



Centro Italiano
di Studi Superiori sul Turismo
e sulla Promozione Turistica



IL TURISMO IN UMBRIA “PONTI DI APRILE 2006”

RAPPORTO SULLE MODALITÀ INFORMATIVE DEI TURISTI

INDICE

IL TURISMO IN UMBRIA “PONTI DI APRILE 2006” RAPPORTO SULLE MODALITÀ INFORMATIVE DEI TURISTI

INDICE

Premessa.....	1
1.Sezione generale.....	1
1.1 La motivazione.....	1
1.2 L'età.....	2
1.3 L'organizzazione del viaggio.....	3
1.4 La provenienza.....	3
2. Reperimento informazioni prima del viaggio.....	4
2.1 La pianificazione del viaggio.....	4
2.2 Con quale mezzo si raggiunge l'Umbria.....	5
2.3 Informazioni sull'itinerario di accesso al territorio umbro.....	6
2.4 I mezzi utilizzati per gli spostamenti interni.....	7
2.5 Modalità d'informazione per l'accesso agli attrattori e servizi base.....	9
2.6 Modalità di informazione circa eventi e servizi di intrattenimento.....	10
2.7 La pianificazione dell'acquisto di prodotti tipici.....	11
2.8 Informazioni sui prodotti tipici.....	12
3. Il reperimento delle informazioni durante lo svolgimento del viaggio ...	13
3.1 La pianificazione sul posto.....	13
3.2 La mobilità interna al territorio regionale.....	14
3.3 L'acquisizione delle informazioni sul posto.....	16
3.3.1 L'accesso ai luoghi di visita/attività.....	16
3.3.2 Le informazioni sull'alloggio.....	17
3.3.3 Le informazioni sulla ristorazione.....	19
3.3.4 Le informazioni sui servizi di intrattenimento.....	20
3.3.5 Le informazioni su eventi e manifestazioni.....	21
3.3.6 Alcune considerazioni sul reperimento delle informazioni una volta giunti in Umbria.....	22
3.4. I prodotti tipici.....	24
3.4.1 Le informazioni sui prodotti tipici.....	25
4. Analisi congiunta di alcune rilevazioni.....	27

Premessa

- L'indagine è finalizzata a rilevare le tipologie delle **fonti informative** utilizzate dai turisti che hanno scelto l'Umbria come destinazione delle proprie vacanze primaverili circa l'accesso ad attrattive e servizi.
- La rilevazione ha cercato di individuare dette fonti sia in fase di pianificazione del viaggio che durante il suo svolgimento.
- L'indagine è stata effettuata mediante un questionario somministrato ai turisti, residenti in strutture ricettive, da otto rilevatori sull'intero territorio umbro.
- Le strutture sono state selezionate sulla base di un campione stratificato di 186 aziende, ripartite sulla base dei comprensori turistici esistenti.
- Il questionario è composto da una parte generale, diretta ad una sintetica profilazione del turista, e da due parti specifiche circa le suddette fonti informative. Sono stati acquisiti ed elaborati 582 questionari.

1. SEZIONE GENERALE

1.1 La motivazione

L'Umbria si presenta come un paniere di offerte capace di soddisfare più motivazioni di vacanza. Questa considerazione trova piena conferma nella presente indagine.

I turisti che si avvicinano al nostro territorio hanno infatti motivazioni diverse, che si combinano fra loro per dare origine ad una complessità di aspettative: solo il 10% dei visitatori si sono avvicinati all'Umbria sulla base di una sola motivazione.

La domanda:

1. E' venuto in Umbria per

- riposare
- divertirsi
- motivi culturali
- motivi religiosi
- mangiare
- altro

Ha evidenziato le seguenti risposte:

A) circa il numero di motivazioni

1 motivazione	10%
2 motivazioni	51%
3 motivazioni	28%
4 motivazioni	7%
5 motivazioni	2%
6 motivazioni	1%

La tabella mostra che circa il 90% degli intervistati trova in Umbria più motivazioni di vacanza.

B) circa il tipo di motivazione

Relax	49%
Divertimento	24%
Cultura	39%
Religione	20%
Enogastronomia	12%
Altro	11%

N.B. il totale % è superiore a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple.

In questo particolare periodo, quasi la metà degli intervistati ha dichiarato il relax come una delle motivazioni fondamentali. A questo valore può collegarsi la percentuale dichiarata per la modalità "divertimento". Significativo anche il peso delle motivazioni culturali. Appare invece bassa la motivazione "religione".

La regione viene quindi percepita come luogo di tranquillità in cui è possibile rilassarsi e recuperare energie. Probabilmente, alla creazione di questa percezione concorrono elementi diversi quali l'immagine di spiritualità che l'Umbria evoca, le grandi iniziative di tipo culturale, le manifestazioni tradizionali di grande risonanza e, non ultima, la memoria ancora forte nel pubblico dell'immagine Umbria come "cuore verde", caratterizzata da un'alta qualità dell'ambiente e della vita.

Le motivazioni connesse all'enogastronomia non evidenziano invece valori elevati, anche se comunque significativi, ma è lecito supporre che tale motivazione possa essere presente in maniera diffusa e inespresa nei soggetti intervistati.

Salvo alcune manifestazioni di particolare carattere e risonanza anche a livello nazionale (Cantine aperte - Movimento città del vino; Via Lattea – Slow; ecc.) siamo dell'opinione che l'enogastronomia, se non abbinata a particolari offerte con caratteristiche di integrazione territoriale, non sia in grado di attivare flussi significativi di domanda. È però elemento essenziale e di grande peso nella valutazioni generali che spingono un cliente ad acquistare il territorio umbro.

1.2 L'età

L'Umbria, nel periodo della rilevazione, si è rivelata una destinazione appetibile per un pubblico in larga parte "giovane". I dati in tabella mostrano che il segmento più consistente riguarda la fascia d'età compresa fra i 31/40 anni, mentre la fascia d'età che va dai 20 ai 50 anni comprende il 77% degli intervistati. Minoritari i segmenti oltre i 50 anni. In pratica l'offerta umbra pare essere in grado di incrociare con i segmenti più attivi della popolazione, in età di lavoro o in procinto di entrare nel mondo del lavoro.

La domanda:

2. Età

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> da 20 a 30 anni | <input type="checkbox"/> da 31 a 40 anni | <input type="checkbox"/> da 41 a 50 anni |
| <input type="checkbox"/> da 51 anni a 60 anni | <input type="checkbox"/> oltre 61 anni | |

Ha evidenziato le seguenti risposte:

da 20 a 30 anni	114	20%
da 31 a 40 anni	205	35%
da 41 a 50 anni	126	22%
da 51 anni a 60 anni	89	15%
oltre 61 anni	48	8%

1.3 Organizzazione del viaggio.

La domanda

3. Viaggio:

- autorganizzato individualmente
- autorganizzato gruppo di amici
- gruppo organizzato da un tour operator

Ha evidenziato le seguenti risposte:

individuale	70%
gruppo amici	23%
tour operator	5%
non risponde	2%

Una larga maggioranza di intervistati ha dichiarato di muoversi individualmente (coppie, famiglie ecc.) e solo per circa $\frac{1}{4}$ insieme ad amici. Minima è la quota gestita dai tour operator in questo periodo.

1.4 La provenienza

La domanda

4. Da dove proviene (origine del viaggio)

- Italia Provincia _____
- Estero Nazione _____

Ha evidenziato i seguenti risultati

Italia	75%
Estero	12%
Non risponde	13%

Circa l'Italia si sono evidenziati i seguenti risultati

Provenienza Italia

Nord	49%
Centro	33%
Sud	18%

Regioni dominanti	Lombardia	19%
	Lazio	18%

La domanda estera risulta distribuita su 11 paesi diversi con percentuale poco significative.

2. Reperimento informazioni prima del viaggio

2.1 La pianificazione del viaggio

La domanda

5. Ha pianificato di:

- vedere (specificare attrattiva)
- fare (specificare attività)
- non abbiamo pianificato nulla

Ha evidenziato le seguenti risposte:

nulla	32%
vedere	56%
fare	4%
vedere e fare	8%

Quindi circa 1/3 degli intervistati ha scelto la destinazione Umbria senza scopi specifici mentre oltre la metà ha privilegiato la dimensione del "vedere". La vacanza attiva ha riguardato invece solo una quota ridotta dei turisti intervistati. Va rilevato che esiste una considerevole quota di domanda che è potenzialmente condizionabile verso forme definite di consumi turistici. In questo senso potrebbe essere di importanza fondamentale poter disporre di offerte turistiche da promuovere e commercializzare sul posto attraverso reti diffuse di distribuzione diretta.

Tra quanti hanno dichiarato l'intenzione di "vedere", 279 intervistati (48%) hanno specificato alcuni oggetti. L'elenco alla pagina successiva indica le preferenze relative (limitati alle 11 migliori posizioni)

Oggetto	% sui 279
Assisi	28%
Perugia	12%
Cascia	10%
Spoletto	9%
Marmore	8%
Todi	8%
Gubbio	7%
Orvieto	7%
Arte	6%
Trasimeno	5%
Chiese	5%
Norcia	5%
San Francesco	5%

Come si nota, Assisi è di gran lunga l'attrattore globale di maggiore interesse (cui è da aggiungere la preferenza "San Francesco").

Va anche sottolineato come l'Umbria appaia essere vissuta come un insieme di città d'arte/mete tra loro distinte che possono venir variamente "collegate" dal singolo turista.

Le località attrattori confermano come l'offerta umbra sia connotata da elementi compositi e integrati fra di loro. Località grandi attrattori da un punto di vista religioso si combinano con località di grande spessore culturale, storico ed architettonico, o sedi di grandi eventi. Non appare invece evidente l'effetto dovuto a trasmissioni di forte interesse popolare (Don Matteo; Carabinieri) e il richiamo dell'ambiente e della natura non si pone come elemento autonomo di interesse.

A parte la scontata leadership di Assisi, non è comunque possibile definire una "graduatoria" di significato fra le varie località a riprova della capacità attrattiva del marchio "Umbria" nel suo complesso come contesto in cui sviluppare diverse tipologie di offerte.

Tra quanti hanno dichiarato l'intenzione di "fare", 46 intervistati (8%) hanno specificato alcune attività ma estremamente eterogenee e quantitativamente poco significative.

2.2 Con quale mezzo si raggiunge l'Umbria

La domanda

6. Con quale mezzo di trasporto è giunto in Umbria

- Auto
- Bus (di linea)
- Bus (organizzato)
- Treno
- Aereo
- Moto
- altro

Ha evidenziato le seguenti risposte:

Auto	80%
Bus (linea)	1%
Bus (organizzato)	7%
Treno	7%
Aereo	1%
Moto	2%
Altro	2%

Come si vede il mezzo di gran lunga più utilizzato per accedere alla destinazione Umbria è stato l'auto. Treno e bus seguono a debita distanza.

Al di là delle facili considerazioni sull'immagine di isolamento dell'Umbria rispetto alla grande viabilità e alla presenza di collegamenti con mezzi collettivi, va comunque notato che la grande preferenza per l'auto potrebbe essere dovuta a fatto che l'offerta diffusa della regione stimola l'utilizzazione del mezzo privato che riesce a garantire quella autonomia necessaria per poter fruire delle varie località.

2.3 Informazioni sull'itinerario di accesso al territorio umbro

La domanda

7. Come si è informato sull'itinerario di accesso al territorio umbro

- non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)
- indicazioni agenzia di viaggio
- suggerimenti amici
- web
- navigatore satellitare GPS
- materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)
- guide (cartacee)
- riviste
- ero già stato in Umbria
- altro

Ha evidenziato le seguenti risposte:

non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)	10%
Agenzie di viaggio	5%
Suggerimenti amici	22%
Web	35%
GPS	8%
Materiali promozionali	9%
Guide	18%
Riviste	5%
Abituale	26%
Altro	9%

N.B. il totale % è superiore a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple.

I dati mostrano un rilevante predominanza del web (35%) e del passaparola (22%) oltre ad una quota, circa 1/4, di frequentatori abituali del territorio umbro.

La domanda

8. Giudica esaurienti le informazioni reperite

- Assolutamente sì
- Sì, ma avrei desiderato _____
- Assolutamente no

Ha evidenziato le seguenti risposte:

Assolutamente sì	91%
Sì, ma avrei desiderato	5%
Assolutamente no	4%

Le risposte manifestano una soddisfazione pressoché totale circa le informazioni ottenute per accedere al territorio umbro.

In conclusione la domanda turistica, che si rivolge all'Umbria in questo periodo dell'anno, sembra orientata ad una forte autonomia rispetto al canale dell'intermediazione turistica preferendo modalità di assunzione delle informazioni non mediate.

Non bisogna però confondere le modalità di assunzione delle informazioni con le attività di promozione. Le prime vengono infatti attivate solo dopo che la decisione di venire in Umbria è stata in qualche modo razionalizzata o esiste una propensione verso la destinazione. Se la diffusione dell'impiego del web a fini turistici, informativi e non dispositivi, venisse confermata potrebbe essere necessario curare con particolare attenzione la comunicazione su questo versante. In altri termini, si tratta di orientare la pianificazione della vacanza soprattutto per chi non programma.

2.4 I mezzi utilizzati per gli spostamenti interni

La domanda

9. Con quale mezzo di trasporto ha pianificato di raggiungere i luoghi di visita/attività previsti

- Auto
- Bus (di linea)
- Bus (organizzato)
- Treno
- Moto
- altro

Ha evidenziato le seguenti risposte:

Auto	79%
Bus (di linea)	7%
Bus (organizzato)	7%
Treno	5%
Moto	0%
altro	9%

N.B. il totale % è superiore a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple.

Tra le risposte per l'opzione "Altro" si segnalano un 2% degli intervistati che ha dichiarato l'uso del camper e un 3% che progettano di muoversi a piedi.

La tabella sottostante confronta le domande 6 e 9.

Mezzo di trasporto	Raggiungere gli attrattori	Raggiungere l'Umbria
Auto	79%	80%
Bus (di linea)	7%	1%
Bus (organizzato)	7%	7%
Treno	5%	7%
Moto	0%	2%
altro	9%	2%

La percentuale di risposte è coerente per auto e bus organizzato mentre varia per gli altri mezzi. In particolare tende ad aumentare la possibilità di uso di autolinee interne.

L'analisi svolta non ha rilevato la presenza di forme di mobilità turistica alternative interne al territorio regionale e collegata a "turismi" di nicchia quali: turismo escursionistico, ippoturismo, cicloturismo, ecc

E' però interessante notare, rispetto a quest'ultimo punto, come potrebbe essere di interesse per la domanda definire degli itinerari a tema di trekking urbano per la visita delle città e dei monumenti. Tali percorsi dovrebbero essere assistiti, per quanto possibile, da "servizi di facilitazione". Con tale definizione si intendono tutte quelle offerte di servizi che possono mettere in grado il fruitore dell'itinerario di accedere nella migliore maniera possibile all'attrattore primario che si prefigge di raggiungere.

2.5 Modalità di informazione per l'accesso agli attrattori

Le domande 10, 11 e 12 riguardano le modalità di informazione circa l'accesso agli attrattori, i servizi di alloggio e quelli di ristorazione proponendo le risposte sottoelencate:

- non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)
- ho pensato di chiedere una volta giunto sul posto
- indicazioni agenzia di viaggio
- suggerimenti amici
- web
- navigatore satellitare GPS
- materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)
- guide (cartacee)
- riviste
- conosco già i luoghi da raggiungere
- altro

La tabella sottostante riporta le risposte ottenute

N.B. il totale % è superiore a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple.

	Accesso attrattori	Alloggio	Ristorazione
non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)	10%	11%	10%
ho pensato di chiedere una volta giunto sul posto	19%	6%	36%
indicazioni agenzia di viaggio	3%	6%	3%
suggerimenti amici	18%	23%	19%
Web	29%	45%	19%
navigatore satellitare GPS	9%	1%	0%
materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)	11%	5%	4%
guide (cartacee)	23%	8%	11%
Riviste	5%	3%	3%
conosco già i luoghi da raggiungere	18%	12%	12%
altro	1%	2%	5%

Le celle in grigio evidenziano i valori massimi. Il web rappresenta la fonte maggiormente consultata per la pianificazione dell'accesso agli attrattori (29%) e per cercare l'alloggio (45%). Diversamente va per la ristorazione: la maggioranza (36%) delle preferenze va alle informazioni reperite sul posto. Il passaparola si conferma per tutte e tre le variabili come uno dei più efficaci canali informativi in grado di condizionare le scelte di potenziali clienti.

2.6 Modalità di informazione circa i servizi di intrattenimento ed eventi/manifestazioni

Le domande 13 e 14 riguardano le modalità di informazione circa i servizi di intrattenimento ed eventi/manifestazioni proponendo le risposte sottoelencate:

- non mi interessano
- non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)
- ho pensato di chiedere una volta giunto sul posto
- indicazioni agenzia di viaggio
- suggerimenti amici
- web
- navigatore satellitare GPS
- materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)
- guide (cartacee)
- riviste
- conosco già i luoghi da raggiungere
- altro

La tabella sottostante riporta le risposte ottenute.

N.B. il totale % è superiore a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple.

	intrattenimento	eventi e manifestazioni
non mi interessano	33%	22%
non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)	7%	6%
ho pensato di chiedere una volta giunto sul posto	27%	33%
indicazioni agenzia di viaggio	1%	2%
suggerimenti amici	10%	8%
Web	13%	17%
navigatore satellitare GPS	0%	0%
materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)	5%	11%
guide (cartacee)	7%	8%
Riviste	3%	5%
conosco già i luoghi da raggiungere	6%	6%
altro	1%	1%

Le celle in grigio evidenziano i valori massimi. Un terzo degli intervistati non è interessato a servizi di intrattenimento e circa 1/5 ad eventi e manifestazioni. Le informazioni sul posto costituiscono la modalità prevalente sia per l'intrattenimento (27%) che per eventi e manifestazioni (33%). Il canale dell'intermediazione non fornisce supporti significativi.

Un dato su cui vale la pena di soffermarsi è il fatto che nel periodo di rilevazione si è evidenziata una parte della domanda turistica non interessata all'offerta di intrattenimento

e di eventi. E' però forse opportuno leggere tale dato in senso "contrario" ed evidenziare come invece gran parte dei presenti sul territorio abbiano acquisito informazioni su tali opportunità verso cui è presumibile si siano rivolti nel corso della loro permanenza.

Come nella elaborazione precedente per il caso della ristorazione, si evidenzia invece il ruolo propositivo che possono avere gli operatori territoriali (ad es. addetti al ricevimento delle imprese ricettive, il sistema informativo territoriale, vigili urbani, ecc.) ma anche delle popolazioni locali che possono essere chiamate a svolgere un ruolo di veri e propri addetti alle relazioni pubbliche.

2.7 Pianificazione dell'acquisto di prodotti tipici

La domanda

15. Ha pianificato di acquistare prodotti tipici appartenenti alle seguenti categorie

- non mi interessano
- vino
- olio
- salumi
- tartufi
- dolci
- formaggi
- lenticchie
- ricami & merletti
- tessuti & maglieria
- ceramiche
- manufatti in ferrobattuto
- altro

Ha evidenziato le seguenti risposte:

non mi interessano	22%
Vino	38%
Olio	30%
Salumi	32%
Tartufi	23%
Dolci	12%
Formaggi	19%
Lenticchie	7%
Ricami & merletti	5%
Tessuti & maglieria	4%
Ceramiche	16%
Manufatti in ferrobattuto	2%
Altro	7%

Circa 1/5 degli intervistati non è interessato ai prodotti tipici. Mentre i prodotti che destano maggior interesse sono quelli enogastronomici come vino (38%), salumi (32%), olio (30%) e tartufi (23%). L'artigianato evidenzia al contrario scarsi livelli di interesse per i turisti, fatta

eccezione per le ceramiche che comunque non va oltre una soglia di attenzione pari al 16%.

Viste le indicazioni ottenute appare opportuno rafforzare le possibilità di scelta e di acquisto di tali prodotti attraverso la messa a disposizione del pubblico di itinerari, magari incentrati su altri attrattori, che però diano la possibilità di acquisti guidati di tali prodotti. Naturalmente vanno salvaguardate le attese della clientela rispetto alla genuinità, alla qualità ed alla tipicità dei prodotti proposti negli itinerari.

Anche per i prodotti dell'artigianato artistico umbro, per cui la situazione è evidentemente più complicata, è possibile aumentare la capacità di attrattiva da parte di queste produzioni nei confronti di potenziali clienti e aumentare la loro valenza di caratterizzazione rispetto al tempo destinato alla "vacanza umbra". (value for time)

Per questo è però necessario incidere maggiormente sulla tipicità dei processi produttivi, anche attraverso la messa a punto di disciplinari, marchi di qualità, reti di informazione e vendita dedicate ed integrate ed altri strumenti volti a comunicare come valore il made in Umbria.

2.8 Informazioni sui prodotti tipici

La domanda

16. Se è interessato all'acquisto di prodotti tipici come si è informato?

- foglio notizie del tour operator
- ho pensato di chiedere una volta giunto sul posto
- indicazioni agenzia di viaggio
- suggerimenti amici
- web
- navigatore satellitare GPS
- materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)
- guide (cartacee)
- riviste
- conosco già cosa acquistare
- altro

Ha evidenziato le seguenti risposte:

foglio notizie tour operator	2%
ho pensato di chiedere una volta giunto sul posto	32%
indicazioni agenzia di viaggio	1%
suggerimenti amici	10%
Web	7%
navigatore satellitare GPS	0%
materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)	4%
guide (cartacee)	6%
Riviste	4%
conosco già cosa acquistare	15%
altro	2%

Tra coloro che sono interessati ai prodotti tipici il 32% prevede di assumere informazioni sul posto; il 15% è un abituale e il 10% si è basato sul passaparola degli amici. Web, riviste e materiali promozionali assumono un rilievo minoritario. Anche in questo caso l'intermediazione non offre contributi significativi.

Appare evidente l'opportunità di creare sinergie fra i vari canali di distribuzione delle informazioni, turistiche e non. In particolare va sottolineato come tale strategia debba essere curata a livello locale tenendo conto che un terzo dei turisti prevede di assumere informazioni una volta giunto sul posto.

3. Il reperimento delle informazioni durante lo svolgimento del viaggio

PREMESSA

- La sezione durante ha registrato 460 questionari compilati, pari al 79% dei questionari complessivi validi. Una possibile interpretazione può essere che il 21% degli intervistati non ha, sostanzialmente, cambiato i propri piani una volta giunti a destinazioni.
- Per poter permettere confronti fra il momento della pianificazione e della effettuazione del viaggio, il questionario riportava le stesse domande fin qui esaminate. Per motivi di sintesi non sono state qui riportate le domande i cui risultati sono di fatto coincidenti con le dichiarazioni espresse per la pianificazione ma soltanto quelle con significativi elementi di scostamento.

3.1 La pianificazione sul posto

La domanda:

17. A viaggio iniziato abbiamo deciso di

- vedere (specificare attrattiva) _____
- fare (specificare attività) _____
- non abbiamo deciso nulla

Ha evidenziato le seguenti risposte (calcolate sul totale dei 460):

nulla	45%
Vedere	43%
Fare	6%
Vedere e fare	5%

Quindi circa 1/3 degli intervistati ha scelto la destinazione Umbria senza scopi specifici mentre oltre la metà ha privilegiato la dimensione del "vedere". La vacanza attiva ha riguardato invece solo una quota ridotta dei turisti intervistati

Tra quanti hanno dichiarato l'intenzione di "vedere" (223 pari al 48%) hanno specificato alcuni oggetti. L'elenco sottostante indica le preferenze relative (limitati alle 10 migliori posizioni)

Oggetto	Preferenze	% sui 223
Assisi	34	15%
Città e borghi	25	11%
Cascata delle Marmore	23	10%
Gubbio	22	10%
Spoletto	15	7%
Umbria	15	7%
Orvieto	14	6%
Cascia	13	6%
Perugia	12	5%
Todi	11	5%

Come si nota, Assisi è l'attrattore globale di maggiore interesse ma è interessante anche l'indicazione delle "città e dei borghi" e dell'Umbria nella sua globalità. In pratica si riscontra quindi una sostanziale conferma di quanto espresso dal campione al momento della pianificazione del viaggio. In particolare la modalità "Umbria", che emerge qui per la prima volta, porta alla luce in maniera sensibile il fatto che la regione è vista come una destinazione unica (da intendere come contenitore) in cui sono possibili scelte diverse come destinazioni interne, eventi, offerte d'arte, ecc. ma tutte legate ad un contesto unitario inteso come "modo di vivere". L'interpretazione potrebbe essere "è tutto bello" ed i turisti potrebbero quindi avere problemi di scelta tant'è che molti (il 45%) non programmano niente e si riservano di vivere il territorio "alla giornata" sulla base di indicazioni reperite sul posto.

Tra quanti hanno dichiarato l'intenzione di "fare", 15 intervistati (7%) hanno specificato alcune attività ma estremamente eterogenee e quantitativamente poco significative.

3.2 La mobilità interna al territorio regionale

La domanda

18. Con quale mezzo di trasporto ha deciso di raggiungere i luoghi di visita/attività previsti (se diverso da quanto precedentemente pianificato)?

- Auto
- Bus (di linea)
- Bus (organizzato)
- Treno
- Moto
- altro

Ha evidenziato le seguenti risposte:

Nessun mezzo	23%
Un solo mezzo	73%
Due mezzi	4%

Tra quanti hanno usato almeno un mezzo sono state registrate le seguenti percentuali

Auto	81%
Bus (di linea)	8%
Bus (organizzato)	9%
Treno	5%
Moto	2%
altro	5%

N.B. il totale % è superiore a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple.

Nella domanda sul mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere i luoghi di visita o di attività previsti, l'automobile è sicuramente il mezzo più utilizzato, le altre risposte hanno registrato dei valori non particolarmente rilevanti. L'opzione altro contiene al suo interno diverse tipologie di risposte: a piedi 35%, battello 25%, bicicletta 10%, camper 20%, funicolare e mobilità alternativa 5%.

Rispetto a quanto pianificato all'inizio del processo si evidenziano delle piccole variazioni, in termini di uno o due punti percentuali, della scelta del mezzo per spostamenti interni e con modifiche quindi relative rispetto ai programmi messi a punto. Fanno eccezione l'uso dei mezzi pubblici di linea che evidenziano una forte crescita e la motocicletta che invece rimane stabile.

3.3 L'acquisizione delle informazioni sul posto

3.3.1 L'accesso ai luoghi di visita/attività

La domanda

19. Dopo l'arrivo come si è informato sull'itinerario di accesso ai luoghi di visita/attività

- non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)
- ufficio informazioni locale
- ho chiesto ad altri turisti
- indicazioni agenzia di viaggio
- suggerimenti amici
- web
- navigatore satellitare GPS
- materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)
- guide (cartacee)
- vigili urbani
- guide turistiche
- albergatori
- altri operatori (negozianti, artigiani)
- abitanti
- riviste
- conosco già i luoghi da raggiungere
- altro

Ha evidenziato le seguenti risposte.

Il 14% non ha fatto ricorso ad alcuna fonte informativa.

Tra quanti vi hanno fatto ricorso, la tabella sottostante mostra le quantità di diverse fonti informative

Fonti informative consultate	
Una fonte	63%
Due fonti	23%
Tre fonti	10%
più di tre	4%

Raramente si è fatto ricorso a più di tre fonti. Una fonte unica ha soddisfatto il 63% dei turisti.

La tabella seguente illustra le tipologie di fonti informative consultate

Fonte informativa	%
ufficio informazioni locale	28%
Albergatori	24%
guide (cartacee)	19%
conosco già i luoghi da raggiungere	14%
Web	11%
non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)	11%
materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)	11%
suggerimenti amici	10%
ho chiesto ad altri turisti	8%
guide turistiche	7%
navigatore satellitare GPS	5%
Abitanti	3%
vigili urbani	2%
indicazioni agenzia di viaggio	2%
altri operatori (negozianti, artigiani)	2%
Riviste	2%
altro	1%

N.B. il totale % è superiore a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple.

L'ufficio informazioni è la fonte maggiormente consultata, pressoché equivalente agli albergatori. Significativo anche l'uso delle guide cartacee.

3.3.2. Le informazioni sull'alloggio

La domanda

20. Dopo l'arrivo come si è informato sulla scelta dell'alloggio (se diverso da quanto precedentemente pianificato)?

- non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)
- ufficio informazioni locale
- ho chiesto ad altri turisti
- indicazioni agenzia di viaggio
- suggerimenti amici
- web
- navigatore satellitare GPS
- materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)
- guide (cartacee)
- vigili urbani
- guide turistiche
- albergatori
- altri operatori (negozianti, artigiani)
- abitanti
- riviste
- conosco già i luoghi da raggiungere
- altro

Il 53% non ha fatto ricorso ad alcuna fonte informativa.

Tra quanti vi hanno fatto ricorso, la tabella sottostante mostra le quantità di diverse fonti informative

Fonti informative consultate	
Una fonte	87%
Due fonti	8%
Tre o più fonti	5%

Fonte informativa	%
non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)	28%
Web	17%
conosco già i luoghi da raggiungere	17%
ufficio informazioni locale	14%
suggerimenti amici	13%
Albergatori	8%
ho chiesto ad altri turisti	4%
indicazioni agenzia di viaggio	4%
guide (cartacee)	4%
altro	4%
guide turistiche	3%
Riviste	3%
materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)	2%
Abitanti	1%
navigatore satellitare GPS	0%
altri operatori (negozianti, artigiani)	0%
vigili urbani	0%

L'alloggio, tipicamente, non viene improvvisato, e la stragrande maggioranza non ha avuto necessità di informazioni sul luogo.

A parte gli organizzati, web, passaparola e ufficio informazioni locale offrono i contributi più rilevanti. Rilevante anche la quota degli abituali.

3.3.3 Le informazioni sulla ristorazione

La domanda

21. Dopo l'arrivo come si è informato sulla scelta dei servizi di ristorazione (se diverso da quanto precedentemente pianificato)?

- non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)
- ufficio informazioni locale
- ho chiesto ad altri turisti
- indicazioni agenzia di viaggio
- suggerimenti amici
- web
- navigatore satellitare GPS
- materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)
- guide (cartacee)
- vigili urbani
- guide turistiche
- albergatori
- altri operatori (negozianti, artigiani)
- abitanti
- riviste
- conosco già i luoghi da raggiungere
- altro

Il 43% non ha fatto ricorso ad alcuna fonte informativa.

Tra quanti vi hanno fatto ricorso, la tabella sottostante mostra le quantità di diverse fonti informative

Fonti informative consultate	%
Una fonte	79%
Due fonti	15%
3 o più fonti	6%

Fonte informativa	%
Albergatori	24%
non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)	20%
suggerimenti amici	14%
ufficio informazioni locale	13%
guide (cartacee)	12%
conosco già i luoghi da raggiungere	12%
ho chiesto ad altri turisti	7%
Abitanti	6%
guide turistiche	6%
altro	5%
materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)	5%
Web	4%
altri operatori (negozianti, artigiani)	3%
Riviste	2%
indicazioni agenzia di viaggio	1%
vigili urbani	1%
navigatore satellitare GPS	0%

poco meno della metà degli intervistati non ha fatto ricorso a fonti informative (probabilmente ha scelto in maniera casuale). Gli albergatori sono stati la fonte informativa più rilevante.

3.3.4 le informazioni sui servizi di intrattenimento

La domanda

22. Dopo l'arrivo come si è informato sulla scelta dei servizi di intrattenimento (se diverso da quanto precedentemente pianificato)?

- non mi interessano
- non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)
- ufficio informazioni locale
- ho chiesto ad altri turisti
- indicazioni agenzia di viaggio
- suggerimenti amici
- web
- navigatore satellitare GPS
- materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)
- guide (cartacee)
- vigili urbani
- guide turistiche
- albergatori
- altri operatori (negozianti, artigiani)
- abitanti
- riviste
- conosco già i luoghi da raggiungere
- altro

Ben l'80 % non ha fatto ricorso ad alcuna fonte informativa.

Tra quanti vi hanno fatto ricorso, la tabella sottostante mostra le quantità di diverse fonti informative

Fonti informative consultate	%
Una fonte	86%
Due fonti	10%
Tre o più fonti	4%

Fonte informativa	%
non mi interessano	33%
Albergatori	15%
ufficio informazioni locale	15%
non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)	11%
conosco già i luoghi da raggiungere	8%
ho chiesto ad altri turisti	7%
materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)	5%
guide (cartacee)	5%
suggerimenti amici	5%
Web	5%
guide turistiche	4%
abitanti	4%
riviste	2%
navigatore satellitare GPS	1%
altri operatori (negozianti, artigiani)	1%
Altro	1%
indicazioni agenzia di viaggio	0%
vigili urbani	0%

Servizi di intrattenimento catturano poca attenzione. Gran parte degli intervistati ha fatto ricorso, praticamente, ad un'unica fonte informativa, tra cui risultano predominanti albergatori e ufficio informazioni.

3.3.5 le informazioni su eventi e manifestazioni

La domanda

23. Dopo l'arrivo come si è informato sulla scelta di eventi e manifestazioni (se diverso da quanto precedentemente pianificato)?

- non mi interessano
- non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)
- ufficio informazioni locale
- ho chiesto ad altri turisti
- indicazioni agenzia di viaggio
- suggerimenti amici
- web
- navigatore satellitare GPS
- materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)
- guide (cartacee)
- vigili urbani
- guide turistiche
- albergatori
- altri operatori (negozianti, artigiani)
- abitanti

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> riviste |
| <input type="checkbox"/> conosco già i luoghi da raggiungere |
| <input type="checkbox"/> altro |

Il 43% non ha fatto ricorso ad alcuna fonte informativa.

Tra quanti vi hanno fatto ricorso, la tabella sottostante mostra le quantità di diverse fonti informative

Fonti informative consultate	%
Una fonte	80%
Due fonti	13%
Tre o più fonti	7%

Fonte informativa	%
non mi interessano	22%
ufficio informazioni locale	21%
riviste	19%
suggerimenti amici	11%
albergatori	10%
indicazioni agenzia di viaggio	8%
web	7%
materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)	7%
ho chiesto ad altri turisti	6%
abitanti	5%
non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)	4%
altri operatori (negozianti, artigiani)	4%
altro	3%
navigatore satellitare GPS	2%
conosco già i luoghi da raggiungere	0%
guide (cartacee)	0%
guide turistiche	0%
vigili urbani	0%

Eventi e manifestazioni risultano di scarso interesse. Gran parte degli intervistati ha fatto ricorso, praticamente, ad un'unica fonte informativa, tra cui risulta predominante l'ufficio informazioni e le riviste (meno significativo il passaparola tra amici).

3.3.6 Alcune considerazioni sul reperimento delle informazioni una volta giunti in Umbria

In generale possiamo affermare che la principali fonti di informazione che i turisti (che alloggiano, cioè, in strutture ricettive con esclusione degli escursionisti) consultano una volta giunti in Umbria sono essenzialmente due:

- i servizi turistici territoriali;
- gli operatori degli esercizi ricettivi in cui alloggiano.

A questi si aggiungono con valori di volta in volta diversi, ma sempre degni di attenzione, le guide cartacee (soprattutto per ristoranti) e la conoscenza diretta, o mediata da persone di fiducia, dei luoghi e delle opportunità.

Non evidenziano invece valori significativi le altre fonti di informazioni sul posto.

La considerazione che se ne può trarre è che, quindi, rispetto a questi canali privilegiati da parte dei consumatori possa essere opportuno attivare delle politiche per migliorare la qualità (che viene comunque ritenuta di ottimo livello), ma soprattutto i contenuti della comunicazione.

Ora appare evidente che nel caso degli uffici territoriali turistici queste politiche possono trovare delle limitazioni soprattutto nel momento in cui dalla informazione neutra ed imparziale si passi alla fornitura di informazioni più direttamente finalizzate alla promozione di iniziative ed opportunità specificamente di interesse di soggetti privati determinati, con la conseguente discriminazione, se non altro di fatto, di altri operatori. Su questo punto una chiara definizione della linea di confine fra l'informazione generica e imparziale, ma per ciò stesso poco utilizzabile dal turista per le proprie decisioni di acquisto, ed una "concreta" e, quindi, che fa selezione fra imprese e iniziative (naturalmente sulla base di criteri trasparenti) diventa indispensabile, per evitare di sprecare le occasioni di contatto con un cliente che chiede risposte alle proprie esigenze di acquisto.

Anche rispetto alla fornitura di informazioni da parte degli operatori della ricettività possono emergere limiti ed impedimenti di vario tipo. Se il problema rispetto il ruolo informativo dell'operatore di una struttura ricettiva si concreta sostanzialmente nella creazione di una effettiva conoscenza della realtà turistica regionale tale da consentire una professionale risposta alle domande del turista, diverso è il problema quando si passa a ragionare di consorzi locali di imprese ricettive. Questi, nella realtà umbra gestiscono anche uffici di informazione ed il turista potrebbe essere portato a confonderli con gli uffici pubblici territoriali, ma in realtà il tipo di informazione cambia sostanzialmente avvicinandosi maggiormente alla vendita di prodotti e servizi delle imprese consorziate o di imprese "amiche". Questa ambiguità di ruolo potrebbe determinare distorsioni nel sistema d'offerta e nelle relazioni fra le imprese che lo formano.

E' però altrettanto evidente che non si possono perdere delle opportunità di "vendita del territorio" senza cercare di individuare delle metodologie per recuperare tali opportunità.

In un'ottica strategica che privilegi una impostazione di vacanza non come mero consumo del territorio, ma come esperienza da vivere sullo stesso, è necessario ripartire da una nuova determinazione dell'offerta turistica che non si presenti al consumatore come un "insieme di opportunità" ma come un *sistema d'offerta*.

Per questo passaggio esistono però come minimo due aree di criticità.

La prima riguarda l'area del prodotto, o meglio del pacchetto turistico: oggi al cliente viene offerta una matrice di alternative, con ampia possibilità di scelta (ad esempio la strada del Sagrantino con n cantine, n ristoranti ed n agriturismi da visitare). Un'offerta che in Umbria è estremamente ampia ma di fronte alla quale, in mancanza di una guida, di indicazioni e suggerimenti, spesso il consumatore si perde e tende a privilegiare destinazioni, prodotti e comportamenti ormai standardizzati e rivolti sempre alle stesse combinazioni di prodotto con scarsi risultati di integrazione fra diverse offerte e altrettanto scarsa diffusione sul territorio, privilegiando le mete ormai classiche del turismo in Umbria (Assisi, Todi, Perugia, ecc.) e relegando sempre più le destinazioni minori ad un ruolo marginale.

Il suggerimento potrebbe essere quello di passare da una *matrice* ad un *sistema semireticolare*, offrendo pacchetti che possano essere proposti direttamente dal territorio, costituendo una proposta chiara e appetibile.

La seconda criticità è costituita dal sistema informativo sul territorio: in Umbria siamo bravi ad attirare flussi di turismo, ma poi facciamo una pessima vendita del territorio e delle sue attrattive. Il turista, infatti, una volta arrivato, non sempre trova le giuste indicazioni, segnalazioni, informazioni per fruire al meglio delle tante opportunità offerte dal territorio e dai suoi operatori. Gli addetti alla reception delle strutture ricettive possono rappresentare, per determinati pubblici e tipologie di turista, i principali *venditori* (sarebbe più corretto parlare di *influencer*) di prodotti tipici, nel senso che è ad essi che si rivolge il turista che vuole fare shopping di qualsiasi tipo, anche enogastronomico.

C'è quindi, come già sottolineato, un problema di formazione e di informazione di questi operatori (*vendo se conosco, vendo se sono informato*).

In sintesi, le parole chiave sono: sinergia, collaborazione, integrazione, formazione.

3.4 I prodotti tipici

La domanda

24. Dopo l'arrivo ha deciso di acquistare prodotti tipici appartenenti alle seguenti categorie (se diverso da quanto precedentemente pianificato)?

- non mi interessano
- vino
- olio
- salumi
- tartufi
- dolci
- formaggi
- lenticchie
- ricami & merletti
- tessuti & maglieria
- ceramiche
- manufatti in ferrobattuto
- altro

Il 54% non ha risposto.

Tra quanti hanno risposto, la tabella sottostante mostra le % di interesse per i diversi prodotti tipici

Prodotti tipici di interesse	%
Vino	30%
non mi interessano	27%
Olio	27%
Salumi	23%
Ceramiche	17%
Formaggi	16%
Tartufi	15%
Dolci	13%
altro	10%
ricami & merletti	9%
tessuti & maglieria	8%
Lenticchie	6%
manufatti in ferrobattuto	1%

I prodotti tipici hanno interessato una % modesta degli intervistati. Tra i gli interessati i prodotti enogastronomici attraggono maggiore attenzione rispetto ai manufatti artigianali.

3.4.1 Le informazioni sui prodotti tipici

La domanda

25. Dopo l'arrivo, come si è informato circa l'acquisto di prodotti tipici, (se diverso da quanto precedentemente pianificato)?

- non mi interessano
- non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)
- ufficio informazioni locale
- ho chiesto ad altri turisti
- indicazioni agenzia di viaggio
- suggerimenti amici
- web
- navigatore satellitare GPS
- materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)
- guide (cartacee)
- vigili urbani
- guide turistiche
- albergatori
- altri operatori (negozianti, artigiani)
- abitanti
- riviste
- conosco già i luoghi da raggiungere
- altro

Il 55% non ha fatto ricorso ad alcuna fonte informativa.

Tra quanti vi hanno fatto ricorso, la tabella sottostante mostra le quantità di diverse fonti informative

Fonti informative consultate	%
Una fonte	83%
Due fonti	10%
Tre o più fonti	7%

Fonte informativa	%
non mi interessano	28%
Albergatori	20%
altri operatori (negozianti, artigiani)	12%
ufficio informazioni locale	11%
suggerimenti amici	9%
conosco già i luoghi da raggiungere	8%
non ne ho avuto necessità (viaggio organizzato)	7%
guide (cartacee)	7%
altro	6%
Abitanti	6%
materiali promozionali (brochure, depliant) (cartacei)	5%
Web	4%
ho chiesto ad altri turisti	4%
guide turistiche	3%
Riviste	3%
navigatore satellitare GPS	0%
indicazioni agenzia di viaggio	0%
vigili urbani	0%

Gran parte degli intervistati ha mostrato scarso interesse per i prodotti tipici. Gli interessati hanno consultato, praticamente, una sola fonte informativa, probabilmente ritenuta soddisfacente.

La fonte informativa predominante è quella degli albergatori, con una quota significativa anche per operatori non turistici. L'ufficio informazioni è stato di gran lunga meno consultato rispetto ad altri centri di attenzione.

4. Analisi congiunta di alcune rilevazioni

In questa parte dell'indagine abbiamo provveduto a mettere in relazione alcune variabili estratte dalla sezione generale per avere una visione più completa della composizione della domanda turistica in occasione dei Ponti di Pasqua.

4.1 Motivazione/modalità di organizzazione del viaggio

Modalità	Riposo	Divertimento	Cultura	Religione	Cibo	Altro
Autorganizzato (gruppo)	21	29,3	28	37,50	27,05	12,50
Autorganizzato (individuale)	74	67	68	56,25	72,05	62,50
Gruppo (TO)	5	3		6,25	6	25,00
Vuoto		0,7	4			25,00
Totale	100	100	100	100	100	100

I valori indicati in tabella ci dimostrano come, rispetto alla motivazione, gran parte della domanda preferisce organizzare in proprio il viaggio, sia in gruppo che individuali. Il peso del tour operating è limitato e, stranamente, raccoglie più adesioni nel caso della motivazione riposo mentre sarebbe stato logico avere questo addensamento rispetto a viaggi più specializzati, in particolare per la motivazione cultura e divertimento.

4.2 Motivazione/pianificazione di attività di vacanza

	Riposo	Divertimento	Cultura	Religione	Cibo	Altro
Nulla	31,34	29,93	21,33	17,54	33,82	50,00
Fare	2,46	5,11	3,11	1,75	1,47	14,06
Vedere	57,75	51,09	65,33	71,93	50,00	25,00
Fare & Vedere	8,45	13,87	10,22	8,77	14,71	10,94
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Rispetto alle motivazioni dichiarate si ha una indicazione precisa sul fatto che l'area della "non pianificazione" è trasversale a tutte le categorie. Questo potrebbe indicare che si viene in Umbria per motivazioni generiche (è un posto tranquillo; c'è il verde; si mangia bene, ecc) e quindi vi sono possibilità di convogliare verso comportamenti programmati una notevole quantità di potenziali clienti per offerte costruite per rispondere a tali motivazioni. Naturalmente si evidenzia contemporaneamente la necessità di una comunicazione appositamente costruita per queste tipologie di turisti che sia in grado, al momento dell'arrivo nelle località prescelte, di coglierne gli interessi e di stimolarli verso comportamenti attivi.

Allo stesso tempo si può evidenziare come coloro che si muovono per motivazioni di interesse culturale siano tra coloro che affrontano la vacanza in modo più consapevole e che acquisiscono informazioni che li mettono in grado di programmare il loro soggiorno. A maggior ragione questi due segmenti (compreso anche il riposo) possono essere

destinatari di comunicazioni studiate per indirizzarne i comportamenti nel momento della programmazione, quindi nei luoghi di origine. In questo caso la comunicazione deve affrontare un problema tipico di carattere "pubblicitario". Cioè essere in grado di poter gestire una comunicazione in cui non c'è feed back immediato dovuto all'assenza di un contatto diretto verso il ricevente. In questo caso i paradigmi della comunicazione dovranno essere perciò costruiti sulla base di precise ipotesi che nascono dalla definizione di altrettanto precisi obiettivi che dovranno essere esplicitati e tenuti in considerazione nella costruzione di prodotti turistici, in particolare itinerari.

4.3 Età/Informazioni per l'accesso in Umbria

Età					
Informazioni Acc. Umbria	>60	20-30	31-40	41-50	51-60
Organizzato	15,87	5,44	4,21	5,03	13,49
indicazioni adv	9,52	2,72	3,88	2,23	4,76
indicazioni amici	9,52	17,01	16,18	16,20	14,29
Web	17,46	31,29	28,48	24,58	11,90
Gps	4,76	5,44	7,77	2,79	5,56
Materiali promo	4,76	4,08	8,41	6,15	6,35
Guide	11,11	13,61	11,00	17,32	11,90
Riviste	6,35	3,40	1,94	5,03	6,35
Abituale	20,63	15,65	17,15	19,55	24,60
Altro	0,00	1,36	0,97	1,12	0,79
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Circa i canali di accesso all'informazione da parte delle classi di età appare evidente come il pubblico più giovane privilegi il canale Internet che si pone comunque in maniera trasversale a tutte le categorie di età.

Una maggiore sensibilità per forme più tradizionali di comunicazione (pieghevoli, stampati, ecc.) sono invece richieste dalle classi di età più avanzata (31-40; 41-50).

Va segnalata comunque l'importanza che le guide rivestono in maniera trasversale, mentre poco incidente appare il media riviste, sia specializzate che non.

4.4 Età/ pianificazione delle attività di vacanza

Età					
Pianificazione	>60	20-30	31-40	41-50	51-60
nulla	27,08	35,96	31,22	29,37	32,58
fare	8,33	8,77	1,95	4,76	0,00
vedere	54,17	50,00	57,07	55,56	65,17
vederefare	10,42	5,26	9,76	10,32	2,25
Totale complessivo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

I comportamenti relativi alla pianificazione della vacanza non evidenziano elementi fortemente significativi di differenziazione rispetto alla classe di età di appartenenza. Le differenze, in percentuale, appaiono infatti marginali e non consentono di individuare delle politiche del ciclo di produzione particolari rispetto a tale classe.

4.5 Età/modalità di viaggio

Modalità viaggio	Età				
Come viaggiate	>60	20-30	31-40	41-50	51-60
autorganizzato (gruppo)	22,92	26,32	19,61	23,02	25,29
autorganizzato (individuale)	64,58	65,79	78,43	73,81	64,37
gruppo (to)	12,50	7,89	1,96	3,17	10,34
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Anche per le modalità di organizzazione del viaggio l'appartenenza ad una classe di età non identifica un modo di comportamento di rilevanza ai fini della indagine. In altri termini si evidenziano comportamenti trasversali alle diverse classi che confermano il dato generale senza fornire altresì informazioni di qualche rilevanza.