

OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

Regione Umbria

ANDAMENTO CONGIUNTURALE DEL TURISMO IN UMBRIA – Ottobre 2006

a cura di



Sviluppumbria Spa



SOMMARIO

| | |
|---|----|
| Premessa..... | 3 |
| 1.1 L'ANDAMENTO CONGIUNTURALE DEL TURISMO IN UMBRIA..... | 4 |
| 1.2 Focus sulle principali tipologie ricettive..... | 7 |
| 1.2.1 Le strutture alberghiere..... | 10 |
| 1.2.2 Le strutture extralberghiere..... | 12 |
| 1.3 Le politiche di promozione – commercializzazione..... | 15 |
| 1.4 Il profilo del turista..... | 17 |
| 1.5 L'andamento dei mercati..... | 20 |
| 1.6 I prodotti turistici dell'estate 2006..... | 22 |
| 1.6.1 Le città d'arte e le mete culturali..... | 23 |
| 1.6.2 La montagna..... | 25 |
| 1.6.3 La campagna..... | 27 |
| 1.6.4 Il turismo lacuale..... | 28 |
| 1.6.5 Il turismo termale..... | 31 |
| 1.7 L'occupazione e l'andamento del mercato nei comprensori territoriali..... | 33 |
| METODOLOGIA..... | 36 |

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.

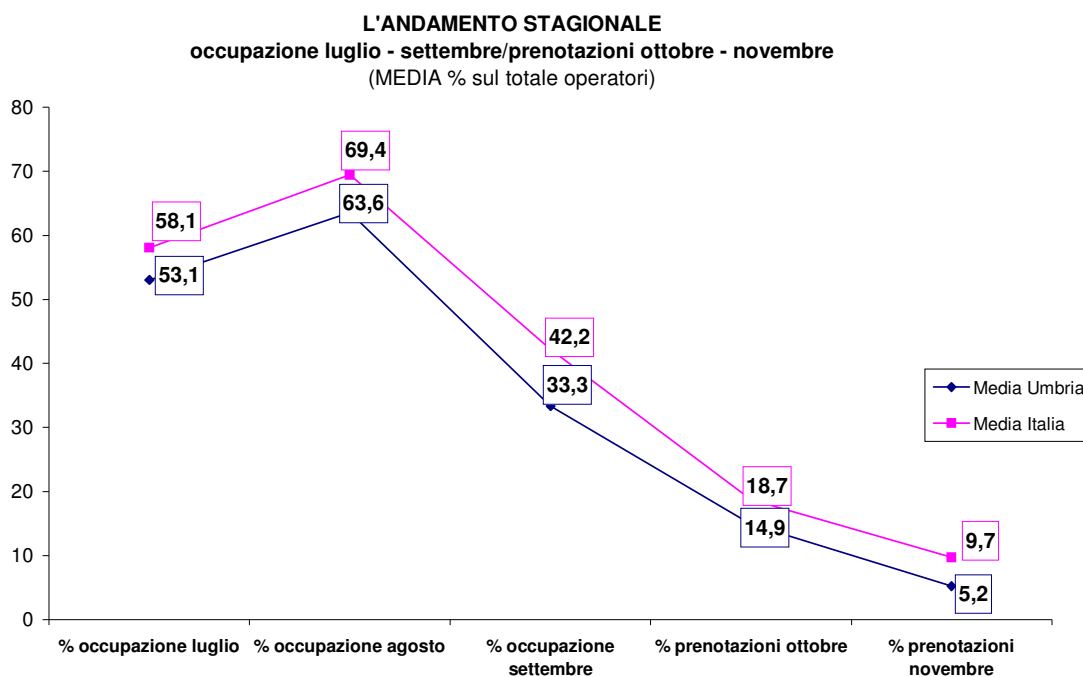
Nel dettaglio i dati analizzati riguardano:

- l'andamento congiunturale dell'occupazione nelle strutture ricettive dell'Umbria; (*Fonte: ISNART - Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006*).

1.1 L'ANDAMENTO CONGIUNTURALE DEL TURISMO IN UMBRIA

L'occupazione nelle strutture ricettive umbre nei mesi estivi del 2006 mostra una tendenza positiva, seppur con valori lievemente inferiori all'occupazione media italiana.

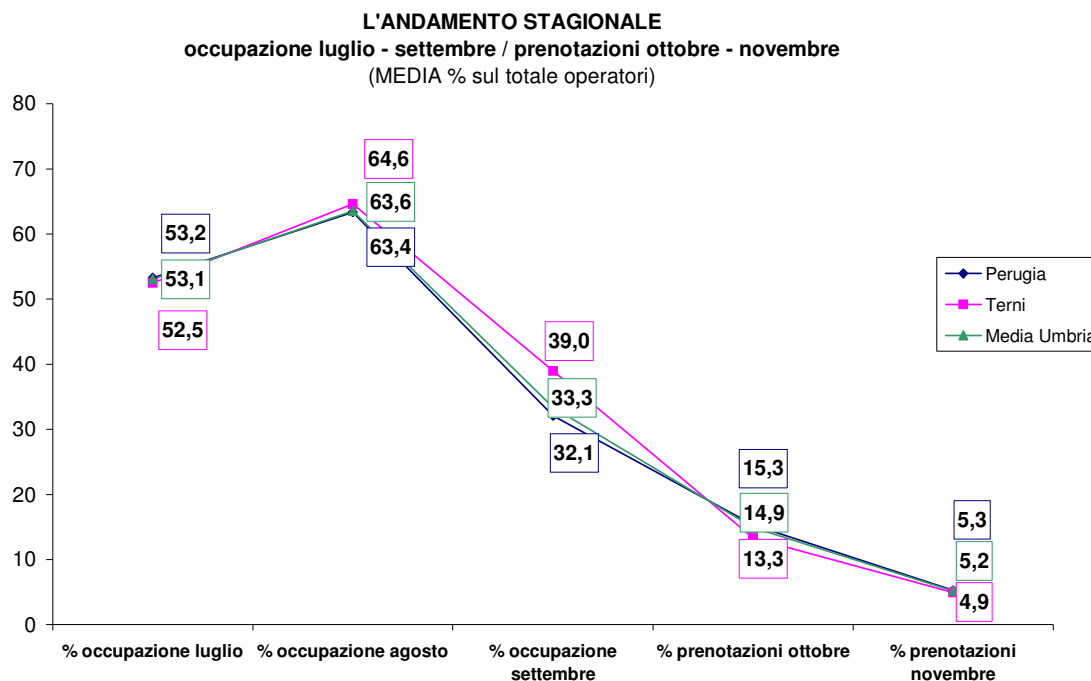
Infatti, dal 40,6% di occupazione rilevata nel mese di giugno (¹), il tasso sale al 53,1% a luglio e fino al 63,6% nel mese di agosto. Settembre, con il 33,3% di occupazione si distacca però maggiormente dall'occupazione media italiana pari al 42,2%. Abbastanza in linea con il resto d'Italia, invece, le prenotazioni per il mese di ottobre (14,9%) mentre per novembre gli esercizi registrano solo il 5,2% di prenotazioni.



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

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

Un buon andamento per questa stagione, dunque, con valori omogenei sul territorio. Alcune lievissime differenze di quote di occupazione indicano i mesi di agosto e settembre favorevoli maggiormente per le destinazioni della provincia di Terni, mentre luglio e le prenotazioni a venire per le mete della provincia di Perugia.



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Anche rispetto al 2005 i risultati appaiono favorevoli con saldi positivi sia sul mercato italiano in crescita del +12,3% nel 16,5% delle strutture (e stabile nel 69,1%) sia su quelli stranieri in aumento del +11,4% nel 20,9% delle imprese (stabili nel 67,4%).

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

| | Italiani | | | Stranieri | | |
|--|----------|-----------|-------------|-----------|-----------|-------------|
| | aumento | stabilità | diminuzione | aumento | stabilità | diminuzione |
| Perugia | 15,9 | 69,7 | 14,4 | 19,9 | 68,3 | 11,8 |
| Terni | 19,8 | 65,9 | 14,3 | 23,5 | 63,0 | 13,6 |
| Media Umbria | 16,5 | 69,1 | 14,4 | 20,9 | 67,4 | 11,6 |
| <i>Totale operatori</i> | | | | | | |
| % media di variazione rilevata in Umbria | +12,3 | | -16,5 | +11,4 | | -17,7 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Solo le destinazioni di montagna segnalano una preoccupazione rispetto all'estate 2005 dichiarando una diminuzione del mercato italiano che colpisce il 24,2% delle imprese ed un calo di quello straniero nel 19,4% delle strutture.

Tra gli altri prodotti turistici vanno bene le terme ed il lago mentre per le città e la campagna, nonostante i saldi positivi, si rileva comunque una certa instabilità dei mercati nazionali e internazionali.

| Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Italiani | | | Stranieri | | |
| | aumento | stabilità | diminuzione | aumento | stabilità | diminuzione |
| città | 15,7 | 69,7 | 14,6 | 21,3 | 66,0 | 12,8 |
| montagna | 21,2 | 54,5 | 24,2 | 29,0 | 51,6 | 19,4 |
| terme | 13,3 | 86,7 | 0,0 | 0,0 | 91,7 | 8,3 |
| lago | 13,5 | 81,1 | 5,4 | 22,2 | 75,0 | 2,8 |
| campagna | 18,4 | 66,2 | 15,4 | 18,3 | 69,6 | 12,2 |
| Totale Umbria | 16,5 | 69,1 | 14,4 | 20,9 | 67,4 | 11,6 |
| Totale Italia | 16,9 | 68,1 | 15,0 | 18,9 | 69,8 | 11,2 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

1.2 Focus sulle principali tipologie ricettive

Sono in particolare i campeggi/villaggi le imprese ricettive che hanno ottenuto, nei mesi di punta dell'estate, i risultati migliori di occupazione, ma sono gli alberghi quelle che allungando maggiormente la stagione turistica alzano la media per il mese di settembre e nelle prenotazioni per i mesi di ottobre e novembre.

| Occupazione camere luglio - settembre/prenotazioni ottobre - novembre 2006 | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--|
| | % | % | % | % | % | |
| | occupazione | occupazione | occupazione | prenotazioni | prenotazioni | |
| | luglio | agosto | settembre | ottobre | novembre | |
| hotel | 55,7 | 58,4 | 40,3 | 22,3 | 7,3 | |
| 1 stella | 51,9 | 51,6 | 27,6 | 11,6 | 2,4 | |
| 2 stelle | 50,2 | 56,2 | 35,1 | 18,2 | 5,5 | |
| 3 stelle | 57,9 | 61,0 | 41,0 | 20,1 | 6,2 | |
| 4 stelle | 63,8 | 62,2 | 58,7 | 43,2 | 17,6 | |
| 5 stelle | 65,0 | 50,0 | 70,0 | 60,0 | 10,0 | |
| campeggi e villaggi | 56,7 | 74,1 | 32,5 | 13,8 | 7,5 | |
| agriturismo/country house | 51,6 | 67,2 | 28,3 | 8,5 | 2,8 | |
| appartamenti/affittacamere | 49,0 | 61,5 | 31,2 | 17,0 | 8,5 | |
| B&B | 37,2 | 60,6 | 10,6 | 1,1 | 0,0 | |
| altre strutture extralberghiere | 46,7 | 71,7 | 40,0 | 46,7 | 30,0 | |
| <i>Totale Umbria</i> | <i>53,1</i> | <i>63,6</i> | <i>33,3</i> | <i>14,9</i> | <i>5,2</i> | |
| <i>Totale Italia</i> | <i>58,1</i> | <i>69,4</i> | <i>42,2</i> | <i>18,7</i> | <i>9,7</i> | |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

In particolare, i campeggi acquisiscono in estate le quote più interessanti di clientela internazionale (39,8%), mentre nelle altre strutture la presenza del turismo domestico è sostanzialmente prevalente.

| Provenienza della clientela per tipologia di alloggio | | | |
|--|-------------|-------------|--------------|
| | % italiani | % stranieri | Totale |
| hotel | 70,3 | 29,7 | 100,0 |
| 1 stella | 80,4 | 19,6 | 100,0 |
| 2 stelle | 71,2 | 28,8 | 100,0 |
| 3 stelle | 70,1 | 29,9 | 100,0 |
| 4 stelle | 60,1 | 39,9 | 100,0 |
| 5 stelle | 80,0 | 20,0 | 100,0 |
| campeggi e villaggi | 60,2 | 39,8 | 100,0 |
| agriturismo/country house | 70,6 | 29,4 | 100,0 |
| appartamenti/affittacamere | 68,3 | 31,7 | 100,0 |
| B&B | 70,6 | 29,4 | 100,0 |
| altre strutture extralberghiere | 66,7 | 33,3 | 100,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | <i>69,9</i> | <i>30,1</i> | <i>100,0</i> |
| <i>Totale Italia</i> | <i>68,1</i> | <i>31,9</i> | <i>100,0</i> |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Campeggi, agriturismi ed appartamenti in affitto sono le tipologie ricettive che hanno ospitato più a lungo i loro ospiti (almeno 4 notti) specialmente quelli internazionali.

| Permanenza media della clientela per tipologia di alloggio (n.° notti) | | | |
|---|------------|------------|--------------|
| | Italiani | Stranieri | Media Totale |
| hotel | 2,9 | 3,0 | 2,9 |
| 1 stella | 2,6 | 2,7 | 2,7 |
| 2 stelle | 2,7 | 3,0 | 2,8 |
| 3 stelle | 3,1 | 3,0 | 3,0 |
| 4 stelle | 2,8 | 3,3 | 3,0 |
| 5 stelle | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| campeggi e villaggi | 4,6 | 5,1 | 4,8 |
| agriturismo/country house | 3,7 | 4,5 | 4,1 |
| appartamenti/affittacamere | 4,0 | 4,3 | 4,2 |
| B&B | 3,3 | 3,5 | 3,4 |
| altre strutture extralberghiere | 2,7 | 5,0 | 3,8 |
| <i>Totale Umbria</i> | <i>3,4</i> | <i>3,9</i> | <i>3,6</i> |
| <i>Totale Italia</i> | <i>4,4</i> | <i>3,9</i> | <i>4,2</i> |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

La tipologia di clientela ospite in estate nelle imprese umbre si caratterizza come evoluta e fidelizzata. Infatti, si rileva

- una quota di turisti che accedono al territorio attraverso il web (38,6%) più alta che nel resto d'Italia (35,2%), addirittura 47,5% nei campeggi/villaggi e 46,7% nei B&B;
- una buona quota di clientela abituale (46,6% contro il 42,9% nazionale), oltre la metà nei campeggi/villaggi (54,4%) e negli appartamenti (54,2%);
- una percentuale di ospiti che soggiornano attraverso accordi con i canali di commercializzazione nazionali ed esteri pari al 12,5% di turismo intermediato dai T.O., addirittura 16,8% negli hotel.

| Tipologia della clientela | | % turisti organizzati | % clientela abituale | % turisti Internet |
|----------------------------------|-----------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| hotel | | 16,8 | 47,3 | 33,9 |
| | <i>1 stella</i> | 10,0 | 41,4 | 22,8 |
| | <i>2 stelle</i> | 10,8 | 51,8 | 30,7 |
| | <i>3 stelle</i> | 18,0 | 49,0 | 36,3 |
| | <i>4 stelle</i> | 31,3 | 40,2 | 43,5 |
| | <i>5 stelle</i> | 20,0 | 4,0 | 30,0 |
| campeggi e villaggi | | 12,0 | 54,4 | 47,5 |
| agriturismo/country house | | 9,5 | 45,3 | 43,1 |
| appartamenti/affittacamere | | 8,7 | 54,2 | 26,5 |
| B&B | | 7,8 | 28,3 | 46,7 |
| altre strutture extralberghiere | | 23,3 | 50,0 | 51,7 |
| <i>Totale Umbria</i> | | <i>12,5</i> | <i>46,6</i> | <i>38,6</i> |
| <i>Totale Italia</i> | | <i>11,7</i> | <i>42,9</i> | <i>35,2</i> |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

I risultati rilevano alcune peculiarità che vengono qui evidenziate per le rispettive tipologie ricettive, alberghiera ed extralberghiere.

1.2.1 Le strutture alberghiere

L'occupazione

Nel mese di luglio l'occupazione negli hotel (55,7%) supera la media regionale, ad agosto si attesta al 58,4%, mentre per settembre con il 40,3% di camere occupate l'hôtellerie inficia positivamente il dato medio della regione.

Sono gli hotel di alta categoria, 4 e 5 stelle, quelli che nei mesi di altissima stagione raggiungono quote di occupazione molto superiori alla media.

| Occupazione camere luglio -settembre/prenotazioni ottobre novembre 2006 | | | | | | |
|--|-----------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| | | % occupazione luglio | % occupazione agosto | % occupazione settembre | % prenotazioni ottobre | % prenotazioni novembre |
| hotel | | 55,7 | 58,4 | 40,3 | 22,3 | 7,3 |
| | <i>1 stella</i> | 51,9 | 51,6 | 27,6 | 11,6 | 2,4 |
| | <i>2 stelle</i> | 50,2 | 56,2 | 35,1 | 18,2 | 5,5 |
| | <i>3 stelle</i> | 57,9 | 61,0 | 41,0 | 20,1 | 6,2 |
| | <i>4 stelle</i> | 63,8 | 62,2 | 58,7 | 43,2 | 17,6 |
| | <i>5 stelle</i> | 65,0 | 50,0 | 70,0 | 60,0 | 10,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | | 53,1 | 63,6 | 33,3 | 14,9 | 5,2 |
| <i>Totale alberghiero Italia</i> | | 61,6 | 72,1 | 48,0 | 23,6 | 12,7 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

La tipologia della clientela

La quota di turismo internazionale presente negli hotel si allinea con quella regionale e nazionale ma negli hotel 4 stelle raggiunge addirittura il 39,9%.

| Provenienza della clientela per tipologia di alloggio | | | | |
|--|-----------------|------------|-------------|--------|
| | | % italiani | % stranieri | Totale |
| hotel | | 70,3 | 29,7 | 100,0 |
| | <i>1 stella</i> | 80,4 | 19,6 | 100,0 |
| | <i>2 stelle</i> | 71,2 | 28,8 | 100,0 |
| | <i>3 stelle</i> | 70,1 | 29,9 | 100,0 |
| | <i>4 stelle</i> | 60,1 | 39,9 | 100,0 |
| | <i>5 stelle</i> | 80,0 | 20,0 | 100,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | | 69,9 | 30,1 | 100,0 |
| <i>Totale alberghiero Italia</i> | | 68,4 | 31,6 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

La permanenza media in questi esercizi però è relativamente breve, in media 2,9 notti contro le 3,6 del totale regione.

| Permanenza media della clientela per tipologia di alloggio (n.° notti) | | | | |
|---|-----------------|----------|-----------|--------------|
| | | Italiani | Stranieri | Media Totale |
| hotel | | 2,9 | 3,0 | 2,9 |
| | <i>1 stella</i> | 2,6 | 2,7 | 2,7 |
| | <i>2 stelle</i> | 2,7 | 3,0 | 2,8 |
| | <i>3 stelle</i> | 3,1 | 3,0 | 3,0 |
| | <i>4 stelle</i> | 2,8 | 3,3 | 3,0 |
| | <i>5 stelle</i> | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | | 3,4 | 3,9 | 3,6 |
| <i>Totale alberghiero Italia</i> | | 4,6 | 4,0 | 4,3 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

La caratterizzazione dei segmenti vede, nello specifico,

- una concentrazione di turismo organizzato, proveniente dagli accordi commerciali con i tour operators nei 4 stelle (31,3%);
- una maggiore quota di clientela abituale nei 2 e 3 stelle (rispettivamente 51,8% e 49%);
- una presenza di Internauti superiore alla media nei 4 stelle (43,5%);
- coppie e gruppi i segmenti leisure prevalenti, anche se negli hotel si rileva il 12,4% di gruppi di vacanzieri; molto interessante la presenza di clientela business anche in estate, pari al 18,3% e rilevata in quote consistenti in tutte le categorie alberghiere (ad eccezione degli 1 stella).

| Tipologia della clientela | | | | |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| | | % turisti organizzati | % clientela abituale | % turisti Internet |
| hotel | | 16,8 | 47,3 | 33,9 |
| | <i>1 stella</i> | 10,0 | 41,4 | 22,8 |
| | <i>2 stelle</i> | 10,8 | 51,8 | 30,7 |
| | <i>3 stelle</i> | 18,0 | 49,0 | 36,3 |
| | <i>4 stelle</i> | 31,3 | 40,2 | 43,5 |
| | <i>5 stelle</i> | 20,0 | 4,0 | 30,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | | 12,5 | 46,6 | 38,6 |
| <i>Totale alberghiero Italia</i> | | 14,3 | 47,4 | 33,1 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Tipologia della clientela per tipologie di alloggio alberghiere | | | | | | | |
|--|-----------------|----------------|--------|--------|--------|-----------------|--------|
| | | Leisure | | | | Business | |
| | | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi |
| hotel | | 31,7 | 33,0 | 12,4 | 4,5 | 14,0 | 4,3 |
| | <i>1 stella</i> | 35,4 | 45,4 | 9,2 | 4,8 | 5,0 | 0,2 |
| | <i>2 stelle</i> | 35,1 | 32,6 | 10,3 | 5,6 | 12,7 | 3,8 |
| | <i>3 stelle</i> | 28,5 | 30,3 | 16,0 | 4,2 | 16,7 | 4,2 |
| | <i>4 stelle</i> | 31,0 | 29,7 | 10,3 | 3,0 | 16,8 | 9,2 |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------|------|------|-----|-----|------|-----|
| | <i>5 stelle</i> | 15,0 | 70,0 | 0,0 | 0,0 | 15,0 | 0,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | | 39,2 | 37,7 | 8,7 | 4,2 | 7,6 | 2,5 |
| <i>Totale alberghiero Italia</i> | | 34,8 | 38,8 | 7,9 | 6,5 | 10,7 | 1,3 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

1.2.2 Le strutture extralberghiere

L'occupazione

L'occupazione estiva nelle strutture ricettive complementari evidenzia un andamento positivo, specialmente nei campeggi/villaggi e negli agriturismi.

Infatti, nel mese di luglio la massima occupazione rilevata è quella nei campeggi e villaggi (56,7%), così come in agosto quando raggiungono il 74,1% di occupazione. Gli agriturismi ad agosto occupano in media il 67,2% delle camere (dato superiore alla media regionale del 63,6%). Per il mese di settembre e ottobre spicca il dato delle altre strutture extralberghiere (ostelli, rifugi, ecc.) che indicano il 40% ed il 46,7% di occupazione. Nei B&B l'occupazione estiva appare invece un po' sottotono.

Occupazione camere luglio -settembre/prenotazioni ottobre novembre 2006

| | % occupazione luglio | % occupazione agosto | % occupazione settembre | % prenotazioni ottobre | % prenotazioni novembre |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| campeggi e villaggi | 56,7 | 74,1 | 32,5 | 13,8 | 7,5 |
| agriturismo/country house | 51,6 | 67,2 | 28,3 | 8,5 | 2,8 |
| appartamenti/affittacamere | 49,0 | 61,5 | 31,2 | 17,0 | 8,5 |
| B&B | 37,2 | 60,6 | 10,6 | 1,1 | 0,0 |
| altre strutture extralberghiere | 46,7 | 71,7 | 40,0 | 46,7 | 30,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | 53,1 | 63,6 | 33,3 | 14,9 | 5,2 |
| <i>Totale extralberghiero Italia</i> | 49,7 | 63,0 | 28,4 | 8,5 | 3,9 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

La tipologia della clientela

Nelle strutture extralberghiere si concentrano le quote più rilevanti di turismo internazionale: 39,8% nei campeggi, 31,7% negli appartamenti e 33,3% nelle altre tipologie. Inoltre, ad eccezione dei B&B, si tratta proprio delle imprese ricettive dove la permanenza media, specie dei clienti stranieri, risulta più prolungata. Sono in particolare i campeggi/villaggi quelli dove i soggiorni estivi sono stati più lunghi: 4,6 notti quelli italiani e 5,1 notti gli stranieri.

Non è un caso che i campeggi e i villaggi dimostrino buoni risultati sia in termini di occupazione che di mercati: si tratta delle imprese dove la quota di turismo organizzato da intermediari (tour operators) è molto elevata (12%), a conferma dell'importanza del ricorso ai canali dell'intermediazione delle vacanze.

Se la presenza di clientela abituale nelle strutture extralberghiere è diffusa omogeneamente in quote elevate, i turisti che arrivano on-line si concentrano maggiormente nei campeggi/villaggi e nei B&B.

Famiglie e gruppi nei campeggi, coppie nei B&B, questa la moda dei vacanzieri per l'estate 2006; il turista business, invece sceglie appartamenti e altre strutture.

| Provenienza della clientela per tipologia di alloggio | | | |
|--|------------|-------------|--------|
| | % italiani | % stranieri | Totale |
| campeggi e villaggi | 60,2 | 39,8 | 100,0 |
| agriturismo/country house | 70,6 | 29,4 | 100,0 |
| appartamenti/affittacamere | 68,3 | 31,7 | 100,0 |
| B&B | 70,6 | 29,4 | 100,0 |
| altre strutture extralberghiere | 66,7 | 33,3 | 100,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | 69,9 | 30,1 | 100,0 |
| <i>Totale extralberghiero Italia</i> | 67,3 | 32,7 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Permanenza media della clientela per tipologia di alloggio (n.° notti) | | | |
|---|----------|-----------|--------------|
| | Italiani | Stranieri | Media Totale |
| campeggi e villaggi | 4,6 | 5,1 | 4,8 |
| agriturismo/country house | 3,7 | 4,5 | 4,1 |
| appartamenti/affittacamere | 4,0 | 4,3 | 4,2 |
| B&B | 3,3 | 3,5 | 3,4 |
| altre strutture extralberghiere | 2,7 | 5,0 | 3,8 |
| <i>Totale Umbria</i> | 3,4 | 3,9 | 3,6 |
| <i>Totale extralberghiero Italia</i> | 4,0 | 3,9 | 3,9 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Tipologia della clientela – organizzati – abituale- internet | | | |
|---|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| | % turisti organizzati | % clientela abituale | % turisti Internet |
| campeggi e villaggi | 12,0 | 54,4 | 47,5 |
| agriturismo/country house | 9,5 | 45,3 | 43,1 |
| appartamenti/affittacamere | 8,7 | 54,2 | 26,5 |
| B&B | 7,8 | 28,3 | 46,7 |
| altre strutture extralberghiere | 23,3 | 50,0 | 51,7 |
| <i>Totale Umbria</i> | <i>12,5</i> | <i>46,6</i> | <i>38,6</i> |
| <i>Totale extralberghiero Italia</i> | <i>5,4</i> | <i>32,2</i> | <i>40,7</i> |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| | Leisure | | | | Business | |
|--------------------------------------|----------------|-------------|------------|------------|-----------------|------------|
| | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi |
| campeggi e villaggi | 48,1 | 32,5 | 14,4 | 3,6 | 1,4 | 0,0 |
| agriturismo/country house | 44,0 | 41,7 | 5,8 | 4,0 | 3,2 | 1,4 |
| appartamenti affittacamere | 48,7 | 35,2 | 3,3 | 5,6 | 6,9 | 0,4 |
| B&B | 35,9 | 57,8 | 2,2 | 1,1 | 3,0 | 0,0 |
| altre strutture extralberghiere | 16,7 | 38,3 | 16,7 | 5,0 | 10,0 | 13,3 |
| <i>Totale Umbria</i> | <i>39,2</i> | <i>37,7</i> | <i>8,7</i> | <i>4,2</i> | <i>7,6</i> | <i>2,5</i> |
| <i>Totale extralberghiero Italia</i> | <i>41,8</i> | <i>40,6</i> | <i>6,0</i> | <i>7,4</i> | <i>3,2</i> | <i>1,1</i> |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

1.3 Le politiche di promozione – commercializzazione

L'occupazione nelle strutture ricettive della regione, è ormai confermato dai risultati dell'intero anno, è direttamente correlata al ricorso alla commercializzazione intermediata dai tour operators nazionali e internazionali. Durante tutto l'anno, infatti, i tassi realizzati dalle imprese che ricorrono ai canali dell'intermediazione sono più elevati, anche in altissima stagione, nel mese di agosto, quando il turismo individuale e non organizzato è prevalente.

| Occupazione camere luglio - settembre/prenotazioni ottobre - novembre 2006 | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| | % occupazione luglio | % occupazione agosto | % occupazione settembre | % prenotazioni ottobre | % prenotazioni novembre |
| Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione | 57,5 | 65,8 | 41,5 | 21,3 | 7,3 |
| Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione | 48,3 | 61,1 | 24,4 | 7,8 | 2,9 |
| <i>Totale Umbria</i> | 53,1 | 63,6 | 33,3 | 14,9 | 5,2 |
| <i>Totale Italia</i> | 58,1 | 69,4 | 42,2 | 18,7 | 9,7 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Una carenza in tal senso, si rileva però da parte degli agriturismi che risultano essere le tipologie di imprese che fanno meno uso di accordi di commercializzazione con il tour operating internazionale. Gli hotel dell'Umbria, al contrario, emergono come le imprese a maggiore maturità di gestione con quote di ricorso a questi accordi superiori al 70%.

Il ricorso alla commercializzazione intermediata dai T.O.

| | Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione | Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione | Totale |
|---------------------------------|--|---|--------------|
| | % | % | % |
| hotel | 70,3 | 29,7 | 100,0 |
| campeggi e villaggi | 46,2 | 53,8 | 100,0 |
| agriturismo/country house | 39,1 | 60,9 | 100,0 |
| appartamenti/affittacamere | 42,3 | 57,7 | 100,0 |
| B&B | 11,1 | 88,9 | 100,0 |
| altre strutture extralberghiere | 66,7 | 33,3 | 100,0 |
| Totale | 51,6 | 48,4 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

In termini di prodotto, vengono sostanzialmente commercializzati il lago (62,2% delle imprese) e le città d'arte (61,2%), solo in parte le terme (46,7%).

| Il ricorso alla commercializzazione intermediata dai T.O. | | | |
|--|--|---|--------------|
| | Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione | Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione | Totale |
| città | 61,2 | 38,8 | 100,0 |
| montagna | 27,3 | 72,7 | 100,0 |
| terme | 46,7 | 53,3 | 100,0 |
| lago | 62,2 | 37,8 | 100,0 |
| campagna | 38,1 | 61,9 | 100,0 |
| Totale | 52,0 | 48,0 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Un ulteriore risultato positivo riguarda la capacità degli operatori di mettere in atto politiche promozionali specializzate su una stagione, un'offerta, un prodotto. Infatti, in linea con gli operatori italiani, il 23,2% di quelli umbri ha attuato in estate una particolare politica promozionale. Di questi il 65,2% ne ha tratto un aumento di occupazione, in media del +12,4%.

Percentuale di operatori che hanno attuato una politica promozionale nell'estate 2006 (cfr Umbria/Italia)

| | si | no | Totale |
|--------|-----------|-----------|---------------|
| Umbria | 23,2 | 76,8 | 100,0 |
| Italia | 23,6 | 76,4 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Riscontro delle politiche promozionali

(% calcolata sul totale degli operatori che hanno attuato politiche promozionali)

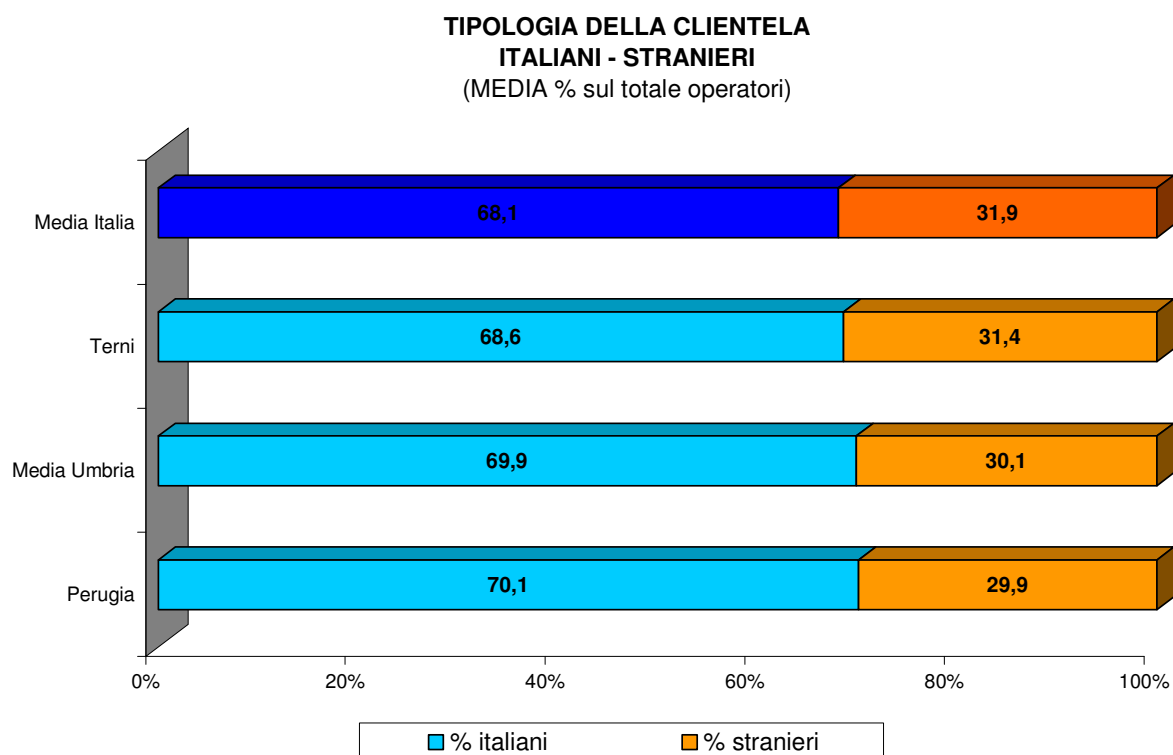
| | <u>nessun</u> riscontro | <u>aumento</u> dell'occupazione | % di aumento <i>riscontrata</i> |
|--------|-------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Umbria | 34,8 | 65,2 | +12,4 |
| Italia | 30,9 | 69,1 | +13,9 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

1.4 Il profilo del turista

Il turista in Umbria nell'estate 2006 si contraddistingue per le seguenti caratteristiche

- seppur prevalentemente italiano, la presenza di stranieri è in quota pari alla media nazionale, specie nella provincia di Terni;
- la permanenza media del turista italiano è più breve (3,4 notti) rispetto alle altre mete italiane (4,4 notti), mentre i soggiorni dei turisti stranieri durano 3,9 notti come nel resto d'Italia;
- il lago è il prodotto dove in estate il turismo internazionale è stato presente in quota più rilevante (40,7%) che nel resto della regione;
- mentre in estate la quota di famiglie di vacanzieri è solitamente prevalente, in Umbria solo il 39,2% della clientela è composta da famiglie mentre per il 37,7% è una vacanza di coppia.



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

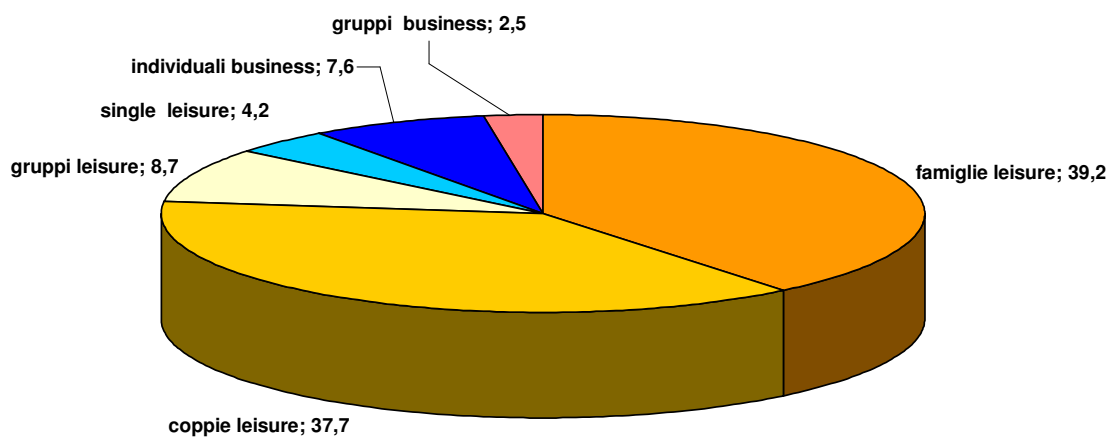
| Permanenza media della clientela per provincia (n.° notti) | | | |
|---|----------|-----------|--------------|
| | Italiani | Stranieri | Media Totale |
| Perugia | 3,4 | 3,8 | 3,6 |
| Terni | 3,5 | 4,2 | 3,9 |
| <i>Totale Umbria</i> | 3,4 | 3,9 | 3,6 |
| <i>Totale Italia</i> | 4,4 | 3,9 | 4,2 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Provenienza della clientela per prodotto | | | |
|---|-------------|-------------|--------------|
| | % italiani | % stranieri | Totale |
| città | 69,6 | 30,4 | 100,0 |
| montagna | 68,6 | 31,4 | 100,0 |
| terme | 74,3 | 25,7 | 100,0 |
| lago | 59,3 | 40,7 | 100,0 |
| campagna | 73,1 | 26,9 | 100,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | <i>69,9</i> | <i>30,1</i> | <i>100,0</i> |
| <i>Totale Italia</i> | <i>68,1</i> | <i>31,9</i> | <i>100,0</i> |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Tipologia della clientela per segmenti
Estate 2006
- quota % sul totale degli operatori -



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Rispetto alla clientela business, che anche in estate raccoglie il 10,1% dei turisti, un sotto-segmento interessante è quello che soggiorna in Umbria per eventi, pari al 22,5% dei turisti d'affari. Questi si distinguono in un 12,5% di partecipanti e nel 10% di addetti ai lavori.

| Quota % della clientela interessata agli eventi sul totale clientela business | | |
|--|--------------|-------------------|
| | partecipanti | addetti ai lavori |
| Perugia | 14,3 | 10,3 |
| Terni | 3,2 | 8,5 |
| <i>Totale Umbria</i> | 12,5 | 10,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

1.5 L'andamento dei mercati

I mercati stranieri che gli operatori del ricettivo ritengono più importanti per la loro impresa sono quello tedesco (40% delle imprese), britannico (32,9%) e olandese (28,9%), subito seguiti da quello statunitense (26,8%) e francese (24,6%).

| Mercati esteri più importanti | |
|--------------------------------------|------|
| <i>% sul totale strutture</i> | |
| 1° Germania | 40,0 |
| 2° Regno Unito | 32,9 |
| 3° Olanda | 28,9 |
| Usa | 26,8 |
| Francia | 24,6 |
| Belgio | 16,3 |
| Svizzera | 3,5 |
| Austria | 3,5 |
| Spagna | 3,5 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Si tratta di una buona varietà di mercati, fondamentale per la promo-commercializzazione dei diversi prodotti turistici che l'Umbria è in grado di offrire.

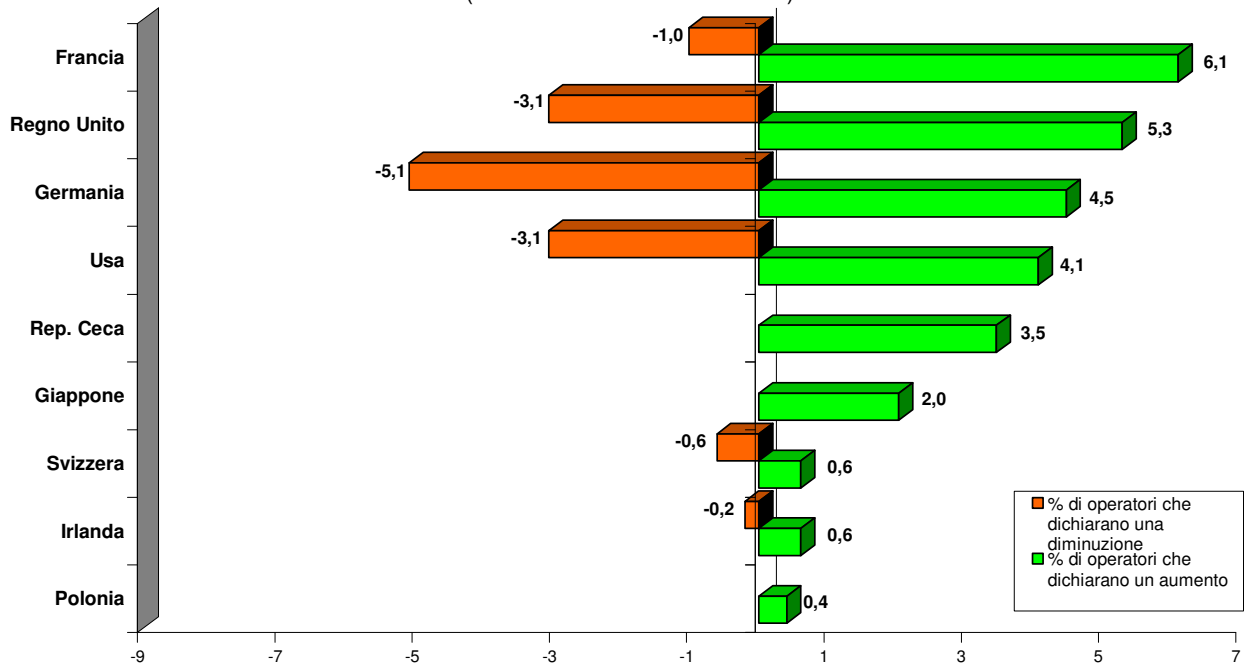
Alcuni di questi presentano instabilità, seppur con saldi positivi:

- Germania e Usa pur risultando ancora in calo rispettivamente nel 5,1% e nel 3,1% delle imprese sono però in aumento nel 4,5% e nel 4,1%;
- Francia e Regno Unito in grossa crescita con saldi positivi nel 5,1% e nel 2,2% delle strutture;
- Repubblica Ceca, Giappone e Polonia che risultano mercati solo in aumento (rispettivamente per il 3,5% delle imprese, il 2% e lo 0,4%);
- Svizzera e Irlanda in sostanziale stabilità.

ANDAMENTO DEI PRINCIPALI MERCATI STRANIERI

Estate 2006

(% sul totale strutture ricettive)



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

1.6 I prodotti turistici dell'estate 2006

Dalla scacchiera dei prodotti che segue si individuano chiaramente i momenti di piena del mercato e quelli che vuoi per la stagionalità del prodotto vuoi per la congiuntura non raggiungono livelli soddisfacenti.

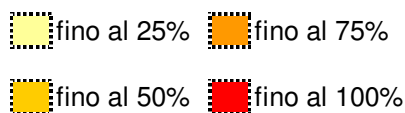
I risultati, infatti, indicano nel prodotto montagna del mese di luglio, specie nelle destinazioni della provincia di Terni, le migliori performances estive del mercato, con una generale piena occupazione.

Più in generale, comunque i mesi di luglio e agosto sono soddisfacenti ed in tutti i prodotti i valori si attestano fino al 75%. Fanno però eccezione il prodotto termale nella provincia di Terni nel mese di luglio (fino al 50% di occupazione) e, sempre in luglio per tutti il prodotto del turismo verde.

Interessante sottolineare, infine, come le imprese del turismo montano che segnalano un andamento negativo della clientela sia nazionale che internazionale abbiano comunque ottenuto risultati di occupazione molto positivi.

| Province | Città | | | | | Montagna | | | | | Terme | | | | | Lago | | | | | Campagna | | | | |
|----------|--------|--------|-----------|---------|----------|----------|--------|-----------|---------|----------|--------|--------|-----------|---------|----------|--------|--------|-----------|---------|----------|----------|--------|-----------|---------|----------|
| | luglio | agosto | settembre | ottobre | novembre | luglio | agosto | settembre | ottobre | novembre | luglio | agosto | settembre | ottobre | novembre | luglio | agosto | settembre | ottobre | novembre | luglio | agosto | settembre | ottobre | novembre |
| Perugia | 75% | 75% | 75% | 25% | 25% | 100% | 75% | 75% | 25% | 25% | 75% | 75% | 75% | 25% | 25% | 75% | 75% | 75% | 25% | 25% | 75% | 75% | 75% | 25% | 25% |
| Terni | 75% | 75% | 75% | 25% | 25% | 100% | 75% | 75% | 25% | 25% | 50% | 75% | 75% | 25% | 25% | 75% | 75% | 75% | 25% | 25% | 75% | 75% | 75% | 25% | 25% |
| Umbria | 75% | 75% | 75% | 25% | 25% | 75% | 75% | 75% | 25% | 25% | 75% | 75% | 75% | 25% | 25% | 75% | 75% | 75% | 25% | 25% | 75% | 75% | 75% | 25% | 25% |

% occupazione/prenotazioni



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

1.6.1 Le città d'arte e le mete culturali

L'occupazione

Nonostante l'estate non sia storicamente il periodo di maggiore afflusso per le città d'arte, le nuove tendenze e soprattutto il turismo internazionale porta i valori di occupazione nelle grandi destinazioni culturali italiane sempre più in allineamento con le altre tipologie di prodotto.

In questa competizione a tutto campo, l'Umbria sostiene bene i ritmi del mercato e in tutti i mesi estivi raggiunge per queste destinazioni quote di occupazione in linea con la media italiana, seppur con alcune peculiarità. Infatti, mentre nel mese di agosto non raggiunge la media di prodotto nazionale (69,4%) realizzando il 59,3% di occupazione media, nel mese di settembre l'occupazione, pari al 46,3%, supera quella delle altre mete culturali italiane.

Particolarmente positivi, inoltre, i risultati del mese di ottobre con il 21,4% di prenotazioni contro il 18,7% italiano.

Occupazione camere luglio -settembre/prenotazioni ottobre novembre 2006

| | % occupazione luglio | % occupazione agosto | % occupazione settembre | % occupazione estate 2006 | % prenotazioni ottobre | % prenotazioni novembre |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| città | 54,5 | 59,3 | 46,3 | 53,6 | 25,9 | 14,5 |
| <i>Totale Umbria</i> | 53,1 | 63,6 | 33,3 | 52,5 | 14,9 | 5,2 |
| <i>Totale Italia città</i> | 58,1 | 69,4 | 42,2 | 57,4 | 18,7 | 9,7 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

La tipologia della clientela

La clientela delle destinazioni culturali dell'Umbria si contraddistingue per le seguenti caratteristiche:

- una quota di turismo internazionale pari al 30,4%, più bassa delle altre mete di prodotto in Italia (40,2%);
- una permanenza media contratta come quella del resto del prodotto culturale italiano, ma con una positiva maggiore permanenza dei turisti stranieri che nella regione soggiornano 3,7 notti contro le 3,2 delle mete competitors;
- le città d'arte umbra possono contare, più delle altre, su quote rilevanti di turismo organizzato (15,7% contro il 14% della media italiana di prodotto) e di turismo "fedele" (46,8% contro il 36% delle altre città italiane);
- rispetto alle altre mete di prodotto, quelle umbre rilevano una quota maggiore di turismo di famiglie (35,9%) e di gruppi di vacanzieri (11,3%).

| Provenienza della clientela per prodotto | | | |
|---|------------|-------------|--------|
| | % italiani | % stranieri | Totale |
| città | 69,6 | 30,4 | 100,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | 69,9 | 30,1 | 100,0 |
| <i>Totale Italia città</i> | 59,8 | 40,2 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Permanenza media della clientela per prodotto (n.° notti) | | | |
|--|----------|-----------|--------------|
| | Italiani | Stranieri | Media Totale |
| città | 3,2 | 3,7 | 3,5 |
| <i>Totale Umbria</i> | 3,4 | 3,9 | 3,6 |
| <i>Totale Italia città</i> | 3,2 | 3,2 | 3,2 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Tipologia della clientela – organizzata – abituale - internet | | | |
|--|-----------------------|----------------------|--------------------|
| | % turisti organizzati | % clientela abituale | % turisti Internet |
| città | 15,7 | 46,8 | 40,5 |
| <i>Totale Umbria</i> | 12,5 | 46,6 | 38,6 |
| <i>Totale Italia città</i> | 14,0 | 36,0 | 41,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Tipologia della clientela per prodotto | | | | | | |
|---|----------------|--------|--------|--------|-----------------|--------|
| | Leisure | | | | Business | |
| | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi |
| città | 35,9 | 35,4 | 11,3 | 5,6 | 8,9 | 2,9 |
| <i>Totale Umbria</i> | 39,2 | 37,7 | 8,7 | 4,2 | 7,6 | 2,5 |
| <i>Totale Italia città</i> | 28,5 | 37,7 | 7,1 | 8,8 | 15,4 | 2,6 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

1.6.2 La montagna

L'occupazione

Nonostante gli operatori abbiano lamentato un calo dei flussi rispetto allo scorso anno, i risultati di occupazione delle imprese della montagna sono particolarmente favorevoli sia per il mese di luglio (59,5% contro il 52,8% della montagna italiana) che per agosto quando raggiungono addirittura il 73,2% di occupazione (contro una media di prodotto del 68,3%).

Un po' bassa, invece, l'occupazione del mese di settembre (che si attesta al 24,7% contro il 35,8% della montagna Italia) e le prenotazioni di ottobre e novembre.

Occupazione camere luglio -settembre/prenotazioni ottobre novembre 2006

| | % occupazione luglio | % occupazione agosto | % occupazione settembre | % occupazione estate 2006 | % prenotazioni ottobre | % prenotazioni novembre |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| montagna | 59,5 | 73,2 | 24,7 | 57,4 | 8,0 | 1,6 |
| <i>Totale Umbria</i> | 53,1 | 63,6 | 33,3 | 52,5 | 14,9 | 5,2 |
| <i>Totale Italia montagna</i> | 52,8 | 68,3 | 35,8 | 53,1 | 10,6 | 5,2 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

La tipologia della clientela

La clientela della montagna si caratterizza per

- una quota di clientela internazionale del 31,4%, superiore cioè alla media di prodotto del 28,2%;
- una permanenza media del turismo straniero in linea con la media nazionale ma più contratta per il mercato italiano che soggiorna in media 3,7 notti contro le 5 delle mete concorrenti;
- una clientela evoluta e sofisticata ma anche fedele: 8,5% la quota della clientela organizzata, 51% quella abituale, 39,1% quella che arriva dal web, tutte al di sopra dei valori medi delle altre destinazioni del prodotto montagna italiano;
- tra i segmenti, più coppie e più gruppi rispetto alla clientela montana italiana.

Provenienza della clientela per prodotto

| | % italiani | % stranieri | Totale |
|-------------------------------|------------|-------------|--------|
| montagna | 68,6 | 31,4 | 100,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | 69,9 | 30,1 | 100,0 |
| <i>Totale Italia montagna</i> | 71,8 | 28,2 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Permanenza media della clientela per prodotto (n.notti)

| | Italiani | Stranieri | Media Totale |
|-------------------------------|----------|-----------|--------------|
| montagna | 3,7 | 4,2 | 3,9 |
| <i>Totale Umbria</i> | 3,4 | 3,9 | 3,6 |
| <i>Totale Italia montagna</i> | 5,0 | 4,1 | 4,5 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Tipologia della clientela – organizzata – abituale - internet

| | % turisti organizzati | % clientela abituale | % turisti Internet |
|-------------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------|
| montagna | 8,5 | 51,0 | 39,1 |
| <i>Totale Umbria</i> | 12,5 | 46,6 | 38,6 |
| <i>Totale Italia montagna</i> | 5,9 | 48,0 | 29,3 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Tipologia della clientela per prodotto

| | Leisure | | | | Business | |
|-------------------------------|----------------|--------|--------|--------|-----------------|--------|
| | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi |
| montagna | 40,0 | 46,2 | 11,7 | 1,1 | 1,1 | 0,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | 39,2 | 37,7 | 8,7 | 4,2 | 7,6 | 2,5 |
| <i>Totale Italia montagna</i> | 39,6 | 39,9 | 7,2 | 7,0 | 5,8 | 0,6 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

1.6.3 La campagna

L'occupazione

Il turismo verde durante questa estate 2006 non ha mostrato, come in tempi passati di essere il *rifugio peccatorum* specie per le vacanze degli italiani.

Anche in Umbria, dove questo prodotto risulta particolarmente presente e richiesto, i risultati di occupazione estivi non brillano più che altrove e si attestano sul 44,6% di luglio ed il 60,4% di agosto. Nel mese di settembre queste destinazioni raggiungono il 25,1% di occupazione media contro il 29,7% della media italiana del prodotto.

Occupazione camere luglio -settembre/prenotazioni ottobre novembre 2006

| | % occupazione luglio | % occupazione agosto | % occupazione settembre | % occupazione estate 2006 | % prenotazioni ottobre | % prenotazioni novembre |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| campagna | 44,6 | 60,4 | 25,1 | 47,2 | 7,1 | 2,4 |
| <i>Totale Umbria</i> | 53,1 | 63,6 | 33,3 | 52,5 | 14,9 | 5,2 |
| <i>Totale Italia campagna</i> | 46,5 | 62,5 | 29,7 | 47,9 | 8,2 | 3,3 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

La tipologia della clientela

Una certa defezione del turismo straniero sembra aver provocato questi risultati, con una quota di turismo internazionale in queste destinazioni pari solo al 26,9% contro il 31,9% nazionale, anche se questi, più che altrove, hanno soggiornato per più notti (4,2 notti contro le 3,7 della media italiana).

Provenienza della clientela per prodotto

| | % italiani | % stranieri | Totale |
|-------------------------------|------------|-------------|--------|
| campagna | 73,1 | 26,9 | 100,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | 69,9 | 30,1 | 100,0 |
| <i>Totale Italia campagna</i> | 68,1 | 31,9 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Permanenza media della clientela per prodotto (n.notti)

| | Italiani | Stranieri | Media Totale |
|-------------------------------|----------|-----------|--------------|
| campagna | 3,6 | 4,2 | 3,9 |
| <i>Totale Umbria</i> | 3,4 | 3,9 | 3,6 |
| <i>Totale Italia campagna</i> | 3,6 | 3,7 | 3,6 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Eppure, il turismo presente questa estate appare in linea con il resto del prodotto sia in termini di organizzazione che di fedeltà, anzi le quote relative per le mete del turismo verde in Umbria appaiono più alte che nelle destinazioni competitors (8,7% l'organizzato, 43,6% la clientela abituale, 33,4% gli internauti).

Rispetto all'altra montagna italiana, quella umbra dimostra di saper ospitare più famiglie e più coppie ma risulta bassa la quota di turismo individuale e di gruppi di vacanzieri.

| Tipologia della clientela – organizzata – abituale - internet | | | |
|--|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | % turisti organizzati | % clientela abituale | % turisti Internet |
| Campagna | 8,7 | 43,6 | 33,4 |
| <i>Totale Umbria</i> | 12,5 | 46,6 | 38,6 |
| <i>Totale Italia campagna</i> | 8,2 | 35,8 | 30,9 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Tipologia della clientela per prodotto | Leisure | | | | Business | |
|---|----------------|--------|--------|--------|-----------------|--------|
| | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi |
| campagna | 43,2 | 40,8 | 3,2 | 2,8 | 7,9 | 2,2 |
| <i>Totale Umbria</i> | 39,2 | 37,7 | 8,7 | 4,2 | 7,6 | 2,5 |
| <i>Totale Italia campagna</i> | 39,7 | 37,4 | 7,1 | 6,0 | 8,5 | 1,3 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

1.6.4 Il turismo lacuale

L'occupazione

Considerando che il prodotto lago dell'Umbria entra in competizione con i Grandi Laghi italiani, i risultati dell'estate appaiono comunque soddisfacenti (57,2% luglio e 66,2% agosto), seppur al di sotto della media nazionale di prodotto.

Solo il mese di settembre, infatti, con il 25,4% di occupazione media, si distacca realmente dai risultati delle grandi destinazioni lacuali italiane che raggiungono il 47,2%. Lo stesso vale per le prenotazioni di ottobre, al 6,3% in Umbria contro il 18,8% delle altre.

Occupazione camere luglio -settembre/prenotazioni ottobre novembre 2006

| | % occupazione luglio | % occupazione agosto | % occupazione settembre | % occupazione estate 2006 | % prenotazioni ottobre | % prenotazioni novembre |
|---------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------------|
| Lago | 57,2 | 66,2 | 25,4 | 54,5 | 6,3 | 1,4 |
| <i>Totale Umbria</i> | 53,1 | 63,6 | 33,3 | 52,5 | 14,9 | 5,2 |
| <i>Totale Italia lago</i> | 62,8 | 70,7 | 47,2 | 60,9 | 18,8 | 6,7 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

La tipologia della clientela

Una quota di turisti stranieri (40,7%) molto elevata ha scelto le mete lacuali dell'Umbria, più del 10% della quota regionale, coerentemente con il prodotto lago italiano dove addirittura il turismo straniero prevale su quello nazionale.

Il dato di maggiore difficoltà sembra invece quello relativo alla durata dei soggiorni. Infatti mentre gli italiani in vacanza al lago rimangono 4,5 notti in Umbria ne soggiornano 3,9, così gli stranieri (4,3 notti in Italia e 3,7 in Umbria).

| Provenienza della clientela per prodotto | | | |
|---|------------|-------------|--------|
| | % italiani | % stranieri | Totale |
| lago | 59,3 | 40,7 | 100,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | 69,9 | 30,1 | 100,0 |
| <i>Totale Italia lago</i> | 46,3 | 53,7 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Permanenza media della clientela per prodotto (n.notti) | | | |
|--|----------|-----------|--------------|
| | Italiani | Stranieri | Media Totale |
| lago | 3,9 | 3,7 | 3,8 |
| <i>Totale Umbria</i> | 3,4 | 3,9 | 3,6 |
| <i>Totale Italia lago</i> | 4,5 | 4,3 | 4,4 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Una probabile soluzione è da intravedersi nel ricorso all'intermediazione delle vacanze. Mentre risultano elevate le quote di turisti abituali (52,4%) o che arrivano on-line (43,1%), sono solo il 9,8% i clienti dell'estate che provengono dagli accordi commerciali con i Tour Operators, evidenziando cioè una debolezza nella capacità di presentarsi sui cataloghi dei grossisti italiani e soprattutto stranieri.

In termini di segmenti circa la metà dei clienti è composta di famiglie.

| Tipologia della clientela – organizzata – abituale - internet | | | |
|--|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | % turisti organizzati | % clientela abituale | % turisti Internet |
| <i>lago</i> | 9,8 | 52,4 | 43,1 |
| <i>Totale Umbria</i> | 12,5 | 46,6 | 38,6 |
| <i>Totale Italia lago</i> | 15,3 | 40,9 | 35,2 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Tipologia della clientela per prodotto | | | | | | |
|---|----------------|--------|--------|--------|-----------------|--------|
| | Leisure | | | | Business | |
| | Famiglie | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi |
| <i>lago</i> | 48,5 | 33,5 | 9,9 | 3,1 | 3,4 | 1,6 |
| <i>Totale Umbria</i> | 39,2 | 37,7 | 8,7 | 4,2 | 7,6 | 2,5 |
| <i>Totale Italia lago</i> | 33,1 | 40,0 | 10,5 | 10,1 | 5,6 | 0,7 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

1.6.5 Il turismo termale

L'occupazione

L'andamento dell'occupazione nelle destinazioni del turismo termale appare sostanzialmente in linea con la stagionalità del prodotto e con i risultati dei competitors nazionali: luglio (50,3%) e agosto (65,9%) leggermente inferiori alla media delle altre terme italiane (rispettivamente 58,1% e 69,4%), settembre (44,6%) appena al di sopra delle altre (42,2%).

| Occupazione camere luglio -settembre/prenotazioni ottobre novembre 2006 | | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| | % occupazione luglio | % occupazione agosto | % occupazione settembre | % occupazione estate 2006 | % prenotazioni ottobre | % prenotazioni novembre |
| terme | 50,3 | 65,9 | 44,6 | 56,5 | 15,5 | 5,8 |
| <i>Totale Umbria</i> | 53,1 | 63,6 | 33,3 | 52,5 | 14,9 | 5,2 |
| <i>Totale Italia terme</i> | 58,1 | 69,4 | 42,2 | 57,4 | 18,7 | 9,7 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

La tipologia della clientela

La clientela estiva delle mete termali umbre si contraddistingue per

- una quota di turismo internazionale (25,7%) superiore alla media di prodotto (21,2%);
- una permanenza media dei turisti italiani (3,3 notti) più in linea con i risultati regionali che non con quelli del turismo termale dove gli italiani soggiornano ben 7 notti;
- una quota bassa di turismo organizzato (5,3% contro il 12,3% delle altre) ma molto alta quella del turismo on-line (42,7% contro il 22%);
- interessante, infine, la presenza di famiglie di vacanzieri (38% contro il 25,9%) e di turismo business in quote superiori alle altre mete termali italiane (12,6% contro 5,7%).

| Provenienza della clientela per prodotto | | | |
|---|------------|-------------|--------|
| | % italiani | % stranieri | Totale |
| terme | 74,3 | 25,7 | 100,0 |
| <i>Totale Umbria</i> | 69,9 | 30,1 | 100,0 |
| <i>Totale Italia terme</i> | 78,8 | 21,2 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Permanenza media della clientela per prodotto (n.notti) | | | |
|--|----------|-----------|--------------|
| | Italiani | Stranieri | Media Totale |
| terme | 3,3 | 3,9 | 3,6 |
| <i>Totale Umbria</i> | 3,4 | 3,9 | 3,6 |
| <i>Totale Italia terme</i> | 7,0 | 3,8 | 5,4 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Tipologia della clientela – organizzata – abituale - internet | | | |
|--|-----------------------|----------------------|--------------------|
| | % turisti organizzati | % clientela abituale | % turisti Internet |
| terme | 5,3 | 47,7 | 42,7 |
| <i>Totale Umbria</i> | 12,5 | 46,6 | 38,6 |
| <i>Totale Italia terme</i> | 12,3 | 54,4 | 22,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

| Tipologia della clientela per prodotto | | | | | | |
|---|----------|----------------|--------|--------|-----------------|--------|
| | Famiglie | Leisure | | | Business | |
| | | Coppie | Gruppi | Single | Individuali | Gruppi |
| terme | 38,0 | 43,7 | 5,0 | 0,7 | 7,3 | 5,3 |
| <i>Totale Umbria</i> | 39,2 | 37,7 | 8,7 | 4,2 | 7,6 | 2,5 |
| <i>Totale Italia terme</i> | 25,9 | 47,6 | 10,9 | 10,1 | 4,8 | 0,9 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

1.7 L'occupazione e l'andamento del mercato nei comprensori territoriali

Per completare il quadro sull'andamento del turismo estivo è interessante valutare anche i risultati di occupazione rilevati nei diversi comprensori.

E' peculiare, infatti, come l'andamento dell'occupazione sia diverso nei tre mesi da luglio a settembre:

- a luglio si rilevano risultati di occupazione superiori alla media nel Trasimeno (61,3%), nell'Alta Valle del Tevere (59,5%), nel Perugino (57,3%) nella Valnerina-Cascia (56,4%) e nell'Orvietano (55,3%);
- ad agosto in Valnerina-Cascia si raggiunge l'80,3%, nell'Alta Valle del Tevere il 71%, nell'Orvietano il 69,2%, nel Tuderte il 68,7% e nel Trasimeno il 67,8%;
- a settembre, infine, nel Perugino si arriva al 45,3% di occupazione, nell'Orvietano al 42,4%, nell'Assisano al 35,7%, nel Ternano al 35,5% e nel Tuderte al 33,8%.

Occupazione camere luglio - settembre/prenotazioni ottobre - novembre 2006

| | % occupazione luglio | % occupazione agosto | % occupazione settembre | % occupazione estate 2006 | % prenotazioni ottobre | % prenotazioni novembre |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Amerino (TR) | 50,0 | 65,0 | 33,1 | 47,8 | 5,0 | 2,5 |
| Assisano (PG) | 42,6 | 58,5 | 35,7 | 45,4 | 22,2 | 11,2 |
| Valnerina-Cascia (PG) | 56,4 | 80,3 | 25,5 | 58,6 | 11,8 | 3,8 |
| Trasimeno (PG) | 61,3 | 67,8 | 29,2 | 59,6 | 9,4 | 1,5 |
| Alta valle del Tevere (PG) | 59,5 | 71,0 | 28,3 | 57,6 | 7,7 | 4,1 |
| Folignate-Nocera Umbra (PG) | 51,4 | 60,7 | 24,3 | 50,1 | 7,4 | 2,3 |
| Eugubino-Alto Chiascio (PG) | 53,6 | 55,9 | 24,8 | 51,4 | 15,0 | 2,3 |
| Orvietano (TR) | 55,3 | 69,2 | 42,4 | 55,3 | 12,8 | 6,0 |
| Perugino (PG) | 57,3 | 59,2 | 45,3 | 53,0 | 26,9 | 6,3 |
| Spoletino (PG) | 52,2 | 58,4 | 25,3 | 52,9 | 6,2 | 5,0 |
| Ternano (TR) | 50,7 | 57,2 | 35,5 | 49,7 | 13,2 | 4,3 |
| Tuderte (PG) | 53,7 | 68,7 | 33,8 | 54,7 | 14,7 | 3,4 |
| <i>Media Umbria</i> | 53,1 | 63,6 | 33,3 | 52,5 | 14,9 | 5,2 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Anche rispetto all'estate del 2005 si rilevano grosse differenze rispetto ai territori ed ai mercati:

rispetto al mercato italiano

- alcuni territori dichiarano un aumento dei flussi nazionali come il 37,5% delle imprese dell'Amerino, il 22,6% di quelle del Ternano, il 21,9% delle strutture della Valnerina-Cascia ed il 20,7% di quelle dell'Eugubino-Alto Chiascio;
- altri comprensori ne dichiarano la stabilità, l'82,4% delle imprese del Trasimeno, il 79,1% di quelle del Folignate-Nocera Umbra ed il 77,8 dello Spoletino;
- solo due aree rilevano una problematica nei flussi domestici, l'Alta Valle del Tevere (27,8% delle imprese) e l'Assisano (22,2% degli operatori).

rispetto ai mercati internazionali

- una crescita interessante nell'Orvietano (29,5% delle imprese) e nell'Alta Valle del Tevere (27,8%);
- una sostanziale stabilità nello Spoletino (88,9% delle strutture) e nel Folignate-Nocera Umbra (79,2%);
- una tendenza all'instabilità rilevata tra il 22,2% delle imprese dell'Amerino e nel 19,4% di quelle dell'Assisano dove comunque si rilevano anche operatori che dichiarano un aumento dei flussi internazionali.

| | Italiani | | | Stranieri | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | aumento | stabilità | diminuzione | aumento | stabilità | diminuzione |
| Amerino (TR) | 37,5 | 50,0 | 12,5 | 22,2 | 55,6 | 22,2 |
| Assisano (PG) | 16,0 | 61,7 | 22,2 | 23,6 | 56,9 | 19,4 |
| Valnerina-Cascia (PG) | 21,9 | 75,0 | 3,1 | 17,2 | 69,0 | 13,8 |
| Trasimeno (PG) | 14,7 | 82,4 | 2,9 | 23,5 | 73,5 | 2,9 |
| Alta valle del Tevere (PG) | 16,7 | 55,6 | 27,8 | 27,8 | 52,8 | 19,4 |
| Folignate-Nocera Umbra (PG) | 10,4 | 79,1 | 10,4 | 14,6 | 79,2 | 6,3 |
| Eugubino-Alto Chiascio (PG) | 20,7 | 72,4 | 6,9 | 19,2 | 69,2 | 11,5 |
| Orvietano (TR) | 17,0 | 67,9 | 15,1 | 29,5 | 59,1 | 11,4 |
| Perugino (PG) | 14,7 | 66,2 | 19,1 | 19,0 | 70,7 | 10,3 |
| Spoletino (PG) | 11,1 | 77,8 | 11,1 | 5,6 | 88,9 | 5,6 |
| Ternano (TR) | 22,6 | 64,5 | 12,9 | 17,9 | 67,9 | 14,3 |
| Tuderte (PG) | 19,4 | 71,0 | 9,7 | 14,8 | 77,8 | 7,4 |
| <i>Media Umbria</i> | <i>16,5</i> | <i>69,1</i> | <i>14,4</i> | <i>20,9</i> | <i>67,4</i> | <i>11,6</i> |
| <i>% media di variazione rilevata</i> | <i>12,3</i> | | <i>16,5</i> | <i>11,4</i> | | <i>17,7</i> |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

La presenza di turismo internazionale si rileva in quote superiori alla media regionale nell'Amerino (49,4%), nel Trasimeno (42,3%), nell'Alta Valle del Tevere (35,9%), nell'Orvietano (34,9%) e nel Tuderte (31,1%).

| Provenienza della clientela | | | |
|------------------------------------|------------|-------------|--------|
| | % italiani | % stranieri | Totale |
| Amerino (TR) | 50,6 | 49,4 | 100,0 |
| Assisano (PG) | 72,3 | 27,7 | 100,0 |
| Valnerina-Cascia (PG) | 70,7 | 29,3 | 100,0 |
| Trasimeno (PG) | 57,7 | 42,3 | 100,0 |
| Alta valle del Tevere (PG) | 64,1 | 35,9 | 100,0 |
| Folignate-Nocera Umbra (PG) | 74,9 | 25,1 | 100,0 |
| Eugubino-Alto Chiascio (PG) | 76,0 | 24,0 | 100,0 |
| Orvietano (TR) | 65,1 | 34,9 | 100,0 |
| Perugino (PG) | 71,2 | 28,8 | 100,0 |
| Spoletino (PG) | 73,6 | 26,4 | 100,0 |
| Ternano (TR) | 75,8 | 24,3 | 100,0 |
| Tuderte (PG) | 68,9 | 31,1 | 100,0 |
| <i>Media Umbria</i> | 69,9 | 30,1 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Infine, un dato interessante riguarda la capacità dei territori di introdursi nei circuiti dell'intermediazione delle vacanze e la conseguente presenza delle destinazioni sui cataloghi dei T.O. I comprensori dove almeno la metà degli operatori ricorrono a questi canali sono solo 6 su 12: il Trasimeno (64,7% delle imprese), l'Amerino (55,6%), il Tuderte (54,8%), l'Eugubino-Alto Chiascio (51,7%), l'Orvietano (50,9%) ed il Ternano (50%).

Il ricorso alla commercializzazione intermediata dai T.O.

| | Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione | Strutture <u>che non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione | Totale |
|-----------------------------|--|---|--------------|
| Amerino (TR) | 55,6 | 44,4 | 100,0 |
| Assisano (PG) | 48,1 | 51,9 | 100,0 |
| Valnerina-Cascia (PG) | 25,0 | 75,0 | 100,0 |
| Trasimeno (PG) | 64,7 | 35,3 | 100,0 |
| Alta valle del Tevere (PG) | 43,2 | 56,8 | 100,0 |
| Folignate-Nocera Umbra (PG) | 47,8 | 52,2 | 100,0 |
| Eugubino-Alto Chiascio (PG) | 51,7 | 48,3 | 100,0 |
| Orvietano (TR) | 50,9 | 49,1 | 100,0 |
| Perugino (PG) | 73,9 | 26,1 | 100,0 |
| Spoletino (PG) | 44,4 | 55,6 | 100,0 |
| Ternano (TR) | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Tuderte (PG) | 54,8 | 45,2 | 100,0 |
| Totale | 52,0 | 48,0 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

METODOLOGIA

L'OCCUPAZIONE NELLE STRUTTURE RICETTIVE

L'analisi congiunturale è stata condotta attraverso una rilevazione diretta a un panel testato di 491 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:

| Distribuzione delle strutture provincia | <u>reale</u> per Distribuzione <u>interviste</u> per provincia | <u>delle</u> Distribuzione <u>delle</u> per provincia |
|--|---|--|
| Perugia | 82,0 | 81,1 |
| Terni | 18,0 | 18,9 |
| totale | 100,0 | 100,0 |

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:

| Distribuzione per tipologia | | |
|------------------------------------|-----------------|------|
| | | % |
| hotel | | 39,7 |
| | <i>1 stelle</i> | 12,8 |
| | <i>2 stelle</i> | 30,8 |
| | <i>3 stelle</i> | 40,5 |
| | <i>4 stelle</i> | 15,4 |
| | <i>5 stelle</i> | 0,5 |
| campeggi e villaggi | | 3,7 |
| agriturismo/country house | | 48,5 |
| appartamenti/affittacamere | | 5,3 |
| B&B | | 1,8 |
| altre strutture extralberghiere | | 1,0 |

La rilevazione è stata condotta nel mese di settembre 2006 (terminata il 26 settembre), in modo da poter cogliere in tempo reale l'andamento effettivo della stagione.