



---

Osservatorio Turistico della Regione Umbria

# 1° REPORT CONGIUNTURALE PASQUA 2008

Pasqua 2008: continua il trend positivo registrato nel 2007

Maggio 2008

A cura di



## Storia del documento

<b>Copyright:</b>	IS.NA.R.T. scpa
<b>Committente:</b>	Unioncamere Umbria
<b>Versione:</b>	1.0
<b>Quadro dell'opera:</b>	■
<b>Termine rilevazione:</b>	aprile 2008
<b>Casi:</b>	521

## Sommario

1. I Fenomeni:.....	4
2. Forum di discussione .....	8
3. Nota metodologica .....	9
4. Allegati .....	10

## 1. Il primo test della stagione turistica si conclude con un risultato promettente. Ma i benefici continuano ad essere disomogeni

L'analisi dei risultati congiunturali di questi ultimi mesi, mette in evidenza un momento favorevole del turismo verso la regione. In questo senso sembrano confermarsi i segnali che erano emersi sin dalla scorsa stagione estiva (quando l'Umbria era riuscita a contrastare in larga parte la difficile congiuntura verificatasi a livello nazionale) e che si sono regolarmente confermati nei periodi successivi dell'autunno e dell'inverno.

Il primo test della stagione turistica 2008, in occasione dei due picchi primaverili legati a Pasqua e ai ponti di aprile e maggio, non deludono le aspettative degli operatori, dimostrando un avvio molto promettente per questa stagione turistica. Le strutture ricettive umbre, infatti, hanno venduto il 66,8% delle camere a Pasqua e ricevuto prenotazioni per il 45% per il ponte di fine aprile.

L'analisi mette in evidenza almeno due fattori che possono aver influito su questi risultati positivi.

**Il supporto degli intermediari** (di cui dichiara di avvalersi circa il 29% delle strutture) che tra dicembre e marzo ha permesso alle imprese di ottenere quote di occupazione superiori del +15% rispetto alle altre, ma anche di anticipare i tempi delle prenotazioni per i prossimi periodi, riducendo il fenomeno del last minute (quelle per giugno, ad esempio superano il 23%, rispetto al 9,7% delle altre strutture).

**La presenza di eventi di rilievo.** Tra dicembre e marzo un turista su cinque ha pernottato in una delle strutture ricettive grazie ad Umbria Jazz Winter. In prevalenza si tratta di turisti che desiderano assistere agli spettacoli, ma anche di addetti ai lavori, che rappresentano quasi il 10%. Si tratta, però, di benefici circoscritti alle aree cittadine e in particolare alla provincia di Terni. Ne restano al di fuori la zona di Perugia, e in termini di aree prodotte, le strutture situate nelle zone termali, lacuali e montane.

Gli eventi hanno acquisito, ormai, una buona capacità di attrattiva e sono in grado di originare pernottamenti di quasi 3 notti. Questo è certamente il risultato di un buon lavoro fatto sulla costruzione delle proposte, che hanno abbinato alla qualità degli eventi pacchetti legati alle occasioni di visite culturali e turistiche. Anche in questo caso, però, a livello territoriale le ricadute restano molto circoscritte.

Rispetto al passato le strutture indicano una maggiore solidità dei mercati, soprattutto di quelli internazionali, indicati stabili rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente da oltre l'82% delle imprese.

Le indicazioni che gli operatori forniscono sull'importanza dei singoli mercati stranieri sono piuttosto eterogenee. Al primo posto si confermano la Germania (per il 12% delle imprese) e gli Stati Uniti (per il 10,9%), ma complessivamente sono addirittura 10 i mercati stranieri indicati come principali e si nota immediatamente come ciascuno di essi sia condiviso da una quota molto ridotta di operatori. Nella graduatoria, infatti, seguono il Regno Unito (indicato come mercato principale dal 7,7% delle strutture) e l'Olanda (6,9%).

Qualche difficoltà viene percepita sul versante italiano: se è vero che per il 70% delle strutture la clientela interna è stabile, è anche da notare che quasi un quarto ne registra un calo, che mediamente si attesta sul 25%.

In termini di target, questo periodo è caratterizzato dalla presenza delle coppie, che sono quasi il 40% e da una clientela prevalentemente nazionale: quasi 9 turisti su 10 sono italiani. Trascorrono in Umbria il classico short break di un paio di notti, probabilmente legato agli eventi o ai ponti festivi.

In questi mesi gli stranieri sono ancora pochi e preferiscono le città e il lago dove si concedono una vacanza di 3,5 – 3,8 notti. Come ospitalità scelgono il confort degli alberghi a 4 e 5 stelle, oppure l'informalità degli ostelli e dei campeggi: in queste strutture la presenza di turisti stranieri è doppia rispetto alla media.

La clientela organizza il viaggio in modo indipendente ma è fortemente abituata ad utilizzare i canali telematici: quasi la metà delle prenotazioni sono effettuate attraverso Internet, segno anche di una buona capacità delle imprese di promuoversi attraverso questo canale.

Rispetto a questo quadro sostanzialmente positivo, persiste, però la sensazione di un andamento a macchia di leopardo, peraltro già emersa nel corso delle analisi svolte nel 2007.

Sia in termini di territorio (il ternano va meglio nei mesi invernali ma da Pasqua in poi l'area di Perugia dimostra una attrattiva sempre superiore), che temporali (i due momenti festivi trainano l'andamento

turistico di questa prima parte dell'anno, che nei mesi collaterali si mantiene su livelli decisamente più contenuti, oscillando dal 22,3% di febbraio al 31,8% di marzo).

Le imprese ricettive umbre sono molto attente, sia dal punto di vista ambientale che sociale e potrebbero fare di questa sensibilità una risorsa adatta a rivolgersi a specifiche nicchie di turismo.

Quello legato alle istanze ecosostenibili, ad esempio, dal momento che tre quarti delle strutture dichiarano di adottare azioni per sensibilizzare la clientela al rispetto dell'ambiente. O quello rivolto ai clienti con esigenze speciali, nei riguardi delle quali dichiara di prestare particolari attenzioni il 64% degli imprenditori ricettivi.

Queste potrebbero affiancarsi alla più classica specializzazione per prodotto che vede la maggior parte delle imprese identificarsi con il culturale. Gli affari (segmento indicato dal 23,2%) e l'enogastronomia (20,2%) seguono come diffusione. Gli altri prodotti sono limitati ad una quota minore di imprese e vanno dal religioso, al benessere, al lago, allo sport (in particolare l'equitazione – equiturismo, e gli sport legati all'acqua come rafting, canoa, ecc., o arrampicata, roccia, free climbing).

I risultati di questo avvio della stagione turistica per l'Umbria sono molto positivi, ma continuano a mostrare una certa disomogeneità sul territorio. Si tratta di un fenomeno che emerge costantemente e non solo nella bassa stagione. Certamente le peculiarità dell'offerta dei diversi territori sono un valore aggiunto, ma forse varrebbe la pena riflettere sulla necessità di una maggiore integrazione, anche soltanto in termini di comunicazione e di promo – commercializzazione

Scendendo nel dettaglio dei comprensori si rileva che **fino a Pasqua** l'occupazione delle camere più elevata si registra mediamente nelle aree dei capoluoghi. In questo periodo restano meno frequentate le strutture ricettive:

- dell'Amerino, che oscillano tra l'11% di dicembre e il 19% di marzo, e che a Pasqua si fermano al 34,7% di camere vendute,
- dell'Assisano, della Valnerina - Cascia, dell'Orvietano e dello Spoleтино che, comunque, riescono ad allinearsi ai risultati della regione durante i periodi festivi, superando il 60% di occupazione camere.

Considerando le prenotazioni **tra aprile e giugno**, iniziano a crescere l'area della Valnerina – Cascia (che registra i risultati più elevati nella regione per i ponti di fine aprile e inizio maggio e per giugno) e del Trasimeno, mentre nelle zone di Assisi, dell'Alta Valle del Tevere, del Folignate – Nocera Umbra, dell'Eugubino – Alto Chiascio e del Tuderte i tassi occupazione si attestano su livelli più elevati soltanto durante i ponti festivi (sono comprese tra il 40% ed il 57%).

Ancora in sordina le aree dell'Amerino, di Spoleto e di Orvieto.

## 2. Forum di discussione

---

- Le imprese ricettive umbre sono molto attente, sia dal punto di vista ambientale che sociale e potrebbero fare di questa sensibilità una risorsa adatta a rivolgersi a specifiche nicchie di turismo. Da un lato, occorrerebbe verificare quanto la sensibilità dichiarata sia in grado di tradursi in specializzazione e adeguamento dei servizi corrispondenti. Può essere un segnale importante per istituzioni, che potrebbero incentivare questo processo, facendone un punto di forza dell'offerta della regione?
- In altri momenti dell'anno la quota di imprese ricettive che si avvale della commercializzazione attraverso gli intermediari è più elevata (ad esempio in estate è pari al 37% e arriva quasi al 40% in autunno). Dal momento che gli effetti sui risultati di occupazione delle camere sono molto positivi, si potrebbe verificare la possibilità di intensificare gli accordi tra imprese e intermediari e rendere più stabile la diffusione di questo canale tra gli operatori ricettivi.
- Un ultimo spunto riguarda i target. Nel periodo invernale l'Umbria è meta di un turismo formato da coppie, a differenza di altri periodi dell'anno nei quali il target principale sono le famiglie. È dovuto alla presenza di eventi, o è un fenomeno legato soltanto al tipo di stagione? È un target fidelizzabile? Al contrario, in questo periodo la presenza degli stranieri è davvero ridotta. È possibile incrementare l'appeal della regione attraverso proposte mirate, sia in termini di prodotto che di mercati?



### 3. Nota metodologica

L'analisi congiunturale è stata condotta attraverso una rilevazione diretta a un panel testato di 521 operatori umbri del ricettivo, con questionario chiuso e domande dirette sull'andamento della stagione. Le interviste, seguendo la distribuzione delle imprese turistiche ricettive attive nella regione, sono state così ripartite:

Distribuzione per provincia	Distribuzione interviste (%)	Peso (%)
Perugia	79,3	80,9
Terni	20,7	19,1
<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 e ponderare le interviste anche secondo la seguente distribuzione per tipologia:

Distribuzione per tipologia	Distribuzione interviste (%)	Peso (%)
Hotel	28,4	25,3
1 stella	10,1	13,5
2 stelle	28,4	29,5
3 stelle	46,6	42,3
4 e 5 stelle	12,8	11,3
RTA	2,0	3,4
Agriturismi	44,7	47,7
Campeggi	0,6	1,6
B&B	7,3	7,1
Case per ferie e religiose	2,9	3,0
Ostelli	2,3	1,5
Altro	13,8	14,0
<b>totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

La rilevazione si è svolta dal 26 marzo al 14 aprile 2008.

## 4. Allegati

### Occupazione camere dicembre 2007 - marzo 2008 (%)

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Perugia	28,2	22,2	21,9	31,5	68,3
Terni	28,5	24,3	25,1	33,6	56,7
Umbria	28,2	22,5	22,3	31,8	66,8

### Prenotazioni camere aprile - giugno 2008 (%)

	Aprile	Ponti 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
Perugia	27,4	46,7	20,1	17,1
Terni	22,6	33,2	9,5	9,1
Umbria	26,8	45,0	18,7	16,1

### Occupazione camere dicembre 2007 - marzo 2008 (%)

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Città	27,9	23,3	23,7	32,2	66,7
Montagna	23,7	20,7	20,3	27,6	79,1
Terme	24,2	17,2	11,5	54,8	78,4
Lago	35,6	19,9	17,2	27,5	70,9
Campagna	27,3	22,0	21,5	32,0	61,5
Umbria	28,2	22,5	22,3	31,8	66,8

### Prenotazioni camere aprile - giugno 2008 (%)

	Aprile	Ponti 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
Città	26,0	42,9	17,5	15,1
Montagna	37,1	68,7	36,7	36,8
Terme	51,7	57,8	8,0	7,5
Lago	30,1	49,6	29,3	18,7
Campagna	23,8	42,5	14,4	13,6
Umbria	26,8	45,0	18,7	16,1

### Occupazione camere dicembre 2007 - marzo 2008 (%)

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Alberghiero	37,4	32,4	31,7	40,5	67,0
Extralberghiero	20,8	15,0	14,6	25,9	66,6
Umbria	28,2	22,5	22,3	31,8	66,8

### Prenotazioni camere aprile - giugno 2008 (%)

	Aprile	Ponti 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
Alberghiero	37,8	52,5	29,6	24,6
Extralberghiero	19,2	39,8	11,3	10,3
Umbria	26,8	45,0	18,7	16,1

### Occupazione camere dicembre 2007 - marzo 2008 (%)

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Hotel	37,4	32,4	31,7	40,5	67,0
1 stella	39,8	35,0	32,7	46,3	56,3
2 stelle	36,0	29,4	26,3	35,0	63,6
3 stelle	28,7	26,2	26,2	37,6	66,6
4 e 5 stelle	34,8	28,7	31,1	41,6	71,7
RTA	78,7	77,9	77,9	59,0	73,9
Agriturismi	24,4	13,6	13,2	22,7	74,7
Campeggi	5,0	5,0	5,0	16,9	54,3
B&B	26,8	20,4	19,3	26,3	68,2
Case per ferie e religiose	32,4	36,7	39,7	51,8	77,4
Ostelli	23,6	23,2	14,4	52,1	70,6
Altro	33,4	34,2	35,6	42,0	56,8
Umbria	28,2	22,5	22,3	31,8	66,8

### Prenotazioni camere aprile - giugno 2008 (%)

	Aprile	Ponti 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
Hotel	37,8	52,5	29,6	24,6
1 stella	17,9	25,4	8,3	7,9
2 stelle	34,9	53,3	27,8	22,0
3 stelle	34,0	57,7	27,3	24,0
4 e 5 stelle	48,1	56,2	30,4	29,2
RTA	54,9	37,9	52,0	33,8
Agriturismi	19,9	48,3	14,1	13,2
Campeggi	7,8	19,4	0,0	0,0
B&B	12,7	31,7	9,2	11,1
Case per ferie e religiose	44,6	65,4	38,0	34,3
Ostelli	41,9	63,8	11,7	11,7
Altro	27,1	35,8	18,7	13,7
<b>Umbria</b>	<b>26,8</b>	<b>45,0</b>	<b>18,7</b>	<b>16,1</b>

### Occupazione camere dicembre 2007 - marzo 2008 (%)

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	37,0	30,5	30,4	39,7	71,2
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	21,2	16,5	16,0	24,7	62,8
<b>Umbria</b>	<b>28,2</b>	<b>22,5</b>	<b>22,3</b>	<b>31,8</b>	<b>66,8</b>

### Prenotazioni camere aprile - giugno 2008 (%)

	Aprile	Ponti 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	36,5	56,1	27,0	23,2
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	18,0	34,9	11,2	9,7
<b>Umbria</b>	<b>26,8</b>	<b>45,0</b>	<b>18,7</b>	<b>16,1</b>

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Hotel	57,0	43,0	100,0
Agriturismi	19,4	80,6	100,0
Campeggi	34,3	65,7	100,0
B&B	21,5	78,5	100,0
Case per ferie e religiose	27,3	72,7	100,0
Ostelli	15,2	84,8	100,0
Altro	14,1	85,9	100,0
Umbria	28,7	71,3	100,0

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Città	30,6	69,4	100,0
Montagna	41,8	58,2	100,0
Terme	13,5	86,5	100,0
Lago	29,0	71,0	100,0
Campagna	23,8	76,2	100,0
Umbria	28,7	71,3	100,0

### Provenienza della clientela per provincia

	% italiani	% stranieri	Totale
Perugia	88,9	11,1	100,0
Terni	87,9	12,1	100,0
Umbria	88,7	11,3	100,0

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
Città	86,6	13,4	100,0
Montagna	98,2	1,8	100,0
Terme	88,3	11,7	100,0
Lago	86,3	13,7	100,0
Campagna	92,2	7,8	100,0
Umbria	88,7	11,3	100,0

**Provenienza della clientela per tipologia di alloggio**

	% italiani	% stranieri	Totale
Hotel	85,7	14,3	100,0
1 stella	84,5	15,5	100,0
2 stelle	88,2	11,8	100,0
3 stelle	86,9	13,1	100,0
4 e 5 stelle	77,0	23,0	100,0
RTA	83,3	16,7	100,0
Agriturismi	93,2	6,8	100,0
Campeggi	76,7	23,3	100,0
B&B	94,1	5,9	100,0
Case per ferie e religiose	89,1	10,9	100,0
Ostelli	72,2	27,8	100,0
Altro	78,9	21,1	100,0
Umbria	88,7	11,3	100,0

**Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per provincia**

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Perugia	5,7	71,6	22,7	6,8	81,2	12,1
Terni	10,3	62,5	27,2	5,4	81,5	13,1
Umbria	6,6	69,9	23,6	6,5	81,2	12,3
Totale operatori						
% media di variazione rilevata in Umbria	+21,0		-25,7	+19,7		-21,7

**Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto**

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Città	7,4	67,9	24,7	6,9	79,1	14,0
Montagna	5,5	65,9	28,6	0,0	94,5	5,5
Terme	10,8	59,5	29,7	0,0	77,8	22,2
Lago	1,9	69,2	28,8	17,9	74,9	7,2
Campagna	6,6	74,9	18,5	3,4	85,7	10,9
Umbria	6,6	69,9	23,6	6,5	81,2	12,3

### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia di alloggio

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Hotel	7,1	66,9	26,0	10,1	72,9	17,0
1 stella	0,0	75,0	25,0	6,6	81,6	11,8
2 stelle	2,4	69,3	28,3	5,4	72,0	22,6
3 stelle	7,1	68,5	24,4	11,7	77,0	11,3
4 e 5 stelle	18,8	56,3	25,0	14,1	60,9	25,0
RTA	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3
Agriturismi	5,5	70,9	23,6	4,7	85,9	9,4
Campeggi	33,3	33,3	33,3	0,0	65,7	34,3
B&B	11,4	70,3	18,4	2,5	87,3	10,1
Case per ferie e religiose	6,1	80,3	13,6	6,1	80,3	13,6
Ostelli	14,7	58,8	26,5	27,3	54,5	18,2
Altro	2,9	74,8	22,4	7,1	82,1	10,9
Umbria	6,6	69,9	23,6	6,5	81,2	12,3

### Modalità di organizzazione/prenotazione della vacanza per provincia

	% turisti organizzati	% turisti Internet
Perugia	7,8	42,7
Terni	4,9	52,3
Umbria	7,3	44,5

### Modalità di organizzazione/prenotazione della vacanza per prodotto

	% turisti organizzati	% turisti Internet
Città	8,0	44,0
Montagna	3,3	41,0
Terme	2,5	40,7
Lago	10,7	46,8
Campagna	5,5	45,4
Umbria	7,3	44,5

### Modalità di organizzazione/prenotazione della vacanza per tipologia di alloggio

	% turisti organizzati	% turisti Internet
Hotel	14,5	33,5
1 stella	4,0	26,3
2 stelle	6,2	24,0
3 stelle	17,0	39,1
4 e 5 stelle	30,5	45,3
RTA	45,0	35,0
Agriturismi	5,1	55,1
Campeggi	5,0	60,0
B&B	4,3	53,2
Case per ferie e religiose	6,2	29,0
Ostelli	1,1	40,7
Altro	4,0	25,9
Umbria	7,3	44,5

### Percentuale di clientela abituale per provincia

Perugia	31,4
Terni	35,9
Umbria	32,2

### Percentuale di clientela abituale per prodotto

Città	29,9
Montagna	47,5
Terme	24,9
Lago	27,0
Campagna	36,6
Umbria	32,2



### Percentuale di clientela abituale per tipologia di alloggio

Hotel		35,4
	1 stella	39,9
	2 stelle	27,8
	3 stelle	39,1
	4 e 5 stelle	31,5
	RTA	50,0
Agriturismi		29,3
Campeggi		40,0
B&B		25,7
Case per ferie e religiose		43,4
Ostelli		27,8
Altro		37,1
Umbria		32,2

### Tipologia della clientela per provincia

	<u>Leisure</u>				<u>Business</u>			TOTALE
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	Congressisti	
Perugia	30,7	38,9	2,7	4,9	20,3	1,4	1,2	100,0
Terni	31,9	35,8	0,4	6,9	21,5	0,9	2,6	100,0
Umbria	31,0	38,3	2,2	5,3	20,5	1,3	1,4	100,0

### Tipologia della clientela per prodotto

	<u>Leisure</u>				<u>Business</u>			TOTALE
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	Congressisti	
Città	30,6	37,1	2,7	3,6	22,7	1,5	1,8	100,0
Montagna	24,1	62,5	2,0	7,5	3,9	0,0	0,0	100,0
Terme	29,8	40,9	0,0	3,1	18,8	2,3	5,1	100,0
Lago	39,0	45,3	2,4	5,8	7,4	0,0	0,0	100,0
Campagna	30,1	34,9	1,5	8,0	22,8	1,5	1,1	100,0
Umbria	31,0	38,3	2,2	5,3	20,5	1,3	1,4	100,0

### Tipologia della clientela per tipologia di alloggio

	<u>Leisure</u>				<u>Business</u>			TOTALE
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	Congressisti	
Hotel	22,5	31,6	5,2	4,0	31,3	2,6	2,7	100,0
1 stella	25,6	27,7	1,2	6,1	35,9	2,9	0,6	100,0
2 stelle	28,2	28,0	5,9	4,0	30,9	1,1	1,9	100,0
3 stelle	19,1	32,0	6,4	2,2	33,5	4,0	2,8	100,0
4 e 5 stelle	11,8	46,8	3,8	8,0	19,8	1,6	8,2	100,0
RTA	38,3	23,3	5,0	5,0	28,3	0,0	0,0	100,0
Agriturismi	39,6	44,7	0,5	5,5	8,4	0,4	0,9	100,0
Campeggi	43,3	46,7	3,3	3,3	0,0	0,0	3,3	100,0
B&B	28,4	52,9	0,0	4,9	10,7	1,7	1,4	100,0
Case per ferie e religiose	24,3	20,2	9,1	3,7	39,0	0,0	3,6	100,0
Ostelli	48,1	13,7	15,9	16,7	5,6	0,0	0,0	100,0
Altro	16,3	26,7	0,9	6,3	46,9	2,4	0,4	100,0
Umbria	31,0	38,3	2,2	5,3	20,5	1,3	1,4	100,0

### Clientela legata a Umbria Jazz Winter per provincia

Perugia	1,0
Terni	24,8
Umbria	5,6

### Tipologia della clientela legata a Umbria Jazz Winter per provincia

	Turisti	Addetti ai lavori	totale
Perugia	90,2	9,8	100,0
Terni	95,7	4,3	100,0
Umbria	93,3	6,7	100,0

### Clientela legata a Umbria Jazz Winter per prodotto

Città	8,7
Montagna	0,8
Terme	0,0
Lago	0,2
Campagna	2,3
Umbria	5,6

### Tipologia della clientela legata a Umbria Jazz Winter per prodotto

	Turisti	Addetti ai lavori	totale
Città	94,1	5,9	100,0
Montagna	100,0	0,0	100,0
Lago	100,0	0,0	100,0
Campagna	89,3	10,7	100,0
Umbria	93,3	6,7	100,0

### Permanenza media della clientela per provincia (n.° notti)

	Italiani	Stranieri	Media Totale
Perugia	2,6	3,5	3,1
Terni	2,8	3,5	3,2
Umbria	2,6	3,5	3,1

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
Città	2,8	3,5	3,2
Montagna	2,0	2,9	2,4
Terme	2,5	2,7	2,6
Lago	2,3	3,8	3,0
Campagna	2,5	3,5	3,0
Umbria	2,6	3,5	3,1

### Permanenza media della clientela per tipologia di alloggio (n.° notti)

	Italiani	Stranieri	Media Totale
Hotel	2,4	2,6	2,5
1 stella	3,4	4,2	3,8
2 stelle	2,0	1,9	2,0
3 stelle	2,2	2,5	2,4
4 e 5 stelle	2,3	2,7	2,5
RTA	4,2	1,5	2,8
Agriturismi	2,5	3,4	3,0
Campeggi	2,5	5,0	3,8
B&B	2,3	3,0	2,7
Case per ferie	4,5	5,8	5,2
Ostelli	2,3	3,1	2,7
Altro	3,5	5,5	4,5
Umbria	2,6	3,5	3,1

### Andamento dei principali mercati stranieri (% sul totale strutture)

	% di operatori che dichiarano un aumento	% di operatori che dichiarano una diminuzione
Germania	1,4	-4,2
Usa	1,7	-4,2
Regno Unito	1,0	-2,4
Francia	0,1	-1,2
Moldavia	0,0	-1,2
Polonia	0,0	-0,9
Olanda	0,8	-0,8
Australia	0,5	-0,7
Altri paesi	0,8	-0,7
Belgio	1,1	-0,4
Austria	0,4	-0,2
Romania	0,2	-0,2
Canada	0,0	-0,2
Cina	0,2	-0,2
Argentina	0,0	-0,2
Spagna	0,5	0,0
Albania	0,2	0,0
Marocco	0,2	0,0
Corea	0,2	0,0
Bulgaria	0,2	0,0
Norvegia	0,2	0,0
Est Europa	0,2	0,0

### Mercati esteri più importanti

% sul totale strutture		
1°	Germania	12,0
2°	Usa	10,9
3°	Regno Unito	7,7
	Olanda	6,9
	Francia	5,9
	Belgio	4,1
	Austria	2,2
	Australia	2,0
	Svizzera	1,8
	Romania	1,2

### Adozione di azioni di sensibilizzazione ambientale per provincia

	Si	No	Totale
Perugia	76,9	23,1	100,0
Terni	77,5	22,5	100,0
Umbria	77,0	23,0	100,0

### Adozione di azioni di sensibilizzazione ambientale per tipologia ricettiva

	Si	No	Totale
Hotel	76,3	23,7	100,0
1 stella	69,7	30,3	100,0
2 stelle	74,3	25,7	100,0
3 stelle	78,7	21,3	100,0
4 e 5 stelle	75,0	25,0	100,0
RTA	100,0	0,0	100,0
Agriturismi	79,4	20,6	100,0
Campeggi	65,7	34,3	100,0
B&B	80,4	19,6	100,0
Case per ferie e religiose	86,4	13,6	100,0
Ostelli	87,9	12,1	100,0
Altro	66,0	34,0	100,0
Umbria	77,0	23,0	100,0

### Attenzione alle esigenze di persone con disabilità per provincia

	Si	No	Totale
Perugia	63,8	36,2	100,0
Terni	65,1	34,9	100,0
Umbria	64,0	36,0	100,0

### Prodotto di specializzazione delle imprese per provincia % sul totale strutture; possibili più risposte

	Affari	Cultura	Enogastronomia	Benessere	Lago	natura	Sport	Altro <sup>1</sup>
Perugia	21,5	64,6	21,8	6,0	2,8	2,2	8,4	16,8
Terni	30,1	59,1	13,4	3,0	4,2	0,0	8,5	15,6
Umbria	23,2	63,5	20,2	5,4	3,1	1,8	8,5	16,6

### Prodotto di specializzazione delle imprese per tipologia ricettiva % sul totale strutture; possibili più risposte

	Affari	Cultura	Enogastronomia	Benessere	Lago	natura	Sport	Altro
Hotel	41,6	60,8	20,0	4,3	4,5	0,6	11,6	14,9
1 stella	26,7	48,9	24,4	0,0	0,0	0,0	6,1	12,2
2 stelle	38,4	63,0	22,5	0,0	2,6	0,0	14,7	24,0
3 stelle	47,8	65,0	19,0	4,4	5,6	1,5	14,7	11,6
4 e 5 stelle	46,9	71,9	7,8	21,1	2,3	0,0	2,3	11,7
RTA	33,3	0,0	33,3	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0
Agriturismi	9,9	66,1	24,5	7,3	3,0	2,1	8,2	15,5
Campeggi	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	33,3
B&B	16,1	73,6	18,4	5,2	2,3	0,0	2,9	5,2
Case per ferie e religiose	13,5	52,7	0,0	0,0	0,0	6,8	0,0	47,3
Ostelli	7,4	55,6	25,9	7,4	7,4	0,0	25,9	25,9
Altro	45,0	53,6	13,0	2,9	1,4	2,9	3,8	19,7
Umbria	23,2	63,5	20,2	5,4	3,1	1,8	8,5	16,6

<sup>1</sup> Prevalentemente si tratta del prodotto religioso.

### Occupazione camere dicembre 2007 - marzo 2008 (%)

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Amerino (TR)	19,2	11,6	14,1	19,6	34,7
Assisano (PG)	17,3	12,6	12,1	25,7	65,8
Valnerina-Cascia (PG)	18,7	16,2	16,7	23,4	66,8
Trasimeno (PG)	36,4	18,3	15,2	26,7	69,8
Alta Valle del Tevere (PG)	34,1	24,9	25,6	32,2	62,1
Folignate-Nocera Umbra (PG)	25,5	20,8	17,5	35,1	73,5
Eugubino-Alto Chiascio (PG)	30,4	22,0	24,7	25,9	72,4
Orvieto (TR)	24,0	19,8	20,6	25,9	61,6
Perugino (PG)	44,1	40,3	40,9	50,4	67,7
Spoletino (PG)	22,7	15,9	17,1	23,1	67,2
Ternano (TR)	38,3	33,5	34,7	51,2	58,3
Tuderte (PG)	27,4	25,6	19,9	29,1	82,4
Umbria	28,2	22,5	22,3	31,8	66,8

### Prenotazioni camere aprile - giugno 2008 (%)

	Aprile	Ponti 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
Amerino (TR)	10,1	19,6	8,5	3,3
Assisano (PG)	20,4	41,0	13,1	11,8
Valnerina-Cascia (PG)	34,5	62,4	25,6	29,2
Trasimeno (PG)	29,9	47,7	31,4	20,2
Alta Valle del Tevere (PG)	27,5	50,2	21,6	19,5
Folignate-Nocera Umbra (PG)	22,8	44,6	17,8	15,9
Eugubino-Alto Chiascio (PG)	28,0	55,7	24,4	16,8
Orvieto (TR)	19,9	35,2	10,1	11,8
Perugino (PG)	39,6	47,1	28,1	23,5
Spoletino (PG)	20,7	38,2	11,6	10,4
Ternano (TR)	31,3	35,1	9,5	8,0
Tuderte (PG)	28,4	57,7	12,6	10,9
Umbria	26,8	45,0	18,7	16,1



### Provenienza della clientela

	% italiani	% stranieri	Totale
Amerino (TR)	91,2	8,8	100,0
Assisano (PG)	84,6	15,4	100,0
Valnerina-Cascia (PG)	98,0	2,0	100,0
Trasimeno (PG)	86,3	13,7	100,0
Alta Valle del Tevere (PG)	90,0	10,0	100,0
Folignate-Nocera Umbra (PG)	92,3	7,7	100,0
Eugubino-Alto Chiascio (PG)	94,2	5,8	100,0
Orvietano (TR)	85,5	14,5	100,0
Perugino (PG)	84,0	16,0	100,0
Spoletino (PG)	91,8	8,2	100,0
Ternano (TR)	90,8	9,2	100,0
Tuderte (PG)	91,7	8,3	100,0
Umbria	88,7	11,3	100,0

### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Amerino (TR)	0,0	78,3	21,7	10,3	80,9	8,8
Assisano (PG)	4,5	75,3	20,2	4,8	83,7	11,5
Valnerina-Cascia (PG)	12,2	51,9	35,9	0,0	93,1	6,9
Trasimeno (PG)	2,1	68,9	28,9	19,5	74,7	5,8
Alta Valle del Tevere (PG)	11,2	55,1	33,6	3,7	75,7	20,6
Folignate-Nocera Umbra (PG)	1,8	91,9	6,2	2,9	88,6	8,4
Eugubino-Alto Chiascio (PG)	5,9	65,1	28,9	2,6	86,2	11,2
Orvietano (TR)	10,6	57,0	32,3	5,1	79,9	15,0
Perugino (PG)	6,2	69,7	24,2	13,8	69,4	16,9
Spoletino (PG)	14,4	64,4	21,2	3,4	81,5	15,1
Ternano (TR)	15,3	64,5	20,2	2,4	85,5	12,1
Tuderte (PG)	0,0	77,3	22,7	0,0	85,6	14,4
Umbria	6,6	69,9	23,6	6,5	81,2	12,3
Totale operatori						
% media di variazione rilevata in Umbria	+21,0		-25,7	+19,7		-21,7

	<b>Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione</b>	<b>Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione</b>	<b>Totale</b>
Amerino (TR)	8,8	91,2	100,0
Assisano (PG)	33,7	66,3	100,0
Valnerina-Cascia (PG)	25,2	74,8	100,0
Trasimeno (PG)	27,0	73,0	100,0
Alta Valle del Tevere (PG)	25,2	74,8	100,0
Folignate-Nocera Umbra (PG)	36,3	63,7	100,0
Eugubino-Alto Chiascio (PG)	22,5	77,5	100,0
Orvietano (TR)	22,6	77,4	100,0
Perugino (PG)	34,6	65,4	100,0
Spoletino (PG)	31,5	68,5	100,0
Ternano (TR)	20,8	79,2	100,0
Tuderte (PG)	22,7	77,3	100,0
Umbria	28,7	71,3	100,0