (97,1%, con la massima concentrazione sul livello 5). Questo giudizio è pienamente confermato da quello espresso sulla ristorazione umbra (95,5% dei giudizi positivi, con la massima concentrazione delle indicazioni sul livello 4).

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

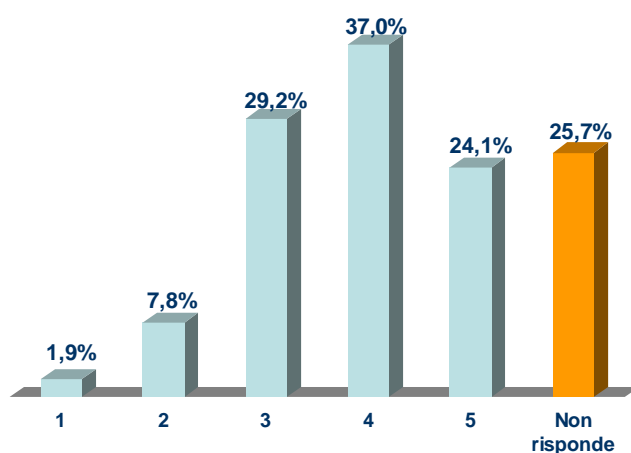


**Graf. 35 – Ristoranti
(% rispondenti)**

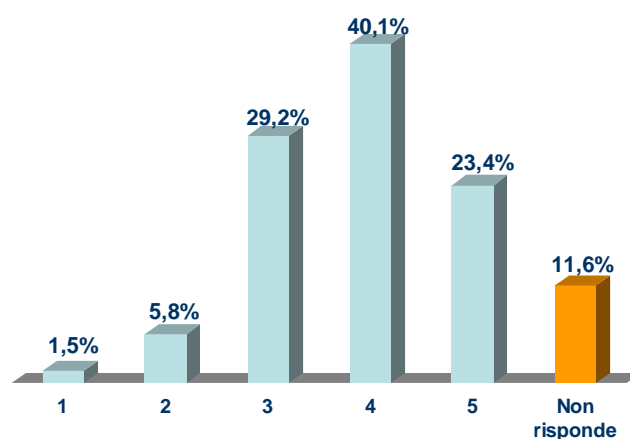


Positivo il giudizio che gli intervistati danno di hotel e strutture ricettive, che vengono considerate di qualità dal 90,3% degli intervistati, con la massima concentrazione delle indicazioni sul livello 4 (37%).

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



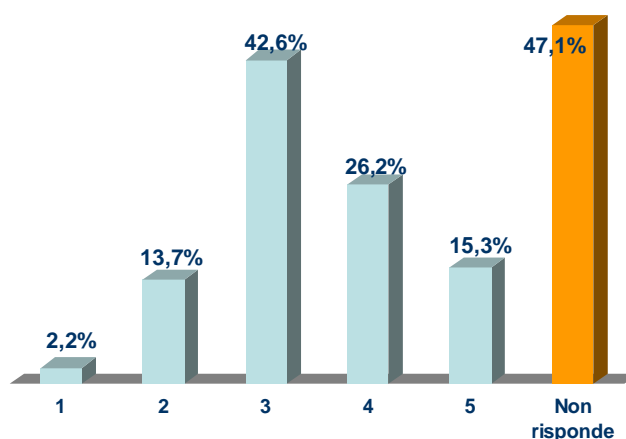
**Graf. 37 - Hotel ed altre forme di alloggio
(% soggiornanti in albergo)**



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

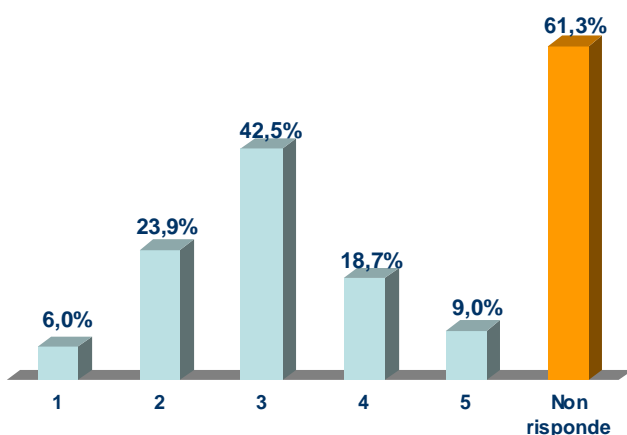
Continuando ad analizzare la soddisfazione rispetto ai servizi tipicamente diretti ai turisti, sostanzialmente dignitosa è la performance delle guide turistiche, professionisti essenziali per valorizzare il patrimonio storico, artistico e culturale di una destinazione turistica. Le indicazioni di giudizio positive raggiungono l'84,2%, ma la concentrazione maggiore di giudizi è sul livello 3.

Graf. 38 - Guide turistiche (% rispondenti)

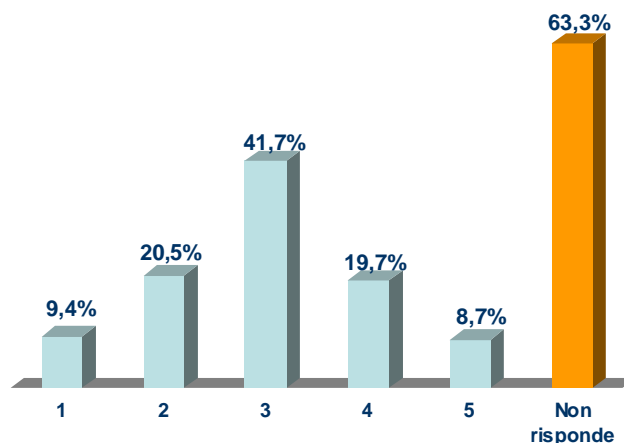


Una certa insoddisfazione si coglie, invece, nelle valutazioni riguardanti i servizi dedicati ai bambini e ai disabili e/o di persone con bisogni speciali. Pur prevalendo le indicazioni concentrate nella fascia della soddisfazione (da 3 a 5), il gradimento si attesta intorno al 70% che è il livello più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

Graf. 39 - Servizi per bambini (% rispondenti)



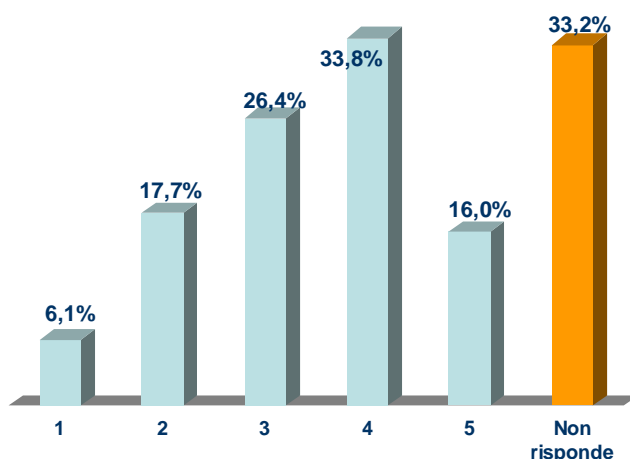
Graf. 40 - Servizi per disabili e bisogni speciali (% rispondenti)



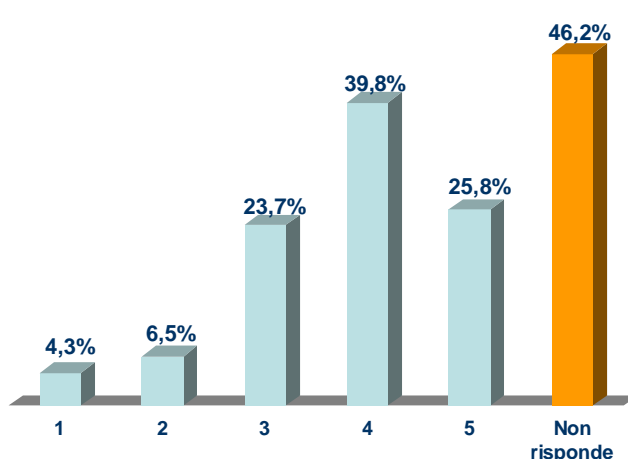
Luci e ombre anche nei giudizi riguardanti il sistema di trasporto pubblico locale che ottiene una valutazione totale positiva, con il 76,2% delle indicazioni nella fascia fra il livello 3 e 5, ma che non riesce a conquistare la piena fiducia degli intervistati.

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

**Graf. 41 - Trasporto pubblico locale
(% rispondenti)**

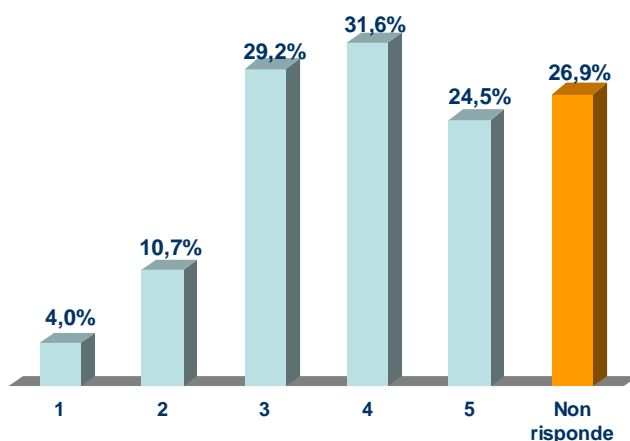


**Graf. 42 - Autonoleggio
(% rispondenti)**

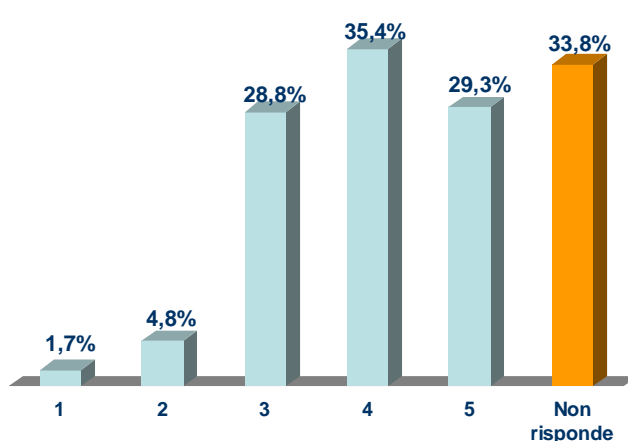


Passando infine ad esaminare la valutazione espressa dagli intervistati relativamente all'attrattività dell'Umbria come luogo per fare shopping, frequentare mercati e fiere e per acquistare oggetti di artigianato artistico e tradizionale, risulta che l'85,4% dei rispondenti valuta positivamente l'Umbria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

**Graf. 43 – Shopping
(% rispondenti)**

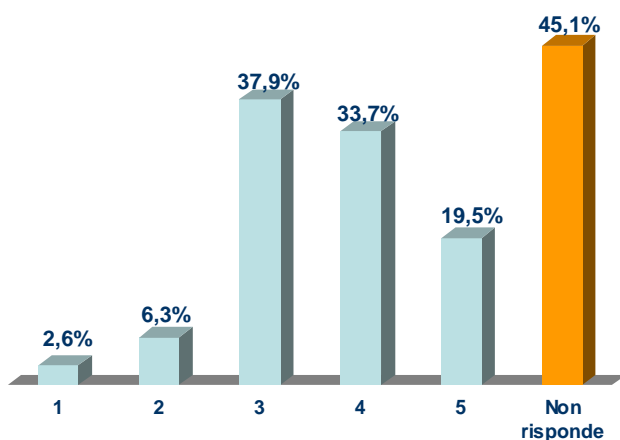
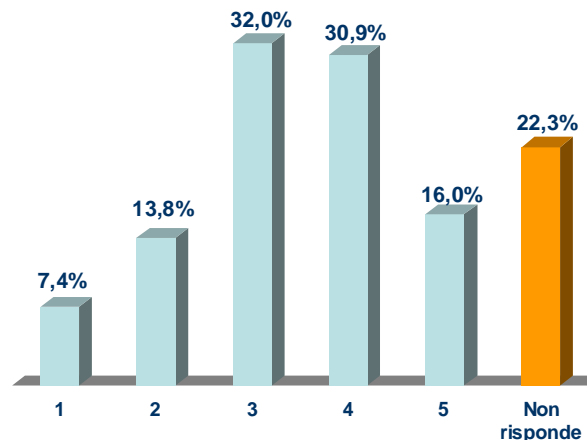


**Graf. 44 - Artigianato locale
(% rispondenti)**



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

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

Graf. 45 - Mercati locali e fiere
(% rispondenti)**Graf. 46 - Sistema di informazione al turista**
(% rispondenti)

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

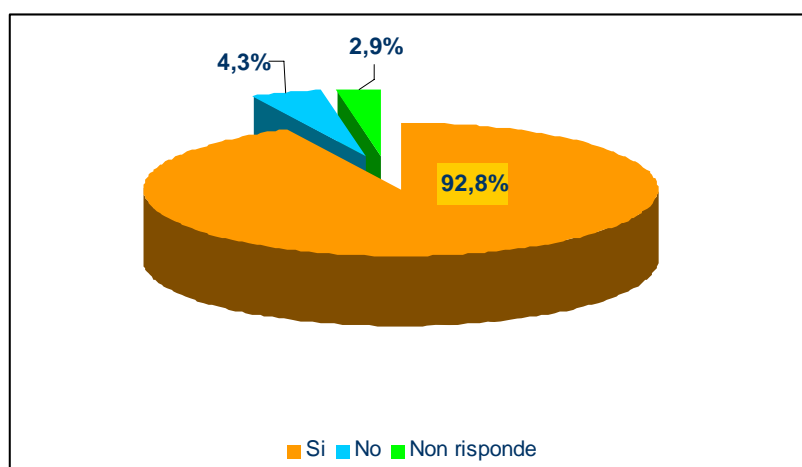
Tab. 7 – Il giudizio sul sistema Umbria degli spagnoli

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

Si è poi ritenuto interessante comparare le indicazioni scaturite dall'indagine sul volo Ryanair-Barcellona con quelle espresse dai viaggiatori britannici del volo Ryanair Perugia-Londra raccolte nell'indagine 2009. I maggiori scostamenti si registrano riguardo all'apprezzamento di cibo, vini e prodotti tipici alimentari con uno scarto di circa 10 punti percentuali fra il livello di soddisfazione degli spagnoli rispetto a quello più critico dei britannici. La percezione di sicurezza è nettamente maggiore negli spagnoli, come anche la soddisfazione per una serie di componenti che attengono alle produzioni artigianali, ai mercati e fiere locali ed agli eventi culturali e musicali.

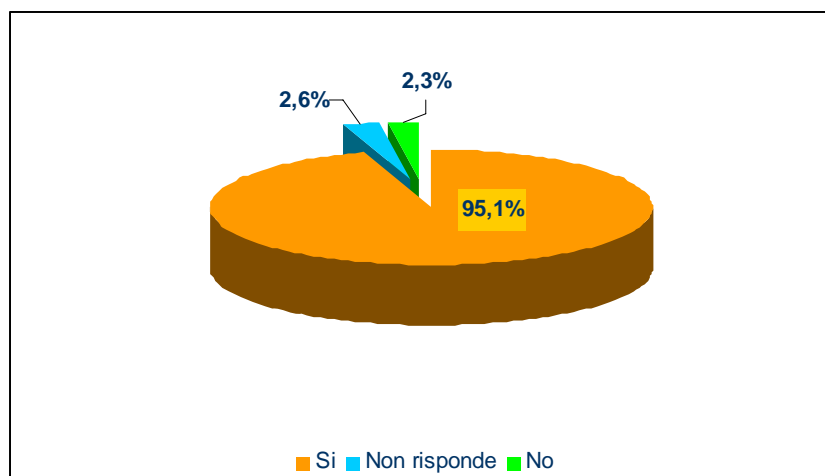
Si registra anche un minore apprezzamento dei britannici per il sistema museale umbro, probabilmente perché si è di fronte ad un pubblico abituato a musei londinesi che oltre ad essere di grande pregio culturale ed artistico, sono perlopiù gestiti con formule di ingresso ad offerta che si scontrano con le complicazioni procedurali ed i costi dei biglietti di ingresso dei musei regionali. Un'ultima rilevante differenza si riscontra riguardo all'offerta di servizi per i bambini con gli spagnoli nettamente più critici ed insoddisfatti di quanto registrato per i britannici. Questa parte dell'indagine dedicata all'analisi della soddisfazione dei soggiornanti in Umbria rispetto al prodotto turistico globale espresso dalla regione, trova sintesi nella richiesta di indicare la disponibilità a ritornare per un soggiorno turistico in Umbria e/o a consigliare ai propri parenti e amici una vacanza nella nostra Regione.

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



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

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



3. Le azioni di promozione dirette verso il mercato spagnolo dall'APT dell'Umbria

Per capire come la Regione Umbria operi per promuovere la propria immagine e le proprie linee di prodotto turistico verso il mercato spagnolo, si è analizzata l'attività promozionale realizzata dall'Agenzia Regionale di Promozione turistica (Apt) nel 2010, direttamente e/o in collaborazione con altri soggetti interessati alla promozione della destinazione, verso questa area che soffriva di un evidente momento di crisi economica congiunturale.

Nel mercato spagnolo la marca Italia è ben posizionata, con cultura, gastronomia, clima e simpatia come elementi di maggiore attrazione.

La principale motivazione della vacanza all'estero per il turista spagnolo è quella culturale, seguita da motivi di affari, di studi universitario, di natura religiosa. Rilevante è anche il peso del turismo sociale e del turismo montano-sportivo.

Quando viaggia all'estero le attività preferite dallo spagnolo sono: visite culturali; acquisti; gastronomia; agriturismo e sport.

I fattori chiave nella scelta della destinazione estera sono rapporto qualità-prezzi, sicurezza ed efficienza dei servizi.

Lo spagnolo che viene in Italia ed in Umbria è un turista prevalentemente a carattere individuale che predilige come alloggio l'hotel. Il periodo dell'anno in cui la maggior parte degli spagnoli viaggia coincide con il periodo delle vacanze, soprattutto estive.

Stampa specializzata, cataloghi e siti web sono le fonti di informazioni preferite; mentre i canali maggiormente utilizzati per acquistare servizi in forma singola o di pacchetto sono le agenzie di viaggio per le persone della terza età ed internet per i giovani.

Le attività promozionali dell'Apt sono state pensate partendo da una analisi del profilo del cliente spagnolo molto interessato all'Umbria con la sua diversificata gamma di linee di prodotto tematiche.

L'identikit del cliente spagnolo risulta pressochè speculare a quello che è stato tratteggiato dall'analisi sui viaggiatori del volo Ryanair Perugia-Bacerrlona. La strategia promozionale dell'Apt si è, infatti, basata sul profilo di un turista tra i 23 e 55 anni di età, studente universitario o con studi superiori, direttivo o impiegato di livello; di norma è un cliente portato

alla fidelizzazione che viaggia per la prima volta in Italia o ritorna nel nostro Paese alla scoperta di nuove sensazioni. In notevole aumento la fascia della terza età, interessante soprattutto per la bassa stagione.

Per il turista spagnolo la vacanza rimane sempre una scelta di consumo di grande importanza, anche se nell'attuale congiuntura, caratterizzata da una grave crisi economica, con una fase di recessione, iniziata nei primi tre trimestri del 2008 e continuata per tutto il 2009, l'impatto sui consumi turistici è risultato chiaro, tale da indurre cambiamenti quantitative e qualitative nei consumi turistici, determinando anche una riduzione della durata dei viaggi e un contenimento delle spese per un periodo non facilmente prevedibile. La crisi è dovuta in parte alla situazione economica mondiale, e maggiormente dalla saturazione del mercato immobiliare, tradizionale motore della sua economia nonché dal deficit estero.

Con la recente entrata in funzione del volo Perugia-Barcellona, la Spagna, come già sottolineato, assume rispetto al passato un diverso rilievo per l'Umbria in ordine all'incoming turistico, potendo diventare un paese obiettivo, anche se per ora nella visione dell'Agenzia di promozione turistica è ipotizzata un'azione diretta basata principalmente su un tematismo specifico come quello del turismo religioso. In effetti il gemellaggio tra Assisi e Santiago di Compostela, con l'attivazione del relativo percorso, può servire da traino per un segmento turistico che predilige fede e fruizione dei beni artistici e culturali.

Tematismo diverso è quello relativo al turismo congressuale in connessione allo svolgimento del più importante evento fieristico a livello europeo nel settore M.I.C.E., l'EIBTM di Barcellona, al quale l'APT ha partecipato, anche in relazione allo sviluppo della specifica tematica del Bando TAC2 che si sta articolando in Umbria.

Nel 2010 gli obiettivi individuati dall'Apt per incrementare i flussi turistici spagnoli verso l'Umbria sono stati:

- mantenimento delle posizioni acquisite ed ampliamento del target;
- prosecuzione della promozione iniziata nel 2008 sul turismo religioso, culturale e artistico;
- miglioramento ed approfondimento della ricerca ed analisi del mercato iberico,
- ulteriore valorizzazione dei prodotti che maggiormente interessano il mercato spagnolo e identificazione di altri, di nicchia, (come il golf, percorsi eno-gastronomici, terme, turismo lacuale, ecc.);
- generazione di nuove risorse (carta musei, etc);
- maggiore presenza nel mercato;
- sensibilizzazione delle città di provincia e dei bacini di utenza più interessanti.

La strategia promozionale si è incentrata intorno a quelli che sono stati individuati come i punti di forza della destinazione Umbria per il turista spagnolo:

- abbondanza di risorse artistiche ed enogastronomiche;
- facilità di connessioni ferroviarie tra le principali città;
- potenziale abbinabilità del prodotto cultura con altre attività nella stessa zona (enogastronomia, terme, sport, ecc.);
- immagine culturale forte e ben radicata;
- ricchezza di manifestazioni culturali di diverso tipo (eventi musicali, teatrali, sportivi, ecc.);
- alto livello di fedeltà del turista spagnolo.

3.1 Descrizione delle attività e strumenti

L'Apt, allo scopo di promuovere l'offerta turistica, sia tradizionale che emergente, verso il mercato spagnolo, nel 2009 e nel 2010 ha organizzato, come meglio dettagliato nella sottostante tabella, una serie di iniziative interessanti ed efficaci, anche in collaborazione con altri soggetti istituzionali Umbri.

Eventi fieristici Fiere, borse e Workshop	<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.</p> <p>Come nel 2009, l'APT ha partecipato 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. Tra questi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - EIBTM di Barcellona - S.I.T.C. Salón Internacional del Turismo de Cataluña). La Città di Perugia – e con essa tutta l'Umbria – è stata protagonista del Salone Internazionale del Turismo 2009. Il Salone si è caratterizzato per lo svolgimento di incontri ed eventi allo scopo di consolidare le alleanze strategiche tra i due territori e per promuovere il volo Ryanair Girona/Perugia
Road show	<p>Strumento fondamentale per promuovere la conoscenza e la diffusione dell'arte e della cultura umbra. In particolare, i road-show si sono concentrati nell'ambito del turismo religioso, artistico e culturale</p>
Educational tour	<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 spagnoli 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>
Attività di comunicazione -Conferenze Stampa	<p>Coerentemente Sono state effettuate 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</p> <ul style="list-style-type: none"> - 25 giugno 2008 – Conferenza Stampa di presentazione del volo Ryanair Girona/Perugia presso il Centro Culturale "Francesca Bonnemaison" di Barcellona; - 9 gennaio 2009 – Conferenza Stampa organizzata in collaborazione con l'APT di Arezzo presso il Centro Culturale "Francesca Bonnemaison" di Barcellona per la presentazione del volo Ryanair Girona/Perugia.

L'analisi di alcune testate giornalistiche spagnole, specializzate in turismo e tempo libero, conferma come molte altre attività di promozione turistica sono state avviate e concluse con successo, ad esempio, la promozione sul mercato spagnolo del cicloturismo in Umbria.

Da EL MUNDO 18/04/2009

“UMBRIA: UNA TERRA DI MISTERI E DI INCANTO NATURALI”

La regione situata nel centro dell'Italia, alterna paesaggi montagnosi da sogno con città piene di segreti storici. L'Umbria, autentico polmone della penisola italiana, nasconde vari segreti nei suoi paesaggi da sogno e nelle sue immagini da cartolina. Certo, non tutto è calma e tranquillità in questa regione ma il carattere mistico della zona la trasforma in un luogo pieno di segreti.

L'Umbria offre rifugio a tanti misteri che sono rimasti occulti tra le sue montagne nel corso degli anni. Aneddoti come scoprire alcuni frammenti delle opere pittoriche che si stanno ricostruendo nella Cattedrale di San Francesco di Assisi che formano un itinerario idoneo per viaggiare attraverso la storia italiana.

Tra la cultura umbra e quella catalana si è già stabilito il primo collegamento: un volo diretto della Ryanair collega, infatti, l'aeroporto di Girona con quello di S. Egidio. Una fortuna per coloro che desiderano scoprire questa regione italiana senza prosciugare troppo il proprio portafoglio. Una volta arrivati il paesaggio ricorda quello della Toscana, con strade tortuose che sfociano in piccole cittadine nella pianura. Un chiaro e bell'esempio è Città della Pieve, una città da sogno.

Un luogo che sembra essere uscita da una fiaba. Lo stesso per Perugia. Questa città ha un passato etrusco, che si intuisce rapidamente osservando i suoi monumenti d'epoca. Le mura del XIV secolo e le strade dei vicoli fate di ciottoli sono un chiaro riferimento al passato medievale della città. Via Baciadonne è una delle zone più conosciute. Si tratta di una via ripida che nasce dalla Cattedrale di San Gervasio e Protasio, uno dei suoi monumenti di riferimento.

La sua costruzione è datata dal secolo XII, sebbene nei secoli XVI e XVII modificò tutta la sua struttura. Tuttavia, la parte inferiore della chiesa, così come l'abside e il campanile gotico-romanico, conservano l'architettura originale.

All'interno della Cattedrale si nasconde uno degli artisti più prolifici del Rinascimento italiano: il Perugino. Questo soprannome era il suo biglietto da visita in tutta Italia, soprattutto nella zona dell'Umbria. Oltre agli affreschi di Perugia si può ammirare anche la sua grande opera “L'Adorazione dei Magi” del 1504 nell'Oratorio di Santa Maria dei Bianchi. In questa opera si può contemplare il Rinascimento allo stato puro, uno stile pieno di colori ed elementi ornamentali che ricordano alcuni paesaggi della Bibbia.

Gubbio è un altro degli angoli dell'Umbria da scoprire. Pur essendo una delle città più antiche d'Italia è tra le più belle e meglio conservate di tutta la penisola. Basta alzare gli occhi per vedere la città sita sopra un monte chiamato Monte Ingino al quale Dante, nella Divina Commedia, diede il nome di colle eletto. I suoi possenti monumenti infondono, nel viaggiatore, un profondo rispetto. Vi troviamo, inoltre, il Palazzo dei Consoli, la Piazza Pensile e il Palazzo Pretorio, tutti monumenti di epoca medievale.

Gubbio si distingue per la sua Festa dei Ceri, un evento dichiarato Patrimonio Immateriale dell'UNESCO, in onore del suo Patrono Sant'Ubaldo. Le origini della Festa risal-

gono al 1160, anno della morte del Santo. Si tratta di un evento storico-folcloristico tra i più famosi d'Italia per la sua spettacolare corsa che si snoda per le vie di Gubbio fino alla Basilica di S. Ubaldo. Alla competizione partecipano tre gruppi appartenenti a diverse confraternite: S. Ubaldo, San Giorgio e Sant'Antonio.

A quasi 100 km verso sud si erge Spoleto, uno dei centri culturali più attivi di tutta Italia. Il suo Festival dei Due Mondi, una particolarissima e meravigliosa manifestazione artistica fondata nel 1958, e che ha luogo ogni anno, dal compositore italo-statunitense Gian Carlo Menotti è una delle più prestigiose a livello internazionale.

Questa estate lo stesso Pedro Almodovar sarà a Spoleto. Il genio de La Mancha si recherà nella bella Umbria per la delizia dei cineasti italiani. Nella scorsa edizione si è goduto della presenza di una invitata di lusso: Penelope Cruz. La Nostra Pe è stata così felice di essere al festival dei Due Mondi che ha interpretato persino una canzone.

L'ultima fermata del tour è Assisi, un autentico paradiso per gli amanti della religione. Si tratta, infatti del terzo luogo di pellegrinaggio al mondo dopo il Vaticano e Betlemme. Vi sono tre tappe obbligatorie in questo luogo conosciuto nel mondo intero: la Basilica di Santa Chiara – fondata dall'Ordine delle Clarisse – la Piazza del Comune – dove si trovano i palazzi pubblici del Comune Medievale, la Torre del Popolo e un interessante tempio romano, il Tempio delle Minerva e, soprattutto, la Basilica di San Francesco – il centro della spiritualità francescana e culla dell'arte medievale europea.

Sorprende sapere che, durante la Seconda Guerra Mondiale, Assisi si trasformò in un luogo di rifugio per ebrei. Se si indaga, inoltre, nella storia della Cattedrale di San Francesco si scoprirà che mancano 80.000 pezzi per restaurare la chiesa superiore dopo il suo crollo nel terremoto del 1997. L'archivio che racchiude i frammenti della Basilica si è trasformato in un autentico nascondiglio di opere rinascimentali originali. Un rifugio che riflette il carattere mistico dell'Umbria.

Da un articolo di SportLife del 9/06/2010

“GUIDA CICLISTICA PER L'UMBRIA. L'ENTE PER IL TURISMO ITALIANO LANCIA GRATUITAMENTE I 30 ITINERARI CICLOTURISTICI PER IL CUORE VERDE D'ITALIA”

In concomitanza con una campagna di diffusione svolta dai diversi uffici del turismo italiano, si è deciso di pubblicare una guida, in castellano, nella quale sono raccolti 30 itinerari che attraversano gli angoli più spettacolari del “cuore verde” del paese transalpino.

Situata tra il Lazio, la Toscana e le Marche, l'Umbria è celebre per le sue radici monumentali, una gastronomia nella quale prevalgono le origini della dieta mediterranea e il polo culturale che dà la possibilità di albergare nella sua capitale, Perugia, una delle università (creata nel 1308) più antica del vecchio continente.

Questo libro di itinerari è diviso in tre parti, in ogni parte viene descritta ognuna delle dieci proposte, di difficoltà crescente, con tutte le informazioni necessarie per concludere con esito positivo ogni itinerario. Mappe, profili, road book, punti di riferimento... tutto ciò in un comodo formato da custodire in una borsa che può essere collegata al manubrio. In questo modo si potrà seguire la guida anche mentre si sta pedalando”.

Umbria in bicicletta viene diffuso gratuitamente in Spagna dall'Ufficio ENIT.

Da un articolo de El Economista.es Turismo y Viajes 8/06/2010

LA REGIONE UMBRIA MOSTRA IL SUO “CUORE VERDE” A MADRID

Nell'Italia centrale si trova una regione montagnosa, con bellissimi borghi medievali e città pittoresche. E' l'Umbria, il “cuore verde” d'Italia. Tra qualche giorno i responsabili della sua promozione turistica si recheranno a Madrid per presentare all'Ambasciata Italiana della capitale le maggiori attrattive dell'offerta turistica umbra.

Stefano Cimicchi, Amministratore Unico dell'Agenzia di Promozione Turistica della Regione Umbria, e Giuseppe Lomurno, consigliere per il Turismo del Comune di Perugia saranno accompagnati da Laura della Rocca, vicepresidente dell'Agenzia Nazionale Italiana per il Turismo (ENIT).

Di fronte ad un auditorio composto in maggioranza da professionisti del settore turistico madrileno evidenzieranno le risorse turistiche di questa regione la cui capitale è la bella città di Perugia, conosciuta per il suo grande patrimonio artistico.

PERUGIA, UN PRODIGIO

Città principale delle regione, Perugia possiede una storia affascinante che affonda le sue radici nell'epoca in cui i Papi erano autentici imperatori. La ricchezza architettonica di Perugia evoca il suo passato glorioso e attraversare, oggi, le sue strade medievali sotterranee e i suoi luoghi è una fantastica esperienza.

Perugia possiede monumenti singolari come il Palazzo dei Priori, l'Arco di Augusto e l'originale Tempio di Sant'Angelo a pianta circolare. Nei dintorni, appena a 5 km dalla città, si erge anche un acquedotto del XIII secolo. Fornì acqua agli abitanti fino al 1800. Un esempio di ingegneria duratura oggi trasformato in monumento. La città non offre ai turisti solo l'eleganza classica ma attrae nuovi visitatori anche con attività culturali di notevole rilievo”.

SCOPRIRE L'UMBRIA

Divisa in due province – Terni e Perugia – la regione Umbria si caratterizza per i suoi paesaggi di verdi colline. I viaggiatori – tenendo presente che questa è una terra molto incline al turismo religioso – possono percorrere alcuni tratti del Cammino di San Francesco, un pellegrinaggio che collega l'Umbria con Roma.

Questo cammino, che ricorda la figura di san Francesco di Assisi, fondatore dell'Ordine Franciscano, percorre alcune zone naturali privilegiate che riportano il visitatore ad un passato semplice e al contatto con la natura.

Da Citerna a Piediluco, il pellegrino comprenderà perché questa regione è chiamata il “cuore verde”. E mentre cammina avrà occasione di sorprendersi con tesori e località come Umbertide – anticamente Fratta, centro del commercio per gli Etruschi e gli Umbri – o Montone - uno dei luoghi più belli che si possono visitare in Italia.

Impossibile non nominare la gastronomia della regione, semplice ma ricca di aromi e di sapori. Il raffinato olio di oliva che si sposa bene con le bruschette, il tartufo nero e altre produzioni caratteristiche come la pizza di Pasqua – tipica di Perugia –un tipo di pane salato fatto con uova e formaggio. Si distinguono anche per la loro qualità le salsicce, i formaggi e i vini. I più pregiati sono quelli di Montefalco e di Torgiano”.

Nota metodologica

L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive

L'analisi congiunturale è stata condotta attraverso una rilevazione CATI che ha investito con cadenza trimestrale circa 500 operatori umbri del ricettivo, con questionario chiuso e domande dirette sull'andamento della stagione.

Il turismo italiano e straniero

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 1238 turisti presenti nella regione Umbria suddivisi tra italiani e stranieri.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione della vacanza, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione della vacanza svolta) e l'importo della spesa individuale, per oltre 20 voci di spesa direttamente turistica (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) e indirettamente turistica (trasporti, pubblici, taxi; parcheggi; ristoranti, pizzerie; bar, caffè, pasticcerie; cibi e bevande in supermercati; abbigliamento; calzature e accessori; gioielleria, bigiotteria; altro shopping; sigarette, giornali, guide; ingressi musei, mostre; cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti; eventi sportivi; igiene personale e salute; altre spese).

La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località tra agosto e ottobre dell'anno 2010.