



# OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

## Regione Umbria

### ***ANDAMENTO CONGIUNTURALE DEL TURISMO IN UMBRIA – Luglio 2006***

a cura di



Sviluppumbria Spa



## SOMMARIO

Premessa.....	3
<b>1. L'ANDAMENTO CONGIUNTURALE DEL TURISMO IN UMBRIA.....</b>	<b>4</b>
1.1 L'occupazione nelle strutture ricettive.....	4
1.2 Focus sulle principali tipologie ricettive.....	11
1.2.1 Le strutture alberghiere.....	11
1.2.2 Gli agriturismi.....	14
1.3 Le Politiche di promozione – commercializzazione.....	16
1.4 Il profilo del turista dell'estate 2006.....	18
1.5 L'andamento dei mercati internazionali.....	20
1.6 I prodotti turistici dell'estate 2006.....	21
1.6.1 La città.....	22
1.6.2 La montagna.....	25
1.6.3 La campagna.....	27
1.6.4 Il turismo lacuale.....	29
1.6.5 Il turismo termale.....	31
<b>2. GLI ITALIANI IN VACANZA NELLA REGIONE UMBRIA.....</b>	<b>33</b>
2.1 La vacanza in Umbria modalità e destinazioni.....	35
2.2 La spesa.....	36
2.3 I comportamenti.....	37
2.4 Le motivazioni, le attività e i canali di influenza.....	39
2.5 Le previsioni per l'estate 2006.....	41
<b>3. I VIAGGIATORI STRANIERI IN UMBRIA.....</b>	<b>42</b>
<b>4. IL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE.....</b>	<b>44</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>46</b>

## Premessa

Il presente Osservatorio ha come obiettivo quello di delineare e monitorare lo scenario del turismo in Umbria e il posizionamento delle province e della regione rispetto alle altre destinazioni.

A tale scopo sono stati analizzati i flussi turistici nazionali ed internazionali, con particolare riferimento all'occupazione delle camere nelle strutture ricettive della regione, alle modalità di fruizione ed i comportamenti dei vacanzieri italiani, al flusso di viaggiatori stranieri che si recano nella regione e, infine, alla capacità dell'offerta umbra di penetrare nel sistema turistico organizzato internazionale.

Nel dettaglio i dati analizzati riguardano:

- l'andamento congiunturale dell'occupazione nelle strutture ricettive dell'Umbria; (*Fonte: ISNART - Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006*);
- le vacanze degli italiani verso la regione nel primo semestre 2006: numero di vacanzieri, province di destinazione, ragioni di scelta, attività svolte durante la vacanza, modalità di alloggio, identikit del vacanziero; (*Fonte: ISNART - Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006*);
- gli arrivi e la spesa degli stranieri 2002-2006; (*Fonte: Ufficio Italiano Cambi*).
- l'appeal della regione e dei suoi principali prodotti turistici sul turismo organizzato in Europa e in Usa (*Fonte: ISNART- UNIONCAMERE- Osservatorio nazionale sul turismo italiano 1° Rapporto 2006 – Indagine sul turismo organizzato europeo<sup>1</sup>*)

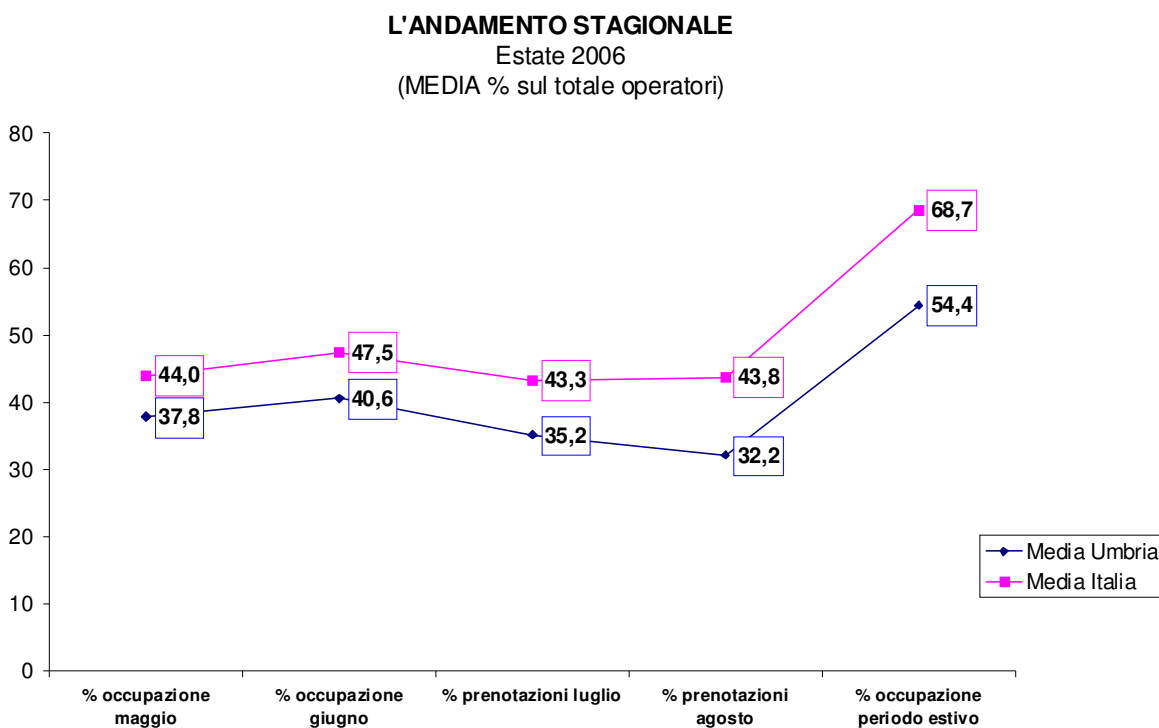
---

<sup>1</sup> I dati sul turismo organizzato internazionale sono disponibili sul sito [www.isnart.com](http://www.isnart.com) relativamente al solo mercato europeo, per quanto riguarda il mercato organizzato statunitense i dati sono inediti.

# 1. L'ANDAMENTO CONGIUNTURALE DEL TURISMO IN UMBRIA

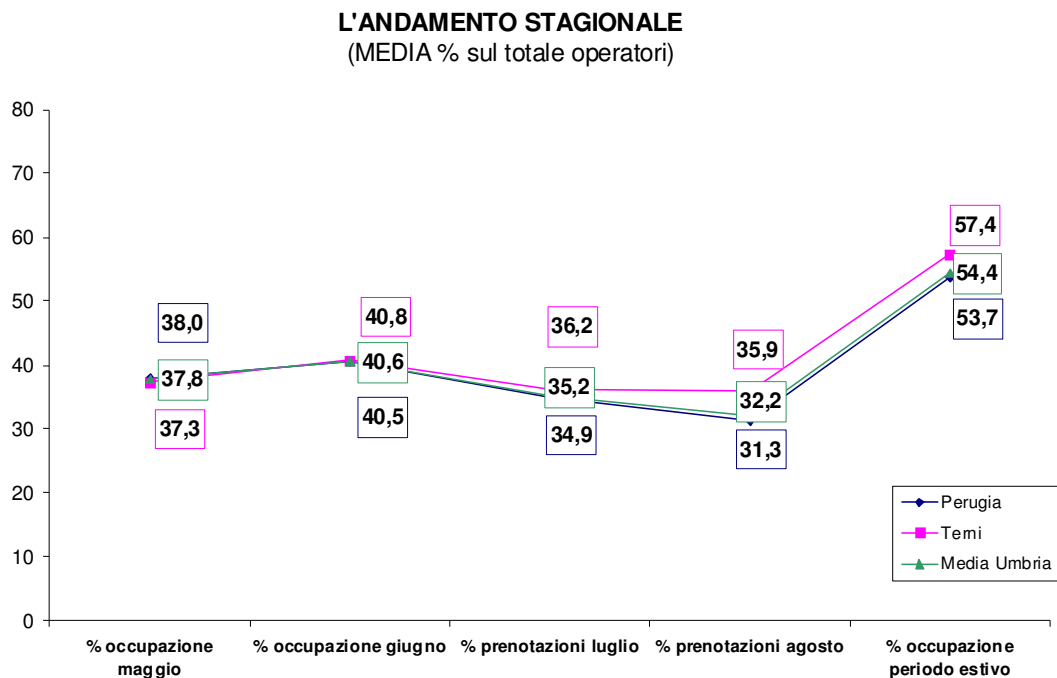
## 1.1 L'occupazione nelle strutture ricettive

L'occupazione nelle strutture ricettive dell'Umbria, seppur non eguagli la media nazionale, si attesta comunque su buoni risultati, specialmente nel mese di giugno con 4 stanze vendute su 10. Scendono al 35,2% le prenotazioni per luglio e al 32,2% quelle per agosto ma, confidando nella tendenza ormai nota di prenotare all'ultimo minuto, gli operatori si dichiarano ottimisti prevedendo un'occupazione complessiva del 54,4% per l'estate 2006.



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Non si rileva un netto distacco tra l'occupazione delle province di Terni e quelle in provincia di Perugia, ad eccezione del mese di agosto (3,7%).



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Per quanto riguarda l'andamento rispetto allo scorso anno, gli operatori dichiarano una forte stabilità dei flussi sia italiani che stranieri (63% stabilità per il mercato italiano, 70,1% per il mercato internazionale). Il 15,5% degli operatori dichiara un aumento del mercato estero, aumento che nella provincia di Terni è dichiarato da ben il 19,5% degli operatori. Al contrario, il 14,3% delle imprese umbre lamenta un calo degli stranieri.

	<b>Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno</b>					
	Italiani			Stranieri		
	aument o	stabilit à	diminuzion e	aument o	stabilit à	diminuzion e
Perugia	10,4	62,6	27,0	14,5	69,5	16,0
Terni	11,1	64,6	24,2	19,5	72,4	8,0
<i>Media Umbria</i>	10,5	63,0	26,5	15,5	70,1	14,3
<i>Totale operatori % media di variazione rilevata in Umbria</i>	<i>10,0</i>		<i>13,8</i>	<i>9,9</i>		<i>12,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

La contrazione del mercato nazionale è avvertita in misura maggiore dagli operatori delle destinazioni lacuali mentre è in crescita nelle località termali e montane.

Al contrario, sono maggiormente le strutture nelle terme a rilevare un andamento del mercato estero in diminuzione. Gli stranieri, di contro, aumentano nelle località rurali e in montagna.

Rispetto all'andamento nazionale si rileva:

- una minore stabilità del mercato italiano che diminuisce in Umbria più che nel resto d'Italia;
- una maggiore stabilità dei mercati internazionali, che diminuiscono meno che per il resto del Paese.

	<b>Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto</b>					
	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
campagna	7,9	65,8	26,3	18,4	71,3	10,3
città	9,3	64,8	25,9	16,0	68,4	15,6
lago	11,9	50,0	38,1	7,5	77,5	15,0
montagna	18,4	57,1	24,5	16,7	69,4	13,9
terme	20,0	65,0	15,0	11,1	72,2	16,7
<i>Totale Umbria</i>	<i>10,5</i>	<i>63,0</i>	<i>26,5</i>	<i>15,5</i>	<i>70,1</i>	<i>14,3</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>11,4</i>	<i>66,0</i>	<i>22,6</i>	<i>16,2</i>	<i>63,4</i>	<i>20,4</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

## Focus sulle strutture ricettive

Relativamente alla tipologia delle strutture ricettive i primi mesi estivi vedono l'occupazione alberghiera superare anche la media nazionale mentre, nei mesi centrali dell'estate, sono quelle extralberghiere a registrare le performance migliori.

Gli hotel registrano un'occupazione del 48% a maggio e giugno. Tra l'hôtellerie la scelta cade in particolare sugli hotel di alta categoria, che mantengono da maggio ad agosto una quota di occupazione largamente superiore alla media.

Si posizionano bene i campeggi/villaggi soprattutto nelle prenotazioni per luglio (39,5%), e, proprio per le caratteristiche insite in questa tipologia di alloggio che si affida molto ai last minute, gli operatori prevedono un andamento positivo con un'occupazione estiva media del 61,3%.

### Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per tipologia d'alloggio

	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
hotel	48,9	48,2	36,6	29,2	53,1
1 stella	30,2	28,5	19,0	18,1	30,6
2 stelle	45,3	43,5	31,3	20,2	46,6
3 stelle	51,4	51,7	38,0	30,9	58,5
4 stelle	67,9	69,0	62,5	54,1	77,6
5 stelle	60,0	50,0	40,0	30,0	50,0
campeggi e villaggi	24,2	35,6	39,5	32,5	61,3
agriturismo/ country house	31,4	36,2	33,6	33,6	55,2
appartamenti/affittacamere	31,4	35,9	36,3	37,8	53,1
casa religiosa di ospitalità	21,7	23,3	33,3	20,0	43,3
ostello per la gioventù	50,0	16,7	30,0	23,3	43,3
B&B	70,0	60,0	55,0	60,0	66,7
rifugio escursionistico	35,0	40,0	25,0	20,0	45,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>37,8</i>	<i>40,6</i>	<i>35,2</i>	<i>32,2</i>	<i>54,4</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>44,0</i>	<i>47,5</i>	<i>43,3</i>	<i>43,8</i>	<i>68,7</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

La clientela estiva nelle strutture è composta prevalentemente da italiani 74,5% più che nella media nazionale; ed è per questo che l'andamento del mercato interno assume un valore rilevante.

<b>Provenienza della clientela per tipologia di alloggio</b>				
		% italiani	% stranieri	Totale
hotel		74,9	25,1	100,0
	<i>1 stella</i>	84,4	15,6	100,0
	<i>2 stelle</i>	74,7	25,3	100,0
	<i>3 stelle</i>	79,2	20,8	100,0
	<i>4 stelle</i>	55,9	44,1	100,0
	<i>5 stelle</i>	10,0	90,0	100,0
campeggi e villaggi		59,8	40,3	100,0
agriturismo/ country house		75,9	24,1	100,0
appartamenti/affittacamere		72,4	27,6	100,0
casa religiosa di ospitalità		92,7	7,3	100,0
ostello per la gioventù		76,7	23,3	100,0
B&B		40,0	60,0	100,0
rifugio escursionistico		55,0	45,0	100,0
<i>Totale Umbria</i>		<i>74,5</i>	<i>25,5</i>	<i>100,0</i>
<i>Totale Italia</i>		<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Relativamente alla durata del viaggio, si tratta per lo più di soggiorni brevi sia gli italiani che gli stranieri si fermano nella regione per 2,8 notti contro una media nazionale del 4,2. In parte, questa vacanza breve, soffre in estate della competizione con le destinazioni del balenare, in parte è dovuta ad un turismo mordi e fuggi.

Sono le strutture ricettive extra alberghiere quelle che catturano più notti ai turisti, come il rifugio e i campeggi, dove la media dei soggiorni si sposta verso le 4 notti.



<b>Permanenza media della clientela (n.° notti) per tipologia di alloggio</b>			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
hotel	2,5	2,1	2,3
1 stella	2,1	1,8	1,9
2 stelle	2,4	1,9	2,2
3 stelle	2,6	2,1	2,4
4 stelle	2,6	2,5	2,5
5 stelle	3,0	3,0	3,0
campeggi e villaggi	3,7	3,7	3,7
agriturismo/ country house	3,0	3,1	3,1
appartamenti/affittacamere	3,5	3,0	3,3
casa religiosa di ospitalità	3,7	5,0	4,3
ostello per la gioventù	2,0	2,0	2,0
B&B	3,3	3,7	3,5
rifugio escursionistico	4,5	4,5	4,5
<i>Totale Umbria</i>	<i>2,9</i>	<i>2,8</i>	<i>2,8</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

La clientela dell'estate è composta prevalentemente da clientela abituale (36,5%). Solo l'11,2% ha scelto la strutture affidandosi ai canali dell'intermediazione (adv e To), a conferma delle difficoltà di inserimento in questi canali da parte delle imprese ricettive spesso piccole e quindi poco interessanti per il circuito dell'intermediazione. La percentuale sale nel caso degli hotel (15,5%) soprattutto se di alta categoria. Scende al 8,9% negli agriturismi dove al contrario è elevata la quota di internauti (41,6%).

La quota di turisti che prenotano il soggiorno in Umbria utilizzando internet (ben il 35,6%) supera addirittura il dato nazionale. La vetrina del web, infatti, proprio per queste tipologie ricettive (spesso difficili da raggiungere) è lo strumento maggiormente colto dagli operatori locali.

<b>Tipologia della clientela</b>		<b>% turisti organizzati</b>	<b>% turisti Internet</b>
hotel		15,5	29,9
	<i>1 stella</i>	<i>2,4</i>	<i>11,5</i>
	<i>2 stelle</i>	<i>10,2</i>	<i>27,6</i>
	<i>3 stelle</i>	<i>17,1</i>	<i>33,9</i>
	<i>4 stelle</i>	<i>34,8</i>	<i>43,2</i>
	<i>5 stelle</i>	<i>50,0</i>	<i>60,0</i>
campeggi e villaggi		10,5	32,5
agriturismo/country house		8,9	41,6
appartamenti/affittacamere		6,7	28,9
casa religiosa di ospitalità		0,0	25
ostello per la gioventù		20	23,3
B&B		1,7	13,3
rifugio escursionistico		0,0	22,5
<i>Totale Umbria</i>		<i>11,2</i>	<i>35,6</i>
<i>Totale Italia</i>		<i>16,7</i>	<i>34,7</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Tipologia della clientela</b>		<b>% clientela abituale</b>
hotel		39,7
	<i>1 stella</i>	<i>32,6</i>
	<i>2 stelle</i>	<i>40,3</i>
	<i>3 stelle</i>	<i>41,5</i>
	<i>4 stelle</i>	<i>42,3</i>
	<i>5 stelle</i>	<i>20,0</i>
campeggi e villaggi		49,8
agriturismo/country house		32,1
appartamenti/affittacamere		41,7
casa religiosa di ospitalità		35,0
ostello per la gioventù		50,0
B&B		46,7
rifugio escursionistico		45,0
<i>Totale Umbria</i>		<i>36,5</i>
<i>Totale Italia</i>		<i>42,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

## 1.2 Focus sulle principali tipologie ricettive

I risultati rilevano alcune peculiarità che vengono qui evidenziate per le principali tipologie ricettive:

### 1.2.1 Le strutture alberghiere

#### L'occupazione:

- buono l'andamento da maggio (48,9%) a giugno (48,2%) dove viene distanziata di molto la media regionale (rispettivamente del 37,8% e 40,6%) in particolare nei 4 e 5 stelle.
- Le prenotazioni per luglio e agosto sono abbastanza in linea con la media regionale; così come le previsioni di occupazione per l'estate 2006.

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per tipologia d'alloggio					
	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
hotel	48,9	48,2	36,6	29,2	53,1
1 stelle	30,2	28,5	19,0	18,1	30,6
2 stelle	45,3	43,5	31,3	20,2	46,6
3 stelle	51,4	51,7	38,0	30,9	58,5
4 stelle	67,9	69,0	62,5	54,1	77,6
5 stelle	60,0	50,0	40,0	30,0	50,0
Totale Umbria	37,8	40,6	35,2	32,2	54,4
Totale Italia	44,0	47,5	43,3	43,8	68,7

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

#### La clientela:

- la clientela straniera rappresenta il 25,1% dato che supera di molto la media regionale nelle strutture di categoria superiore arrivando al 44% nei 4 stelle.
- I soggiorni sono caratterizzati dai week end con una durata media di 2,3 notti, leggermente inferiore alla media regionale (2,8);

- Si tratta prevalentemente di una clientela affezionata (39,7%), ma risulta più elevata anche la quota di turisti organizzati (15,5% contro una media regionale dell'11,2%). I fruitori del web rappresentano il 30%.
- Si tratta prevalentemente di coppie che viaggiano per turismo (42,2%) e di business man 20,9%. Nei 4 stelle è interessante la quota di gruppi leisure (14,5%)

<b>Provenienza della clientela per tipologia di alloggio</b>			
	% italiani	% stranieri	Totale
hotel	74,9	25,1	100,0
1 stelle	84,4	15,6	100,0
2 stelle	74,7	25,3	100,0
3 stelle	79,2	20,8	100,0
4 stelle	55,9	44,1	100,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>74,5</i>	<i>25,5</i>	<i>100,0</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Permanenza media della clientela (n. ° notti)</b>			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
hotel	2,5	2,1	2,3
1 stelle	2,1	1,8	1,9
2 stelle	2,4	1,9	2,2
3 stelle	2,6	2,1	2,4
4 stelle	2,6	2,5	2,5
5 stelle	3,0	3,0	3,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>2,9</i>	<i>2,8</i>	<i>2,8</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>L'organizzazione della vacanza</b>		
	% turisti organizzati	% turisti Internet
hotel	15,5	29,9
1 stelle	2,4	11,5
2 stelle	10,2	27,6
3 stelle	17,1	33,9
4 stelle	34,8	43,2
5 stelle	50,0	60,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>11,2</i>	<i>35,6</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>16,7</i>	<i>34,7</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Quota di turisti fedeli alla struttura</b>	
<b>TIPO</b>	<b>% clientela abituale</b>
hotel	39,7
1 stella	32,6
2 stelle	40,3
3 stelle	41,5
4 stelle	42,3
5 stelle	20,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>36,5</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>42,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

	<b>Tipologia della clientela per tipologia di alloggio</b>					
	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
hotel	22,5	42,2	9,1	4,6	20,9	0,8
1 stella	21,1	46,5	4,7	3,5	24,2	0,0
2 stelle	23,4	45,8	9,5	3,4	17,9	0,0
3 stelle	23,5	38,8	8,6	5,2	22,4	1,4
4 stelle	20,0	38,6	14,5	6,6	18,9	1,4
5 stelle	20,0	60,0	0,0	0,0	20,0	0,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>33,1</i>	<i>46,8</i>	<i>7,2</i>	<i>3,7</i>	<i>9,0</i>	<i>0,3</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>37,7</i>	<i>38,7</i>	<i>6,4</i>	<i>8,6</i>	<i>8,5</i>	<i>0,3</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

## 1.2.2 Gli agriturismi

### L'occupazione:

L'occupazione di maggio e giugno e le previsioni di luglio negli agriturismi, si mantengono costantemente al di sotto della media regionale, mentre le previsioni dell'occupazione estiva complessiva lasciano presupporre buoni risultati evidenziando una tendenza, ormai consolidata, di prenotare le vacanze in queste strutture sempre più all'ultimo minuto.

<b>Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per tipologia d'alloggio</b>					
	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
Agriturismo/country house	31,4	36,2	33,6	33,6	55,2
<i>Totale Umbria</i>	<i>37,8</i>	<i>40,6</i>	<i>35,2</i>	<i>32,2</i>	<i>54,4</i>
<i>agriturismo Italia</i>	<i>31,0</i>	<i>34,5</i>	<i>37,3</i>	<i>42,3</i>	<i>57,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

### La clientela

- Così come a livello regionale anche negli agriturismi la clientela è prevalentemente nazionale (76%); ed è per questo che sembrano soffrire maggiormente dell'instabilità del mercato;
- Questa clientela si affida ad internet per organizzare/prenotare il soggiorno più dei turisti delle altre strutture ricettive (41,6% contro una media regionale del 35,6%); confermando l'importanza e la capacità delle strutture umbre di saper sfruttare il web per promuoversi e venderci, infatti, la media degli agriturismi in Italia è del 32,1% notevolmente inferiore rispetto alla media della regione. Di contro è bassa la percentuale di clientela che si rivolge agli intermediari (8,9%), dato che si riscontra anche a livello nazionale;
- il segmento che sceglie di soggiornare negli agriturismi riguarda prevalentemente coppie (52,2%) e famiglie (37,7%) che viaggiano per turismo.

<b>Provenienza della clientela per tipologia di alloggio</b>			
	% italiani	% stranieri	Totale
Agriturismo/country house	75,9	24,1	100,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>74,5</i>	<i>25,5</i>	<i>100,0</i>
<i>agriturismo Italia</i>	<i>69,8</i>	<i>30,2</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>L'organizzazione della vacanza</b>		
	% turisti organizzati	% turisti Internet
Agriturismo/country house	8,9	41,6
<i>Totale Umbria</i>	<i>11,2</i>	<i>35,6</i>
<i>agriturismo Italia</i>	<i>9,1</i>	<i>32,1</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Quota di turisti fedeli alla struttura</b>	
TIPO	% clientela abituale
Agriturismo/country house	32,1
<i>Totale Umbria</i>	<i>36,5</i>
<i>agriturismo Italia</i>	<i>32,1</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Tipologia della clientela per tipologia di alloggio</b>					
	Leisure				
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Business
Agriturismo/country house	37,7	52,2	6,4	3,2	0,5
<i>Totale Umbria</i>	<i>33,1</i>	<i>46,8</i>	<i>7,2</i>	<i>3,7</i>	<i>9,3</i>
<i>Agriturismi Italia</i>	<i>47,8</i>	<i>43,1</i>	<i>2,9</i>	<i>3,5</i>	<i>2,3</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

### 1.3 Le Politiche di promozione – commercializzazione

Il 43,6% delle strutture ricettive della regione stringe accordi commerciali con intermediari (agenzie di viaggio e tour operator) grazie ai quali si registra un'occupazione costantemente superiore alla media regionale e rispetto a chi non ricorre al circuito dell'intermediazione. Questo discorso riguarda specialmente le strutture alberghiere che, grazie alla loro capacità ricettiva, possono offrire ai T.O. un numero adeguato di posti letto.

Sia nell'occupazione di maggio e giugno che nelle previsioni per l'estate inoltrata, gli operatori che utilizzano il circuito intermediato per pianificare la propria attività hanno ottenuto risultati migliori: ad esempio a luglio hanno già occupate 4,4 stanze su 10 contro le 2,8 delle strutture "fai da te".

<b>Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per intermediazione dei Tour Operator</b>					
	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	45,5	49,3	44,5	40,4	62,6
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	31,9	33,7	28,0	25,9	48,1
<i>Totale Umbria</i>	<i>37,8</i>	<i>40,6</i>	<i>35,2</i>	<i>32,2</i>	<i>54,4</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>44,0</i>	<i>47,5</i>	<i>43,3</i>	<i>43,8</i>	<i>68,7</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

La capacità di cavalcare la congiuntura è misurabile anche nell'elasticità delle imprese di saper pianificare strategie promozionali. In Umbria, però, solo il 19,8% delle strutture offre proposte vantaggiose per l'estate, (contro una media del 32,7% in Italia).

Di questi, il 16,5% degli operatori offrono, insieme al soggiorno, servizi integrati quali biglietti per musei (5,1%), pacchetti fitness (4,1%) o cure presso i centri benessere, mentre gli altri riducono le tariffe.



**Strutture ricettive che hanno pianificato una particolare promozione per l'estate**

	% Umbria	% Italia
Si	19,8	32,7
No	80,2	67,2
<b>Totale strutture ricettive</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

**Politiche promozionali adottate dagli operatori**

Estate 2006

sconti	83,5
soggiorno + servizi	16,5
<b>Totale</b>	<b>100</b>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

**Promozioni Estate 2006**

*percentuali sul totale rispondenti*

%

**Sconti:**

tariffe scontate per soggiorni lunghi	37,8
tariffe speciali per segmenti (famiglie/coppie/comitive)	14,3
tariffe scontate per i week end	11,2
tariffe scontate per la prenotazione tramite internet	7,1
sconti last minute	6,1
tariffe scontate per bambini	3,1
sconti	3,1

**Offerte soggiorno + servizi:**

offerte di biglietti per musei	5,1
Soggiorno, pacchetti fitness/sport	4,1
offerta di pacchetti soggiorno, centro benessere-terme, servizi spiaggia	3,1
altro	5,1

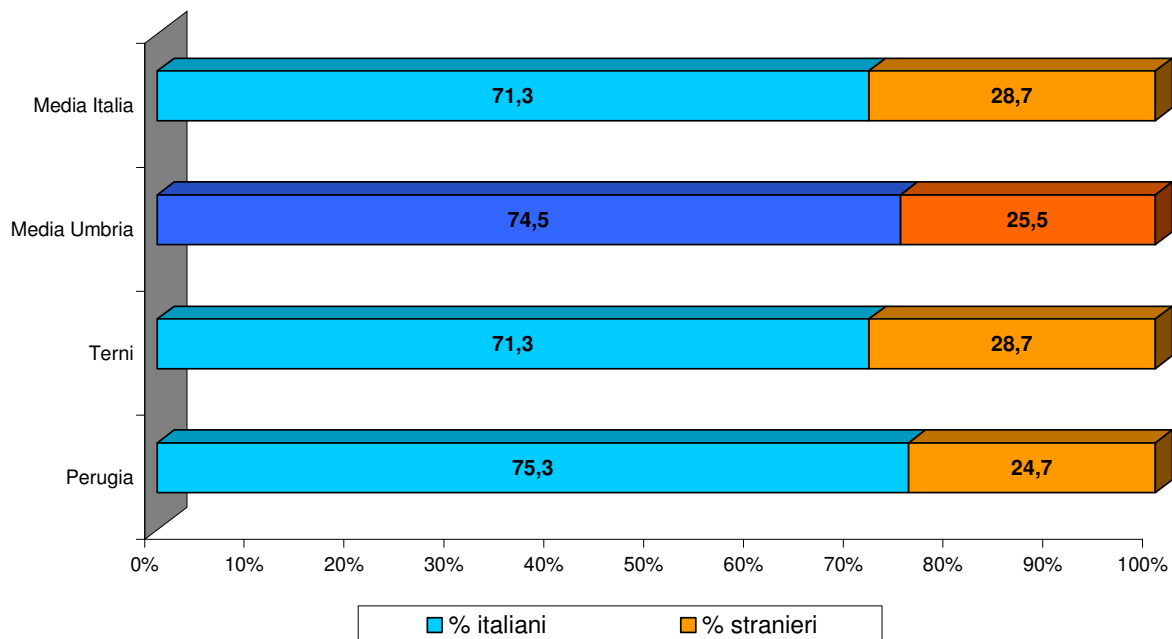
Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

## 1.4 Il profilo del turista dell'estate 2006

Il turista dell'estate è composto dal 74,5% di clientela nazionale: se la provincia di Perugia si discosta attirando l'1% in più di mercato interno rispetto alla regione, Terni registra un numero maggiore di turisti stranieri (28,7%) e si attesta perfettamente in linea con il trend nazionale.

I soggiorni nella regione durano in media 2,8 notti contro le 4,2 della media nazionale. La tipologia di clientela è composta prevalentemente dai segmenti coppie (46,8%) e famiglie (33,1%) che viaggiano per turismo, ai quali si affianca però il 9% di business man anche d'estate.

**TIPOLOGIA DELLA CLIENTELA**  
(MEDIA % sul totale operatori)

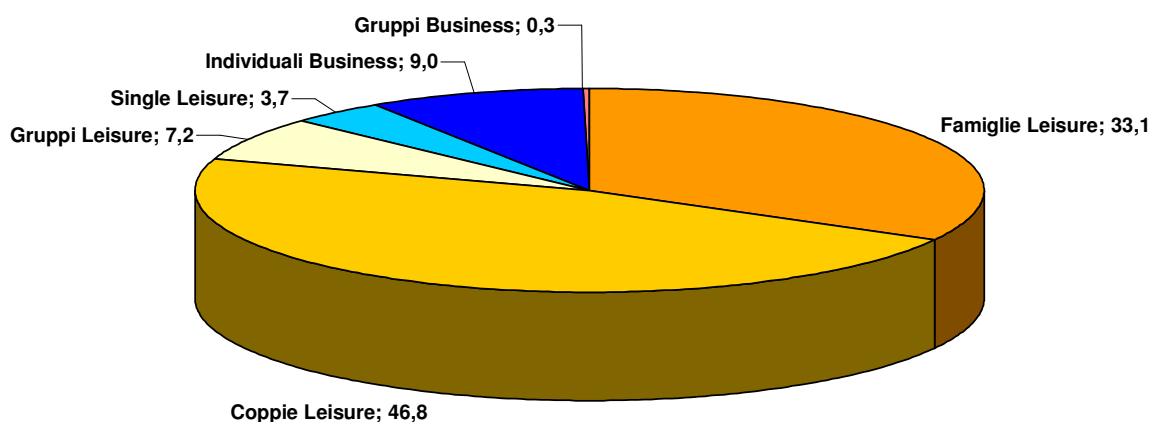


Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Permanenza media della clientela (n.° notti)</b>			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
Perugia	2,8	2,8	2,8
Terni	3,2	2,6	2,9
<i>Totale Umbria</i>	<i>2,9</i>	<i>2,8</i>	<i>2,8</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

**Tipologia della clientela**  
Estate 2006 per segmenti  
- quota % -



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Sono le strutture nelle località lacuali quelle che registrano la quota più elevata di clientela straniera (37,7%), mentre il mercato interno si concentra prevalentemente in montagna.

<b>Provenienza della clientela per prodotto</b>			
	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	78,2	21,8	100,0
città	73,4	26,6	100,0
lago	62,3	37,7	100,0
montagna	81,7	18,3	100,0
terme	74,7	25,3	100,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>74,5</i>	<i>25,5</i>	<i>100,0</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

## 1.5 L'andamento dei mercati internazionali

Come detto in precedenza<sup>2</sup> gli operatori dichiarano una forte stabilità dei flussi sia italiani che stranieri rispetto allo scorso anno (63% stabilità per il mercato italiano, 70,1% per il mercato internazionale).

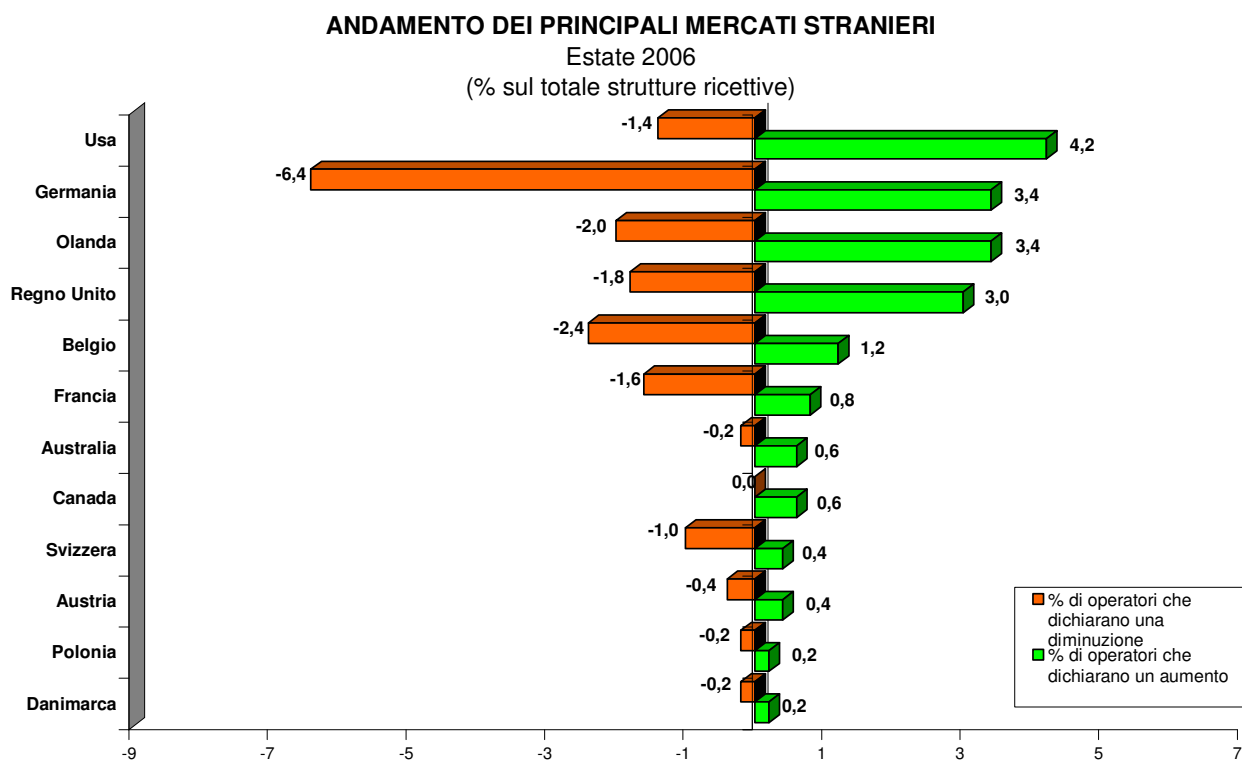
Al contrario, il 14,3% lamenta un calo degli stranieri mentre, mentre il 15,5% dichiara un aumento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

*in aumento:*

- il 4,2% degli operatori dichiara un aumento del mercato **statunitense**;
- buone le previsioni per i flussi **olandesi** (che aumenteranno per il 3,4% degli operatori);
- **e inglesi** (3%).

*in diminuzione:*

- la contrazione riguarda ancora il mercato tedesco, il 6,4% degli operatori ne denuncia, infatti, un calo, nel 3,4% delle imprese però si sta recuperando (con un saldo negativo limitato al -3%).



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<sup>2</sup> Vedi pag. 6

## **1.6 I prodotti turistici dell'estate 2006**

I risultati relativi all'occupazione rilevata nelle strutture ricettive sono sintetizzati graficamente in una scacchiera dei prodotti, che, per provincia, evidenzia i livelli di occupazione, registrati nelle destinazioni di prodotto, in ognuno dei mesi oggetto dell'indagine.

I dati vengono accorpati in quattro fasce:

- bassa occupazione: fino al 25% di camere occupate, evidenziata in GIALLO
- media occupazione: fino al 50% di camere occupate, evidenziata in OCRA
- alta occupazione: fino al 75% di camere occupate, evidenziata in ARANCIO
- piena occupazione: fino al 100% di camere occupate, evidenziata in ROSSO

Questo schema consente alle istituzioni ed agli operatori di ogni territorio un immediato raffronto con i propri obiettivi di destagionalizzazione e di diversificazione di prodotto, nonché un primo parametro per la misurazione degli effetti delle azioni di promozione realizzate.

## La mappa competitiva dei prodotti

Province	Montagna				Lago				Campagna				Città				Terme			
	maggio	giugno	luglio	agosto	maggio	giugno	luglio	agosto	maggio	giugno	luglio	agosto	maggio	giugno	luglio	agosto	maggio	giugno	luglio	agosto
Perugia																				
Terni																				
Umbria																				

% occupazione/prenotazioni



Fonte: Osservatorio turistico della Regione Umbria; giugno 2006

Gli approfondimenti che seguono analizzano per ogni prodotto turistico i dati relativi all'occupazione e alla clientela dell'estate 2006.

### 1.6.1 La città

#### L'occupazione:

L'occupazione nelle strutture ricettive nelle città d'arte supera costantemente la media regionale registrando buoni risultati che a **maggio e giugno** si attestano al 42%. Le prenotazioni di **luglio** del 36,2% superano, seppur di poco, la media umbra ma non eguagliano l'occupazione delle altre città d'arte italiane.

#### Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per prodotto turistico

	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
città	41,7	42,4	36,2	32,3	55,1
<i>Totale Umbria</i>	<i>37,8</i>	<i>40,6</i>	<i>35,2</i>	<i>32,2</i>	<i>54,4</i>
<i>città Italia</i>	<i>61,4</i>	<i>56,7</i>	<i>44,6</i>	<i>37,4</i>	<i>63,9</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

## la clientela:

- la clientela nelle città è composta in prevalenza da italiani (73,4%);
- i soggiorni hanno una durata media di 2,5 notti;
- il segmento prevalente è rappresentato dalle coppie (47,4%) e dalle famiglie (31,9%) che viaggiano per turismo alle quali si affianca il 9,1% di business man;
- nelle città la clientela che prenota il soggiorno attraverso il web, in linea con la media regionale, rappresenta il 36,9%.

<b>Provenienza della clientela per prodotto</b>			
	% italiani	% stranieri	Totale
città	73,4	26,6	100,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>74,5</i>	<i>25,5</i>	<i>100,0</i>
<i>città Italia</i>	<i>52,7</i>	<i>47,3</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Permanenza media della clientela (n.° notti) per prodotto</b>			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
città	2,6	2,5	2,5
<i>Totale Umbria</i>	<i>2,9</i>	<i>2,8</i>	<i>2,8</i>
<i>città Italia</i>	<i>2,6</i>	<i>2,3</i>	<i>2,5</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Tipologia del turista</b>			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
città	12,4	36,6	36,9
<i>Totale Umbria</i>	<i>11,2</i>	<i>36,5</i>	<i>35,6</i>
<i>città Italia</i>	<i>29,5</i>	<i>33,5</i>	<i>47,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Tipologia della clientela per prodotto</b>						
	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
città	31,9	47,4	8,0	3,5	9,1	0,1
<i>Totale Umbria</i>	<i>33,1</i>	<i>46,8</i>	<i>7,2</i>	<i>3,7</i>	<i>9,0</i>	<i>0,3</i>
<i>città Italia</i>	<i>25,3</i>	<i>34,4</i>	<i>10,1</i>	<i>8,0</i>	<i>22,1</i>	<i>0,6</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006



## 1.6.2 La montagna

### L'occupazione:

nella montagna l'occupazione eguaglia la media regionale solo nel mese di giugno (40,6%), mentre negli altri mesi la percentuale si mantiene al di sotto della media totale. Il discorso è diverso se confrontato con la montagna Italia, nel mese di maggio e giugno le località montane umbre, infatti, registrano un'ottima performance (rispettivamente 35,4% contro 22,3%, 40,6% contro il 29,8% montagna Italia). Nei mesi dell'alta stagione, però, la media Italia si distacca fino al 54%.

#### **Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per prodotto turistico**

	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
montagna	35,4	40,6	29,8	30,4	50,6
<i>Totale Umbria</i>	<i>37,8</i>	<i>40,6</i>	<i>35,2</i>	<i>32,2</i>	<i>54,4</i>
<i>montagna Italia</i>	<i>22,3</i>	<i>29,8</i>	<i>42,7</i>	<i>54,0</i>	<i>73,1</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

### La clientela

La tipologia di clientela che sceglie di soggiornare nelle località montane umbre presenta alcune peculiarità che possono essere sintetizzate come segue:

- l'81,7% della clientela è italiana; più che nel resto dell'Umbria;
- la durata del soggiorno è di 3,1 notti contro una media italiana del 5,8, confermando la caratteristica delle località umbre a trattenere i turisti per week end o soggiorni brevi;
- il segmento prevalente è dato dalle coppie leisure (48,2%) e dalle famiglie (28,8%) a cui si aggiunge il 12,1% di individuali business, segmento completamente assente nelle altre località montane italiane in questa stagione;
- elevata la quota di turisti che organizza il soggiorno in montagna utilizzando internet (35,8%), poca, invece, la clientela abituale che rappresenta il 31,8% contro una media "Montagna Italia" del 50,3%.

<b>Provenienza della clientela per prodotto</b>			
	% italiani	% stranieri	Totale
montagna	81,7	18,3	100,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>74,5</i>	<i>25,5</i>	<i>100,0</i>
<i>montagna Italia</i>	<i>82,7</i>	<i>17,3</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Permanenza media della clientela (n.° notti) per prodotto</b>			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
montagna	3,4	2,8	3,1
<i>Totale Umbria</i>	<i>2,9</i>	<i>2,8</i>	<i>2,8</i>
<i>montagna Italia</i>	<i>6,3</i>	<i>5,3</i>	<i>5,8</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Tipologia del turista</b>			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
montagna	7,4	31,8	35,8
<i>Totale Umbria</i>	<i>11,2</i>	<i>36,5</i>	<i>35,6</i>
<i>montagna Italia</i>	<i>7,1</i>	<i>50,3</i>	<i>33,3</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Tipologia della clientela per prodotto</b>							
	Leisure				Business		
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business	
montagna	28,8	48,2	6,2	4,7	12,1	0,0	
<i>Totale Umbria</i>	<i>33,1</i>	<i>46,8</i>	<i>7,2</i>	<i>3,7</i>	<i>9,0</i>	<i>0,3</i>	
<i>montagna Italia</i>	<i>45,1</i>	<i>37,5</i>	<i>5,3</i>	<i>11,2</i>	<i>0,9</i>	<i>0,0</i>	

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

### 1.6.3 La campagna

#### L'occupazione:

nelle strutture ricettive rurali l'occupazione si attesta al 32% fatta eccezione per il picco rilevato nel mese di giugno (36%). Nonostante ciò, gli operatori in campagna sembrano fare affidamento sui vacanzieri last minute considerando che complessivamente stimano di vendere 5 stanze su 10 durante tutta l'estate.

#### **Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per prodotto turistico**

	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
campagna	31,9	36,0	32,7	31,5	53,7
<i>Totale Umbria</i>	<i>37,8</i>	<i>40,6</i>	<i>35,2</i>	<i>32,2</i>	<i>54,4</i>
<i>campagna Italia</i>	<i>37,0</i>	<i>39,7</i>	<i>41,8</i>	<i>42,1</i>	<i>57,6</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

#### La clientela:

- il 78,2% della clientela è italiana;
- il soggiorno dura in media 3,2 notti, una media leggermente superiore alla media umbra;
- il segmento prevalente, in linea con la media regionale, è quello delle coppie che viaggiano per svago (42,7%).

<b>Provenienza della clientela per prodotto</b>			
	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	78,2	21,8	100,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>74,5</i>	<i>25,5</i>	<i>100,0</i>
<i>campagna Italia</i>	<i>62,4</i>	<i>37,6</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

---

**Permanenza media della clientela (n. ° notti) per prodotto**

	Italiani	Stranieri	Media Totale
campagna	3,3	3,1	3,2
<i>Totale Umbria</i>	<i>2,9</i>	<i>2,8</i>	<i>2,8</i>
<i>campagna Italia</i>	<i>3,7</i>	<i>4,0</i>	<i>3,8</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

---

**Tipologia del turista**

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
campagna	8,8	37,7	31,8
<i>Totale Umbria</i>	<i>11,2</i>	<i>36,5</i>	<i>35,6</i>
<i>campagna Italia</i>	<i>13,1</i>	<i>34,3</i>	<i>36,4</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

---

**Tipologia della clientela per prodotto**

	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
campagna	36,5	42,7	7,4	3,1	9,4	0,9
<i>Totale Umbria</i>	<i>33,1</i>	<i>46,8</i>	<i>7,2</i>	<i>3,7</i>	<i>9,0</i>	<i>0,3</i>
<i>campagna Italia</i>	<i>51,4</i>	<i>34,0</i>	<i>2,7</i>	<i>2,9</i>	<i>7,7</i>	<i>1,1</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

## 1.6.4 Il turismo lacuale

### L'occupazione:

le strutture del lago, coerentemente con la stagionalità del prodotto, registrano la performance migliore a luglio ed agosto con un'occupazione media rispettivamente del 41,8%, (in linea con il dato lago Italia), e del 35,8% (quota inferiore alla media).

#### **Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per prodotto turistico**

	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
lago	31,4	40,4	41,8	35,8	56,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>37,8</i>	<i>40,6</i>	<i>35,2</i>	<i>32,2</i>	<i>54,4</i>
<i>lago Italia</i>	<i>44,4</i>	<i>56,5</i>	<i>41,5</i>	<i>41,2</i>	<i>74,7</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

### La clientela

- La clientela di questo prodotto è caratterizzata dalla forte presenza di turisti stranieri (37,7%);
- conseguentemente anche la durata dei soggiorni, che si attesta sulle 3,3 notti, è la più alta tra i prodotti;
- è interessante sottolineare l'alta quota di turisti che utilizzano internet per prenotare/organizzare il soggiorno (39,6%) a conferma della capacità delle strutture umbre di sapersi promuovere e gestire attraverso il web, tanto interessante proprio per la domanda internazionale;
- anche in questo caso il segmento prevalente è dato dalle coppie (51,8%) e dalle famiglie che, con una quota del 36,3%, evidenziano una concentrazione superiore a quella nazionale.

<b>Provenienza della clientela per prodotto</b>			
	% italiani	% stranieri	Totale
lago	62,3	37,7	100,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>74,5</i>	<i>25,5</i>	<i>100,0</i>
<i>lago Italia</i>	<i>41,3</i>	<i>58,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Permanenza media della clientela (n.° notti) per prodotto</b>			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
lago	3,1	3,6	3,3
<i>Totale Umbria</i>	<i>2,9</i>	<i>2,8</i>	<i>2,8</i>
<i>lago Italia</i>	<i>4,2</i>	<i>4,2</i>	<i>4,2</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Tipologia del turista</b>			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
lago	11,5	38,6	39,6
<i>Totale Umbria</i>	<i>11,2</i>	<i>36,5</i>	<i>35,6</i>
<i>lago Italia</i>	<i>13,8</i>	<i>41,9</i>	<i>37,5</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Tipologia della clientela per prodotto</b>							
	Leisure				Business		Gruppi Business
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business		
lago	36,3	51,8	3,2	4,2	4,5		0,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>33,1</i>	<i>46,8</i>	<i>7,2</i>	<i>3,7</i>	<i>9,0</i>		<i>0,3</i>
<i>lago Italia</i>	<i>33,8</i>	<i>44,1</i>	<i>5,6</i>	<i>13,8</i>	<i>2,7</i>		<i>0,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della Regione Umbria; giugno 2006 Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

## 1.6.5 Il turismo termale

### L'occupazione:

le strutture del prodotto termale raggiungono una buona occupazione nei mesi di maggio (39,3%) e giugno (42,3%). la situazione cambia a luglio ed agosto, quando le prenotazioni scendono rispettivamente al 34,5% e 31,4%. Seppure siano inferiori alla media Umbria, però le prenotazioni superano di molto quelle relative alle altre terme italiane. Complessivamente nelle località termali gli operatori prevedono per l'estate 2006 un'occupazione del 54,8%.

#### **Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per prodotto turistico**

	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
terme	39,3	42,3	34,5	31,4	54,8
<i>Totale Umbria</i>	<i>37,8</i>	<i>40,6</i>	<i>35,2</i>	<i>32,2</i>	<i>54,4</i>
<i>terme Italia</i>	<i>41,0</i>	<i>33,6</i>	<i>24,4</i>	<i>24,5</i>	<i>41,2</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

### La clientela

- in prevalenza italiana (74,7%);
- la durata media del soggiorno è di 2,6 notti;
- elevata la percentuale di turisti organizzati (16,1% contro l'11,2% media Umbria);
- il segmento prevalente è, proprio come per gli altri prodotti, dato dalle coppie (52,6%) e dalle famiglie leisure, ma quest'ultime rappresentano solo una quota del 25%.

<b>Provenienza della clientela per prodotto</b>			
	% italiani	% stranieri	Totale
terme	74,7	25,3	100,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>74,5</i>	<i>25,5</i>	<i>100,0</i>
<i>terme Italia</i>	<i>94,3</i>	<i>5,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Permanenza media della clientela (n.° notti) per prodotto</b>			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
terme	2,7	2,6	2,6
<i>Totale Umbria</i>	<i>2,9</i>	<i>2,8</i>	<i>2,8</i>
<i>terme Italia</i>	<i>5,6</i>	<i>1,7</i>	<i>3,7</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Tipologia del turista</b>			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
terme	16,1	35,5	31,6
<i>Totale Umbria</i>	<i>11,2</i>	<i>36,5</i>	<i>35,6</i>
<i>terme Italia</i>	<i>5,9</i>	<i>43,7</i>	<i>18,1</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

<b>Tipologia della clientela per prodotto</b>						
	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
terme	25,0	52,6	7,4	8,3	6,7	0,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>33,1</i>	<i>46,8</i>	<i>7,2</i>	<i>3,7</i>	<i>9,0</i>	<i>0,3</i>
<i>terme Italia</i>	<i>7,6</i>	<i>57,5</i>	<i>8,7</i>	<i>11,0</i>	<i>15,7</i>	<i>0,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006



## 2. GLI ITALIANI IN VACANZA NELLA REGIONE UMBRIA

Da gennaio a giugno 2006 oltre 800 mila turisti italiani si sono recati nelle località dell'Umbria per trascorrere la propria vacanza.

Di questi soggiorni, 445 mila sono stati per la vacanza principale della stagione, mentre 371 mila per le seconde e terze vacanze degli italiani.

<b>Vacanzieri italiani in Umbria gennaio-giugno 2006</b>			
	vacanza principale	altre vacanze	totale
Perugia	410.000	292.000	702.000
Terni	35.000	79.000	114.000
Umbria	445.000	371.000	816.000
Italia	17.803.000	22.561.000	40.364.000

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

Per la vacanza principale è stata scelta soprattutto la provincia di Perugia che accoglie il flusso maggiore di turisti nazionali (86%), le destinazioni della provincia di Terni, però, hanno ottenuto risultati migliori relativamente alle altre vacanze (21,3%).

<b>Vacanzieri italiani in Umbria gennaio-giugno 2006</b>			
	% vacanza principale	% altre vacanze	% totale
Umbria	445.000	371.000	816.000
Perugia	92,1	78,7	86,0
Terni	7,9	21,3	14,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

Da queste prime informazioni si deduce come i turisti italiani in Umbria scelgano le destinazioni e i prodotti della regione sia come vera e propria occasione di vacanza legata al territorio e agli eventi culturali e musicali che vi si svolgono, sia come luoghi di visitazione ideali per la classica gita “fuori porta”. Come dimostrano i dati sulla provenienza dei turisti, infatti, il 19,6% dei turisti proviene dal vicino Lazio

<b>Provenienza dei vacanzieri nella regione Umbria</b>			
	vacanza principale		altre vacanze totale
PIEMONTE/VALLE D'AOSTA	4,4	4,3	4,4
LOMBARDIA	10,9	8,7	9,9
TRENTINO	0,0	1,9	0,9
VENETO	5,9	10,9	8,2
FRIULI	0,0	7,3	3,3
LIGURIA	2,2	2,0	2,1
EMILIA ROMAGNA	4,1	2,0	3,1
TOSCANA	2,3	11,9	6,7
UMBRIA	1,8	1,7	1,8
MARCHE	3,0	1,9	2,5
LAZIO	17,8	21,8	19,6
ABRUZZO/MOLISE	1,9	4,2	2,9
CAMPANIA	20,7	16,3	18,7
PUGLIA	9,2	3,0	6,4
BASILICATA/CALABRIA	8,8	2,3	5,8
SICILIA	4,9	0,0	2,7
SARDEGNA	1,9	0,0	1,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

## 2.1 La vacanza in Umbria modalità e destinazioni

<b>Periodo della vacanza in Umbria gennaio-giugno 2006</b>			
	%vacanza principale	%altre vacanze	%totale
GENNAIO (escluso capodanno-epifania)	4,7	4,0	4,4
FEBBRAIO (nel periodo di carnevale)	-	2,4	1,1
FEBBRAIO (escluso periodo di carnevale)	8,3	7,0	7,7
MARZO	9,9	18,1	13,6
APRILE (escluso periodo di Pasqua)	21,6	30,2	25,5
A PASQUA	11,0	11,6	11,3
MAGGIO	31,2	16,4	24,5
GIUGNO (primi 15 gg.)	13,5	10,2	12,0
<b>Totale vacanzieri</b>	<b>445.000</b>	<b>371.000</b>	<b>816.000</b>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

Riguardo alla stagionalità, nel periodo da gennaio a giugno sono i mesi primaverili quelli in cui si concentrano le vacanze degli italiani: in aprile (escluse le festività pasquali) e maggio, infatti, si è concentrato il 25% delle vacanze.

I turisti hanno scelto le località dell'Umbria attirati prevalentemente dalle città d'arte (53,1%) e dalle destinazioni rurali (38,9%). In un ottica di diversificazione dei prodotti, non sono trascurabili anche le vacanze nei pressi di siti archeologici (7,6% della vacanza principale) o nelle località lacuali (4,8% delle altre vacanze).

<b>Tipologia della vacanza in Umbria gennaio-giugno 2006</b>			
	%vacanza principale	%altre vacanze	%totale
Campagna	35,3	43,3	38,9
Al lago	-	4,8	2,2
Montagna	2,9	-	1,6
Città d'arte	54,2	51,9	53,1
Sito archeologico	7,6	-	4,2
<b>Totale vacanzieri</b>	<b>445.000</b>	<b>371.000</b>	<b>816.000</b>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

La vacanza dei primi mesi dell'anno è stata caratterizzata da soggiorni brevi che hanno avuto una durata media di 3,3 notti nel caso della vacanza principale (contro una media nazionale del 4,2), e 2,7 notti per le altre vacanze. Più contratta la durata della vacanza nelle località della provincia di Terni, solo 1,7 notti per la vacanza principale.

<b>Media notti gennaio-giugno 2006</b>		
	vacanza principale	altre vacanze
Perugia	3,4	2,8
Terni	1,7	2,3
Umbria	3,3	2,7

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

## 2.2 La spesa

Il giro d'affari generato dalla spesa turistica è stato di 213 milioni di euro di cui il 59,4% per la vacanza principale. Le altre vacanze (il 45,5% dei soggiorni) pesano in termini di spesa solo il 40,6%. La provincia di Perugia (con l'86% dei soggiorni) raccoglie quote di consumi anche maggiori.

<b>Spesa media dei vacanzieri italiani gennaio –giugno 2006</b>			
<i>valori in euro</i>	vacanza principale	altre vacanze	totale
Perugia	300,9	236,8	268,9
Terni	98,0	220,8	159,4
Umbria	285,2	233,4	259,3
Spesa media vacanzieri italiani	459,9	227,2	329,8

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

<b>Spesa totale dei vacanzieri italiani gennaio – giugno 2006</b>			
<i>valori in euro</i>	vacanza principale	altre vacanze	totale
Perugia	123.404.429	69.202.465	192.606.895
Terni	3.383.705	17.458.742	20.842.447
Umbria	126.788.134	86.661.207	213.449.342
Spesa Totale vacanzieri italiani	8.187.663.000	5.124.861.001	13.312.524.001

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

<b>Spesa totale dei vacanzieri italiani gennaio – giugno 2006</b>				
<i>valori in euro</i>	<i>vacanza principale</i>		<i>altre vacanze</i>	<i>totale</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Perugia	97,3	79,9	90,2	
Terni	2,7	20,1	9,8	
Umbria	126.788.134	86.661.207	213.449.342	
Spesa Totale vacanzieri italiani	8.187.663.000	5.124.861.001	13.312.524.001	

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

## 2.3 I comportamenti

Per la vacanza principale, la tipologia d'alloggio preferita dai vacanzieri italiani del periodo è quella dell'hotel specialmente se di media e alta categoria (33,5%). Segue l'ospitalità presso parenti e amici (28,1%) e l'agriturismo (17,5%) che da sempre caratterizza l'area umbra a forte vocazione rurale.

<b>Tipologia di alloggio per la vacanza principale</b>		
<i>(gennaio-giugno 2006 - più risposte possibili)</i>		
<b>% sul totale vacanzieri</b>		<b>Umbria</b>
Totale Hotel		33,5
	<i>Hotel 2 stelle</i>	5,4
	<i>Hotel 3 stelle</i>	51,0
	<i>Hotel 4 stelle</i>	43,6
Totale Campeggio		5,4
	<i>Roulotte/Camper</i>	54,2
	<i>Boungalow/Appartamenti/Maxicaravan</i>	45,8
Appartamento residence in affitto		1,6
Seconda casa-Casa di Proprietà/multiproprietà		2,0
Ospite in casa di amici/parenti/altri familiari che non vivono in famiglia		28,1
Bed&Breakfast presso abitazioni private/Camera in affitto/Guest House/Locanda/Zimmer		6,7
Agriturismo		17,5
Conventi/Monasteri/Casa parrocchiale/Istituto religioso		3,6
Ostello		1,6

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

Ancor più che per i soggiorni della vacanza principale, per le altre vacanze gli italiani hanno soggiornato:

- in hotel (43,2% contro il 33,5%);
- il 28,4% presso parenti e amici;
- e nei campeggi (13,5% contro 5,4%), prevalentemente in roulotte o camper.

<b>Tipologia di alloggio per le altre vacanze</b>		
		<b>Umbria</b>
<i>(gennaio-giugno 2006 - più risposte possibili)</i>		
<b>% SUL TOTALE VACANZE</b>		
Totale Hotel		43,2
	<i>Hotel 2 stelle</i>	15,6
	<i>Hotel 3 stelle</i>	45,6
	<i>Hotel 4 stelle</i>	38,8
Totale Campeggio		13,5
	<i>Roulotte/Camper</i>	58,0
	<i>Boungalow/Appartamenti/Maxicaravan</i>	5,7
Appartamento residence in affitto		2,2
Seconda casa-Casa di Proprietà/multiproprietà		3,5
Ospite in casa di amici/parenti/altri familiari che non vivono in famiglia		28,4
Agriturismo		18,9
Conventi/Monasteri/Casa parrocchiale/Istituto religioso		1,9

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

## 2.4 Le motivazioni, le attività e i canali di influenza

Le **motivazioni** che hanno spinto i vacanzieri italiani nelle località umbre per la vacanza principale riguardano prime fra tutte **le bellezze naturalistiche del luogo** (25,2%), seguono l'ospitalità presso parenti e amici (18,9%), il desiderio di vedere un posto nuovo (17,5%) e la ricchezza del patrimonio artistico (13,7%).

<b>Motivazione della vacanza principale in Umbria gennaio-giugno 2006</b>		
<i>% sul totale vacanzieri; possibili più risposte</i>	Umbria	totale vacanzieri
Bellezze naturali del luogo	25,2	21,6
Ho i parenti/amici che mi ospitano	18,9	19,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	17,5	9,0
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	13,7	10,0
Decisione altrui	13,0	7,9
Religione /pellegrinaggio	7,0	2,0
Posto ideale per riposarsi	5,8	4,0
Cure/benessere (terme, beauty farm,,)	4,7	1,3
Eventi culturali	4,3	3,0
Interessi enogastronomici	2,5	0,5
Per la vicinanza	2,5	4,4
Per i divertimenti che offre	2,0	5,0
Abbiamo la casa in quella localita'	2,0	10,5
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	1,8	1,1
Perche' siamo clienti abituali di una struttura ricettiva	1,6	1,8

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

Se le motivazioni fin qui elencate sono in linea con la tendenza dei vacanzieri nazionali del periodo, è interessante sottolineare alcune peculiarità relative alla regione:

- **le motivazioni religiose** che con il 7% distanziano la media nazionale del 2%, confermando l'importanza dei siti e degli itinerari religiosi che da sempre caratterizzano la regione;
- **le cure e il benessere** presso centri termali o beauty farm (4,7 contro l'1,3% del totale vacanzieri);
- **e gli interessi enogastronomici** 2,5% contro lo 0,5%, consolidando la capacità della regione di diversificare l'offerta del territorio.

<b>Attività svolte durante la vacanza principale in Umbria gennaio-giugno 2006</b>		
<i>%sul totale vacanzieri; possibili più risposte</i>	Umbria	totale vacanzieri
Ho visitato i monumenti e siti di interesse archeologico	69,9	33,4
Ho visitato le bellezze naturalistiche del luogo	47,9	45,0
Ho visitato mostre e musei	22,9	19,9
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	12,8	6,5
Ho fatto shopping	5,8	9,6
Ho partecipato a eventi folcloristici e della cultura locale	2,2	2,4
Ho assistito a spettacoli teatrali e cinematografici	2,2	1,3
Ho assistito a spettacoli musicali	2,0	2,4
Ho acquistato prodotti tipici dell'artigianato locale	1,8	1,6

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

Relativamente alle attività svolte durante il soggiorno, al primo posto, per il 70% dei vacanzieri in Umbria, la visita ai monumenti e siti di interesse archeologico contro una media nazionale del 33,4%. Seguono, in coerenza con le motivazioni, la visita alle bellezze naturalistiche del luogo (47,9%), la visita a mostre e musei (22,9%) e la degustazione di prodotti enogastronomici (12,8% contro il 6,5%).

<b>Canali di influenza della vacanza in Umbria gennaio-giugno 2006</b>		
	Umbria	totale vacanzieri
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	37,5	31,2
C'ero già stato/esperienza personale	36,9	35,5
Informazioni su Internet	12,1	5,7
Attrazioni / eventi culturali	6,5	2,7
Non ho scelto io/hanno deciso altri	3,1	6,3
Pubblicità sulla stampa	2,2	1,4
Pubblicità in TV	2,2	1,0
Consiglio dell'agenzia di viaggio	1,3	2,9
Altro	2,5	2,4

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

I vacanzieri che hanno scelto le destinazioni dell'Umbria come vacanza principale sono stati spinti dai racconti di amici e parenti o dall'esperienza personale. Notevole la capacità della regione di utilizzare internet come vetrina promozionale, infatti, ben il 12,1% sono stati influenzati dal web (più diffuso rispetto al 5,7% del totale). Si Conferma l'importanza di questo canale già riscontrata nelle strutture ricettive, dove il 35,6% della clientela che soggiorna nel periodo estivo ha prenotato utilizzando internet.



## 2.5 Le previsioni per l'estate 2006

Per quanto riguarda le previsioni, per l'estate 2006 si metteranno in viaggio ben 21,6 milioni di italiani per raggiungere le destinazioni nazionali. Nella regione sono previsti 200 mila vacanzieri che concentreranno il proprio soggiorno nell'alta stagione: 47% nel mese di agosto e 37,5% nel mese di luglio.

Di questi flussi si prevedono 145 mila vacanze concentrate nelle località della provincia di Perugia.

<b>Previsioni estate 2006</b>	
Perugia	145.000
Terni	10.000
umbria-non ho ancora deciso dove	46.000
Umbria	201.000
Italia	21.600.000

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

<b>Estate 2006: periodo della vacanza in Umbria</b>	
giugno	2,4
luglio	37,5
agosto	47,0
settembre	13,1

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria: 1° Rapporto: Indagine sui comportamenti turistici degli italiani – luglio 2006

### 3. I VIAGGIATORI STRANIERI IN UMBRIA

A fronte delle indicazioni sull'andamento dei mercati internazionali<sup>3</sup>, appare utile fornire un quadro complessivo del flusso di viaggiatori stranieri nella regione (dati dell'Ufficio Italiano Cambi) e alla spesa generata, in un confronto con gli anni precedenti che conferma questo trend positivo.

Nel 2005 ben 661 mila viaggiatori stranieri hanno raggiunto le località dell'Umbria (3,5% del totale che si sono recati nel centro Italia), facendo registrare un incremento rispetto all'anno precedente di 103 mila unità.

Da sottolineare, inoltre, il notevole aumento registrato nella regione nei primi 4 mesi del 2006 più 56 mila viaggiatori rispetto allo stesso periodo del 2005.

Anche per quanto riguarda gli stranieri, proprio come per gli italiani, è stata la provincia perugina ad accogliere il numero maggiore di viaggiatori (84%).

<b>Numero di viaggiatori stranieri per destinazione</b>						
<i>(VALORI IN MIGLIAIA)</i>						
	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>GENNAIO- APRILE 2005</b>	<b>GENNAIO- APRILE 2006</b>
PERUGIA	621	539	479	555	71	132
TERNI	97	81	79	106	21	17
<b>UMBRIA</b>	<b>719</b>	<b>620</b>	<b>558</b>	<b>661</b>	<b>92</b>	<b>149</b>
<b>CENTRO</b>	<b>16.134</b>	<b>14.674</b>	<b>15.024</b>	<b>16.355</b>	<b>3.740</b>	<b>4.199</b>
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>80.692</b>	<b>78.457</b>	<b>75.050</b>	<b>74.776</b>	<b>18.121</b>	<b>20.537</b>

Fonte: Ufficio Italiano Cambi, luglio 2006

Nel 2005 Gli stranieri hanno generato una spesa complessiva di 442 milioni di euro sul territorio umbro con una variazione percentuale rispetto all'anno precedente del +60%.

<sup>3</sup> si veda capitolo 1

<b>Spesa turistica dei viaggiatori stranieri per destinazione</b>						
<i>(IMPORTI IN MILIONI DI EURO)</i>						
	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>GENNAIO- APRILE 2005</b>	<b>GENNAIO- APRILE 2006</b>
PERUGIA	302	261	235	371	46	67
TERNI	45	36	40	71	12	15
<b>UMBRIA</b>	<b>347</b>	<b>298</b>	<b>275</b>	<b>442</b>	<b>58</b>	<b>82</b>
<b>CENTRO</b>	<b>8.341</b>	<b>7.595</b>	<b>7.661</b>	<b>8.605</b>	<b>2.032</b>	<b>2.270</b>
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>28.207</b>	<b>27.622</b>	<b>28.665</b>	<b>28.453</b>	<b>7.091</b>	<b>7.652</b>

Fonte: Ufficio Italiano Cambi, luglio 2006

Bisogna però sottolineare come dei flussi citati circa il 68% sia specificamente per le vacanze (450 mila) mentre, il restante dei viaggiatori si è recato in Umbria per altri motivi.

#### 4. IL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE

Per monitorare la capacità dell'offerta umbra di penetrare nel sistema turistico internazionale (europeo e statunitense) delle vacanze organizzate, e la capacità di attrazione della Regione verso i mercati internazionali, sono state analizzati i dati relativi all'Indagine sui Tour Operator Internazionali che commercializzano l'Italia.

Per quanto riguarda la commercializzazione della regione sul mercato dell'intermediazione internazionale è interessante evidenziare una sostanziale differenza tra il mercato dell'intermediato europeo e quello statunitense:

mentre l'Umbria è, infatti, ancora poco presente sui cataloghi dei tour operator europei che vendono Italia, riceve maggiore successo negli States e per più tipologie di prodotto.

In particolare:

***TO europei che vendono Italia:***

l'1,4% dei TO europei vendono l'Umbria esclusivamente per le città d'arte, i mercati maggiormente interessati al prodotto sono:

- Belgio Olanda (7,1%);
- Regno Unito (4,8%);
- Germania (2,1%).

<b>I prodotti turistici italiani più venduti per regione citata- Totale EUROPA</b>	
<b>Città d'arte</b>	<b>%</b>
TOSCANA	38,8
LAZIO	27,6
VENETO	13,1
LOMBARDIA	6,1
CAMPANIA	3,7
PIEMONTE	3,3
SICILIA	2,8
E. ROMAGNA	1,9
UMBRIA	1,4
TRENTINO	0,5
PUGLIA	0,5
CALABRIA	0,5

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo Unioncamere/Isnart, giugno 2006

**TO Usa che vendono Italia:**

Il dato di maggiore interesse è quello relativo ai prodotti per i quali viene commercializzata l'Umbria dai TO statunitensi:

- il 5,3 % vende la regione per il **prodotto enogastronomico** confermando la capacità della regione di promuoversi per la vocazione di prodotto rurale e per i prodotti artigianali tipici, affiancandola a realtà ormai consolidate come la Toscana e il Veneto;
- il 2,9% dei TO vende le località dell'Umbria per gli **itinerari**;
- l'1,3% per le **città d'arte**.

<b>I prodotti turistici italiani più venduti per regione citata- Totale USA-</b>					
<b>Città d'arte</b>	<b>%</b>	<b>Enogastronomia</b>	<b>%</b>	<b>Tour</b>	<b>%</b>
LAZIO	42,7	TOSCANA	73,7	TOSCANA	34,3
TOSCANA	36,0	PIEMONTE	10,5	LAZIO	28,6
VENETO	10,7	VENETO	7,9	LOMBARDIA	8,6
CAMPANIA	2,7	UMBRIA	5,3	VENETO	8,6
SICILIA	2,7	LAZIO	2,6	CAMPANIA	8,6
LIGURIA	1,3			TRENTINO	2,9
E. ROMAGNA	1,3			E. ROMAGNA	2,9
UMBRIA	1,3			UMBRIA	2,9
MARCHE	1,3			SICILIA	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato Usa Unioncamere/Inart, giugno 2006

## METODOLOGIA

### Capitolo 1: L'OCCUPAZIONE NELLE STRUTTURE RICETTIVE

L'analisi congiunturale è stata condotta attraverso una rilevazione diretta a un panel testato di 500 operatori umbri del ricettivo, con questionario chiuso e domande dirette sull'andamento della stagione estiva.

Le interviste, seguendo la distribuzione delle imprese turistiche ricettive attive nella regione, considerata l'apertura stagionale, sono state così ripartite:

#### Ripartizione geografica (%)

	<b>Distribuzione <u>reale</u> delle strutture per provincia</b>	<b>Distribuzione <u>delle</u> interviste per provincia</b>
Perugia	80,0	80,2
Terni	20,0	19,8
<b>totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nel rispetto della presenza delle singole tipologie di impresa turistica ricettiva sul territorio regionale, si è provveduto a ripartire le interviste anche secondo la seguente distribuzione per tipologia:

#### Tipologia della struttura ricettiva (%)

<b>Distribuzione per tipologia</b>	
hotel	37,1
1 stella	16,8
2 stelle	28,6
3 stelle	38,9
4 stelle	15,1
5 stelle	0,5
campeggi e villaggi	4,0
agriturismo/ country house	50,3
appartamenti/affittacamere	6,4
casa religiosa di ospitalità	0,6
ostello per la gioventù	0,6
B&B	0,6
rifugio escursionistico	0,4
<b>totale</b>	<b>100,0</b>

La rilevazione è stata condotta nel mese di giugno 2006 (terminata il 26 giugno), in modo da poter cogliere in tempo reale l'andamento effettivo di maggio e giugno e le prenotazioni per i mesi di luglio e agosto.

## **Capitolo 2: I VACANZIERI ITALIANI**

La popolazione di riferimento dell'indagine è composta dalle persone residenti in Italia di età uguale o superiore a 15 anni (circa 49.500.000 persone).

Il campione finale utilizzato, stratificato per Regione di residenza, sesso, fasce di età e dimensione demografica del comune di residenza, è stato pari a 5.615 soggetti: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 95%, un margine di errore pari a circa l' 1,3% (+/-).

La numerosità del sub-campione relativo alle persone che hanno effettuato almeno un viaggio per motivi di piacere nei sei mesi precedenti la rilevazione, è stato pari a 2.000 unità, numerosità che determina stime campionarie con un margine di errore inferiore a 2,2% (+/-), ad un livello di confidenza del 95%.

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 15 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews).

Le interviste hanno avuto luogo durante il periodo che va dal 8 giugno al 28 giugno 2006, e sono state condotte dalla divisione CATI di Roma della società GfK Eurisko.

### AREE INFORMATIVE ANALIZZATE

Qui di seguito sono elencate le aree informative analizzate:

*Con riferimento al periodo trascorso:*

#### 1-Informazioni di tipo oggettivo

- Profilo sociodemografico del turista per vacanza in termini di fasce d'età, sesso, livello di istruzione, condizione professionale e non, 4 macroaree geografiche e ampiezza dei comuni di provenienza.

## 2-Informazioni comportamentali

- Numero di vacanze effettuate nel periodo in osservazione
- Numero di vacanze in Italia e numero di vacanze all'estero
- Spesa complessiva individuale per tutte le vacanze svolte nel periodo.

Con riferimento alla vacanza principale del periodo in analisi :

- Le destinazioni italiane (le regioni geografiche) e/o straniere (nazioni estere)
- La tipologia di destinazione
- Il periodo dell'anno in cui è stato effettuato il viaggio
- La durata del viaggio in numero di notti
- Le strutture ricettive (con particolare attenzione a quanto rientra nelle imprese dell'ospitalità e quanto rientra nell'altra ricettività)
- La vacanza trascorsa da soli, in coppia, in gruppo, in famiglia con bambini....
- La prenotazione del viaggio
- Quanto tempo prima della partenza è stata prenotata la vacanza
- La spesa complessiva individuale per la vacanza principale.

## 3-Informazioni di tipo qualitativo

- Le ragioni di scelta della destinazione

*Con riferimento al periodo successivo*

- La propensione ad effettuare almeno una vacanza e, per le vacanze pianificate in modo concreto:
- Le destinazioni italiane e/o estere previste



## **Capitolo 4: IL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE**

L'Universo di riferimento dell'indagine è composto da circa 2.500 Tour Operators europei e 275 TO usa che trattano, quale meta turistica l'Italia.

Il campione finale utilizzato, stratificato per Nazione, è pari a 421 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

### **Distribuzione delle interviste per Paese**

	Numerosità
AUSTRIA	14
BELGIO	7
REP.CECA	18
DANIMARCA	14
FRANCIA	33
GERMANIA	81
NORVEGIA	7
OLANDA	19
REGNO UNITO	35
RUSSIA	18
SPAGNA	12
SVEZIA	19
SVIZZERA	21
UNGHERIA	11
POLONIA	12
USA	100
<b>TOTALE</b>	<b>421</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense  
Unioncamere/Isnart, giugno 2006

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews).

Le interviste hanno avuto luogo nel mese di aprile/maggio 2006 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.