

OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO

Regione Umbria

Indagine sui partecipanti a UMBRIA JAZZ 2009

a cura di

Sviluppumbria Spa



Sviluppumbria Spa



COMMENTO EVENTI 2009

Per il terzo anno consecutivo, la Regione Umbria, nell'ambito delle attività dell'Osservatorio Turistico Regionale, dedica un *focus* di indagine ad Umbria Jazz, una delle manifestazioni più note di questo territorio.

Gli aspetti oggetto di rilevazione sono, in primo luogo, finalizzati a tracciare il profilo del visitatore di questo evento, sia esso turista o no, per comprenderne gusti, comportamenti, delineandone, allo stesso tempo, le caratteristiche socio-demografiche (età, professione, ecc.).

Gli aspetti che si vanno a monitorare concernono, inoltre, la fruizione della vacanza in Umbria, vale a dire il gradimento dei servizi turistici e non resi disponibili dal territorio. Ulteriore obiettivo è quello di comprendere le condizioni alle quali il visitatore di Umbria Jazz può divenire un turista di questo territorio o altrimenti quali siano gli elementi ostativi in questa direzione.

Nello sviluppo della presente analisi, si ritiene opportuno fare riferimento, ove significativo, a quanto già emerso nelle precedenti edizioni di questo lavoro, per evidenziare eventuali scostamenti o conferme rispetto alle edizioni trascorse.

Le interviste sono state realizzate a Perugia nel periodo 10-19 luglio 2009 da 2 rilevatori bilingue appositamente formati. Sono state realizzate 300 interviste complessivamente, di cui 240 a turisti italiani e 60 a stranieri; le interviste sono state realizzate mediante somministrazione diretta di questionario nei pressi delle location dove si sono svolti i concerti, sia gratuiti che a pagamento. Le interviste sono state distribuite lungo tutto il periodo di durata dell'evento, e sono state realizzate in diversi momenti della giornata.

I dati raccolti sono stati elaborati dal CST.

I frequentatori dell'evento intervistati sono italiani per l'80%; il pubblico straniero risulta composto principalmente da francesi, tedeschi e, novità rispetto alla precedente edizione, da spagnoli (il 13,3% degli intervistati stranieri)¹. Minore l'incidenza, rispetto allo scorso anno, dei visitatori provenienti dall'Inghilterra, mentre un 5% del campione straniero è costituito da cinesi.

Si conferma, rispetto alla precedente edizione, una forte presenza di intervistati di età compresa tra i "20 e i 50 anni" (80% del campione) e una maggiore concentrazione nella fascia d'età compresa tra "25 e 40 anni" (45% del campione complessivo); sotto i 25 anni si concentra il 15% del campione; solo il 3% degli intervistati ha più di 60 anni.

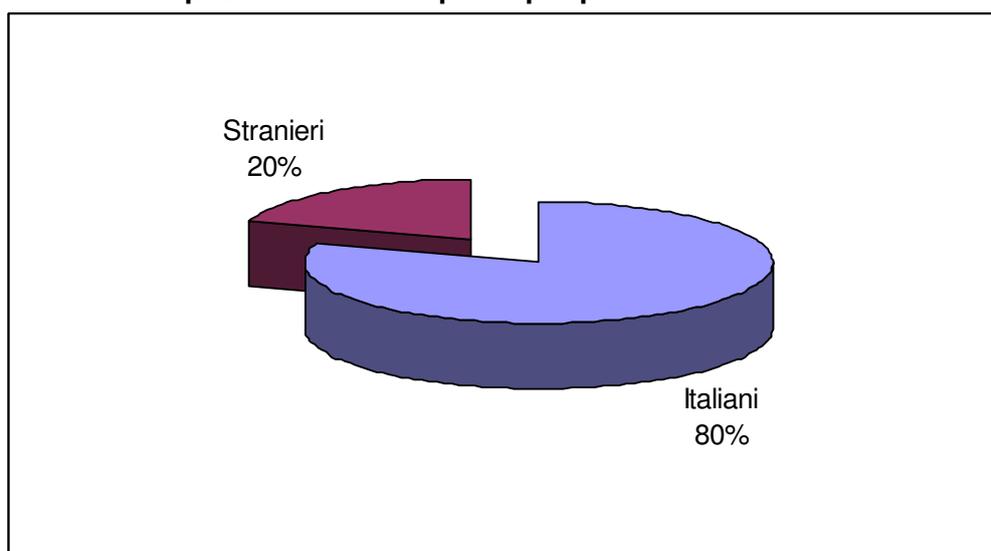
Il campione complessivo è costituito in prevalenza da "uomini" (59%). Quanto alla professione, gli intervistati sono principalmente "impiegati" (24%), ma sono presenti in buon numero anche i "liberi professionisti" (17%). Si registra un elevato livello culturale: "laureati"

¹ Questo dato trova peraltro conferma nella rilevazione del 2007.

nel 41% dei casi, altrimenti in possesso del “diploma di scuola secondaria superiore” (51%). In crescita, rispetto alle precedenti edizioni, il numero di visitatori fidelizzati: ben il 45% degli intervistati, infatti, dichiara di avere già partecipato ad una o più edizioni di questa manifestazione².

In aumento³ l'utilizzo dell'“auto” come mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere l'Umbria (72%), cui seguono “treno” e “autopullman” per rispettivamente il 15,7% e il 6,9% degli intervistati. Gli stranieri fanno un utilizzo di questi due mezzi di trasporto (treno e autopullman), per raggiungere la destinazione umbra, mediamente superiore rispetto agli italiani: gli stranieri che hanno raggiunto l'Umbria con il treno sono il 30% e quelli che hanno utilizzato l'autopullman sono il 19% (del campione di stranieri intervistati); gli italiani che hanno fatto ricorso al treno sono il 12% e all'autopullman il 3,7% (del campione di italiani intervistati). In calo, il ricorso all'aereo per raggiungere la destinazione perugina (4,6% del campione complessivo) che, peraltro, viene utilizzato, nel 21% dei casi, da visitatori italiani. Quasi la metà degli utilizzatori dell'aereo, inoltre, precisa di aver fatto scalo su Fiumicino.

Graf. 1 - Composizione del campione per provenienza



I visitatori intervistati risultano immediatamente fidelizzati rispetto all'evento “Umbria Jazz”: infatti, il 45% di essi ha già partecipato a una o più edizioni precedenti della manifestazione in questione.

Gli intervistati, tuttavia, oltre a dimostrare una particolare affezione all'evento, presentano un elevato grado di fidelizzazione rispetto all'Umbria come destinazione turistica, dato che ben il 62% di essi dichiara di averla già scelta come meta di precedenti vacanze (e il 90% dei “fidelizzati” sono italiani): la motivazione prevalente al viaggio è consistita, in questi casi,

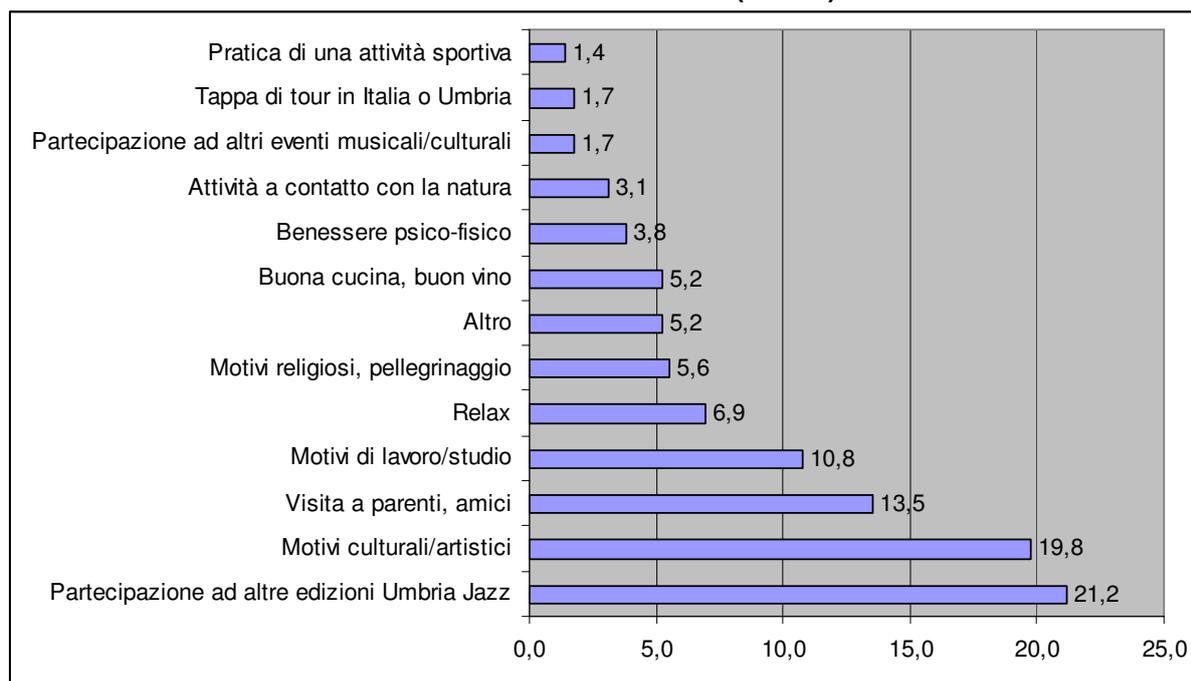
² Nella rilevazione dello scorso anno il dato degli intervistati “fidelizzati” era pari al 33%.

³ Le tendenze, come sempre, vengono rilevate rispetto alle due precedenti indagini.

proprio nella “partecipazione ad altre edizioni di Umbria Jazz” (il 21,2% degli intervistati che ha dichiarato di avere già trascorso una vacanza in Umbria ha contestualmente dichiarato che questa scelta è stata determinata dalla volontà di prendere parte all’evento). Si conferma, pertanto, quanto già segnalato nella elaborazione dei dati con riguardo alle scorse rilevazioni relative ad Umbria Jazz, vale a dire una fidelizzazione verso il territorio ma più ancora verso questa manifestazione che attrae annualmente flussi di *repeaters*. A questo proposito va sottolineato come il 42% dei visitatori, che dichiara di avere già visitato l’Umbria per questa specifica manifestazione, non aggiunge ulteriori motivazioni al viaggio⁴. Un visitatore, dunque, che potrebbe essere sollecitato a scoprire le altre importanti risorse di questo territorio per aggiungere ulteriori motivazioni alla vacanza in Umbria.

Frammentate le altre distribuzioni di frequenza relative alle motivazioni al viaggio in Umbria in occasioni precedenti: le concentrazioni principali si registrano su “motivi culturali/artistici” (19,8%) e la classica “visita a parenti/amici” (13,5%). In deciso calo il fattore enogastronomico come motivazione della vacanza (5,2%).

Graf. 2 – Precedenti vacanze in Umbria: motivazioni (val. %)



Si tratta, dunque, come ampiamente affermato, di un visitatore altamente fidelizzato rispetto all’evento “Umbria Jazz” e in generale di un soggetto tradizionalmente abituato a programmare periodi di vacanza “collegati ad eventi”. Il 50% circa del campione intervistato dichiara infatti di programmare abitualmente vacanze collegate alla partecipazione all’evento e, inoltre, di acquistare, in occasione di questo tipo di vacanza, prodotti e gadget connessi

⁴ La domanda prevedeva la possibilità di fornire due opzioni di risposta.

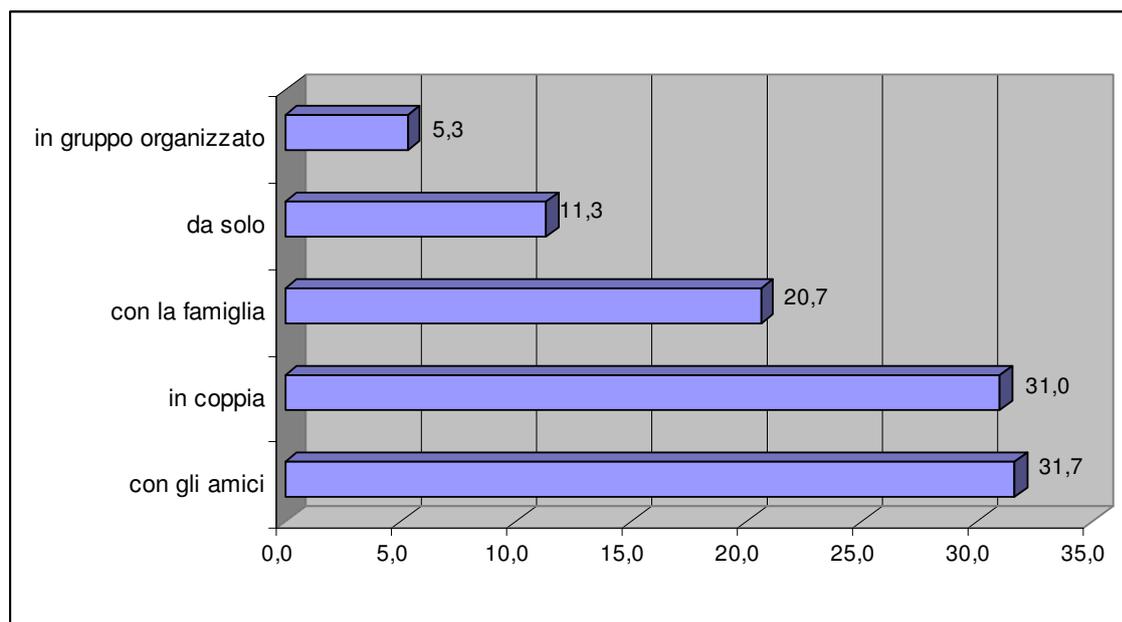
all'evento stesso (29%).

Rispetto al dato della programmazione, l'indagine ha verificato anche che il 29% dei visitatori intervistati ha programmato, per questa edizione di Umbria Jazz, una vacanza in Umbria "pre e/o post evento". È interessante rilevare alcuni aspetti relativi esclusivamente a questa fetta del campione (29%):

- il 62% di essa è già stato in questa regione, principalmente per "visita a parenti e amici" (33%) e per "motivi culturali/artistici" (17%);
- la vacanza programmata per quest'anno (in occasione di Umbria Jazz, appunto) ha una durata non superiore ai "3 giorni" in quasi il 60% dei casi ma si protrae "oltre i 7 giorni" per ben il 16% degli intervistati;
- le località di svolgimento delle vacanze programmate sono principalmente Perugia (60,4% dei rispondenti), cui seguono Assisi e il Lago Trasimeno (entrambi l'8,3% dei rispondenti);
- le motivazioni determinanti in sede di programmazione della "vacanza pre e/o post evento" risultano quelle "culturali/artistiche" (32,9%), il "relax" (15,7%), e i "tour in Umbria" (10,7%). In calo, anche in questo caso, il fattore "enogastronomia" (7,9%) come motivazione che determina alla vacanza sul territorio.

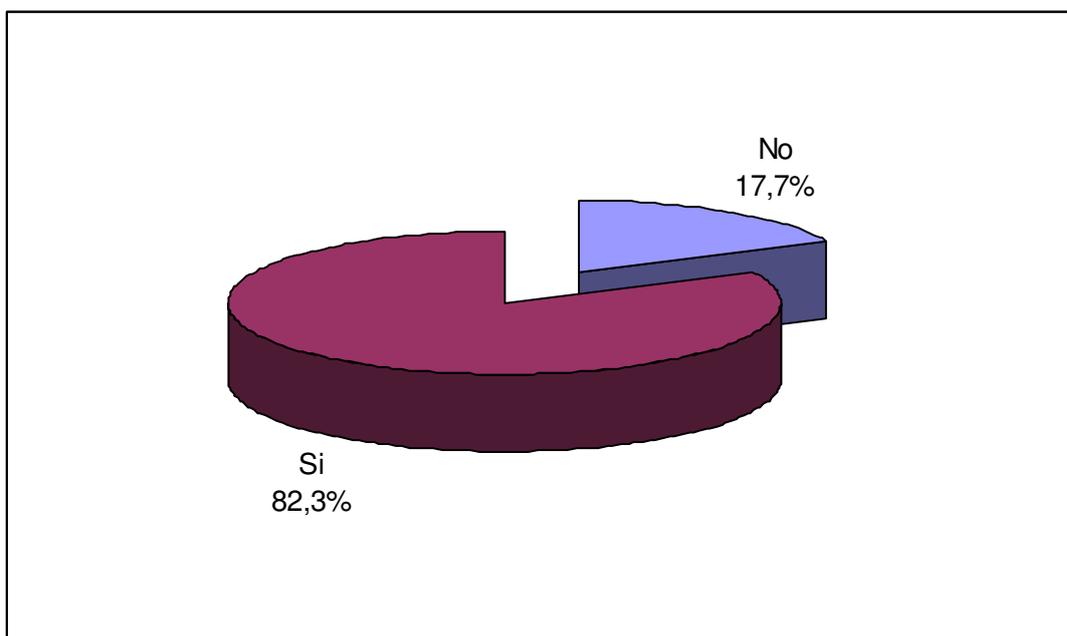
Anche quest'anno si rileva che il visitatore di Umbria Jazz viaggia, quasi nella totalità dei casi in compagnia: degli amici (31,7%) ma anche in coppia (31%), con la famiglia (20,7%) e in gruppo organizzato (5,3%).

Graf. 3 - Con chi viaggia (valori %)



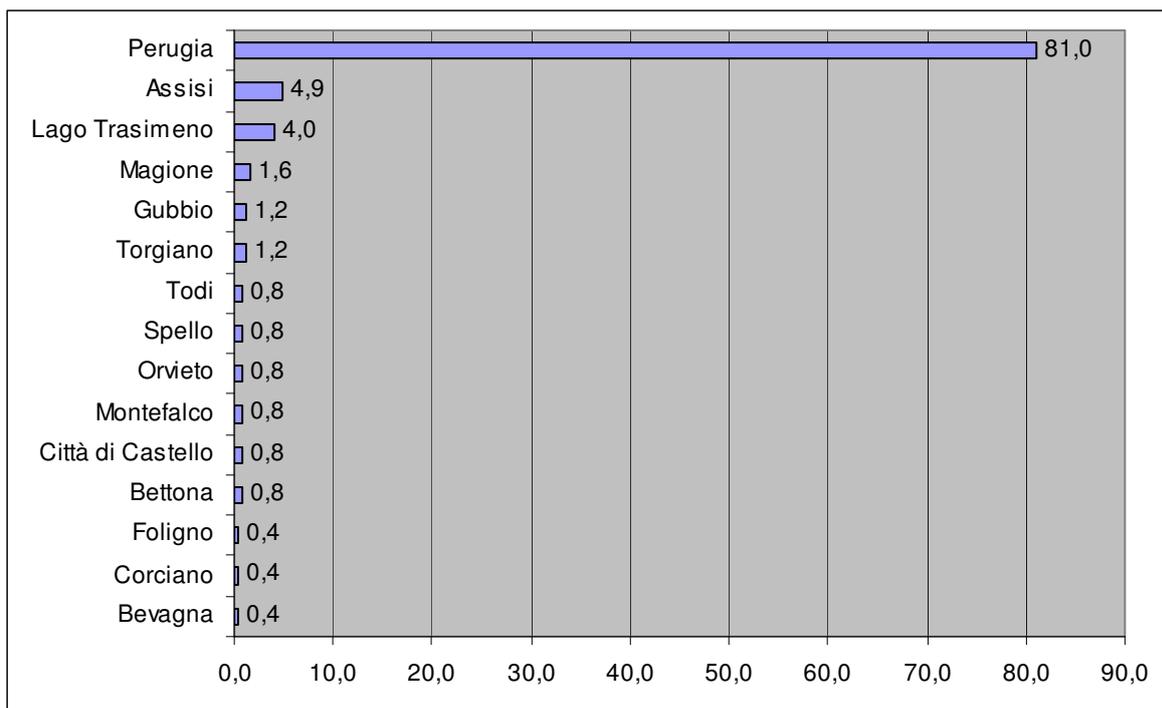
In crescita il numero di partecipanti ad Umbria Jazz che pernotta in Umbria (82,3% circa del campione⁵), con un'elevatissima concentrazione dei pernottanti nel capoluogo regionale (81%) presso il quale, d'altro canto, sono ospitati la gran parte degli eventi connessi a questa manifestazione. Il dato si presenta distante dalla situazione evidenziata lo scorso anno quando la concentrazione di pernottanti in Perugia era praticamente inferiore del 50% mentre si avvicina maggiormente alla situazione di due anni fa (più del 70%). Spazi estremamente ridotti sono lasciati alle altre località umbre: Assisi, che è la prima destinazione successiva a Perugia, raccoglie il 4,9% dei pernottanti del nostro campione.

Graf. 4 - Pernottanti in Umbria



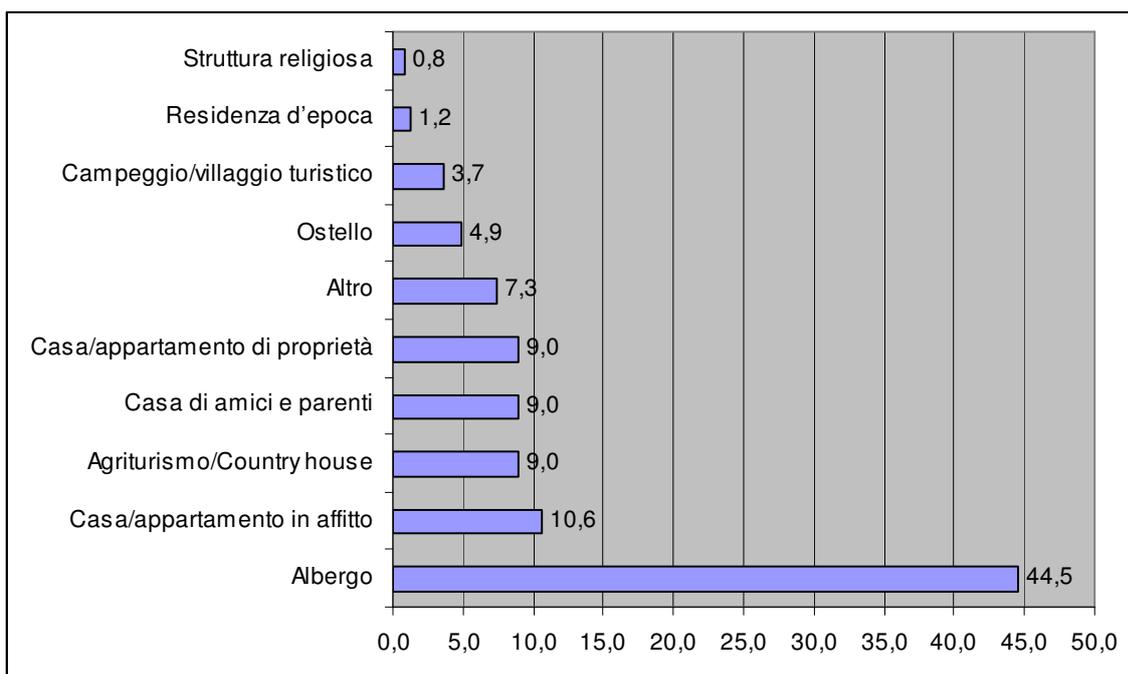
Graf. 5 - Località del pernottamento (valori %)

⁵ Nelle precedenti edizioni oggetto di indagine, questo valore non arrivava al 75%.



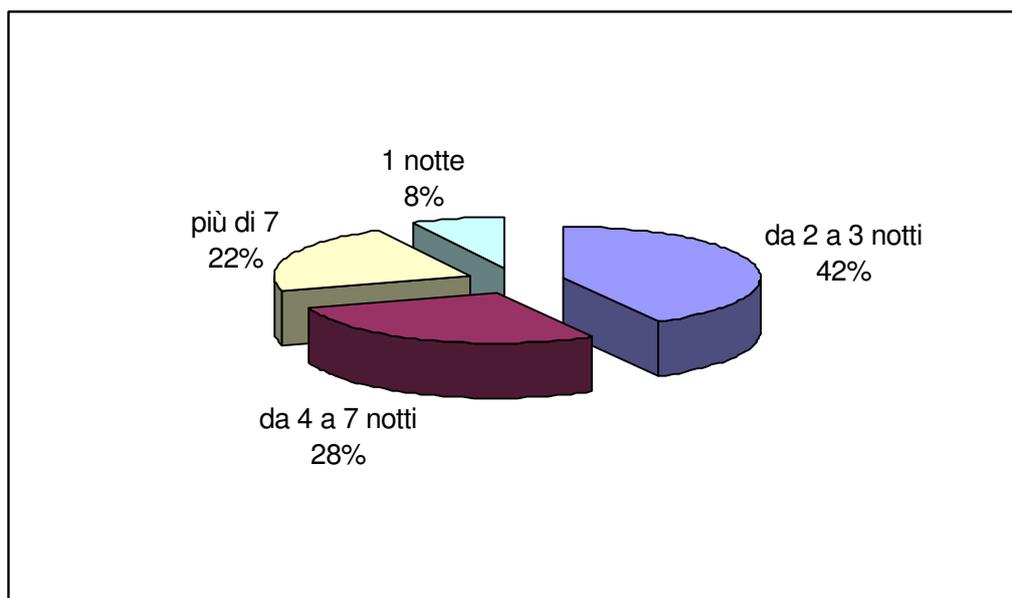
La scelta della tipologia di alloggio ricade, nel 45% dei casi circa, sulle “strutture alberghiere” ma si registra anche un buon grado di utilizzo di “case/appartamenti in affitto” (10,6%), “case/appartamenti di proprietà” (seconde case) (9%) o “case di amici e parenti” (9%). La distribuzione delle frequenze è estremamente simile per italiani e stranieri, salvo tassi mediamente superiori di utilizzo delle “case di proprietà” da parte dei turisti italiani rispetto a quelli stranieri.

Graf. 6 - Soluzioni di alloggio (valori %)



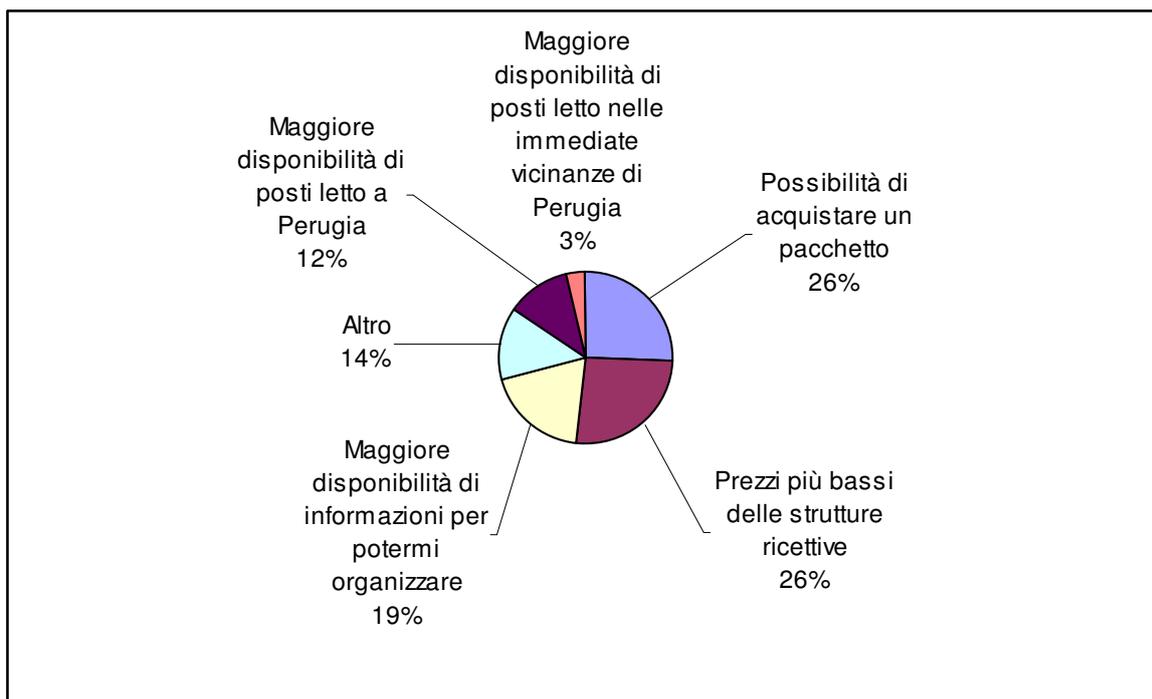
Quanto alla “permanenza media”, le frequenze si concentrano, per la gran parte, in corrispondenza della fascia “2 – 3 notti”, conformemente, anche in questo caso, a quello che emerge dalle statistiche ufficiali e a quanto rilevato nelle scorse edizioni di Umbria Jazz. Raddoppiata, rispetto alla precedente rilevazione, la percentuale dei turisti che si ferma oltre le “7 notti” (22%). Il dato conferma quanto già visto in tema di programmazione di vacanze sul territorio, “pre e/o post evento”. È interessante rilevare che il 76% circa dei turisti stranieri permane “almeno 4 notti” e ben un quarto degli stranieri pernottanti resta per “più di 7 notti”.

Graf 7 - Durata della permanenza



Come già visto lo scorso anno, chi non pernotta subordina la possibilità di alloggiare in Umbria (in occasione di questo evento), in un quarto dei casi (25,9%), alla possibilità di fruire di un’organizzazione complessiva della propria permanenza, intesa come possibilità di acquistare, sin dall’inizio, un pacchetto *all inclusive*, costituito sia dal pernottamento e servizi connessi che, soprattutto, dai biglietti di ingresso alle manifestazioni previste durante l’evento. Va da sé che l’attrattiva di un pacchetto così strutturato risiede nella possibilità di fruire di sconti collegati alla partecipazione agli eventi come ai servizi di alloggio. Tuttavia, rispetto alle precedenti edizioni, i visitatori intervistati risulterebbero particolarmente sensibili anche ad una riduzione dei prezzi nelle strutture ricettive dato che potrebbe determinarli ad una permanenza sul territorio (25,9% delle risposte).

Graf 8 - Condizioni alle quali si pernotterebbe in Umbria in occasione di Umbria Jazz



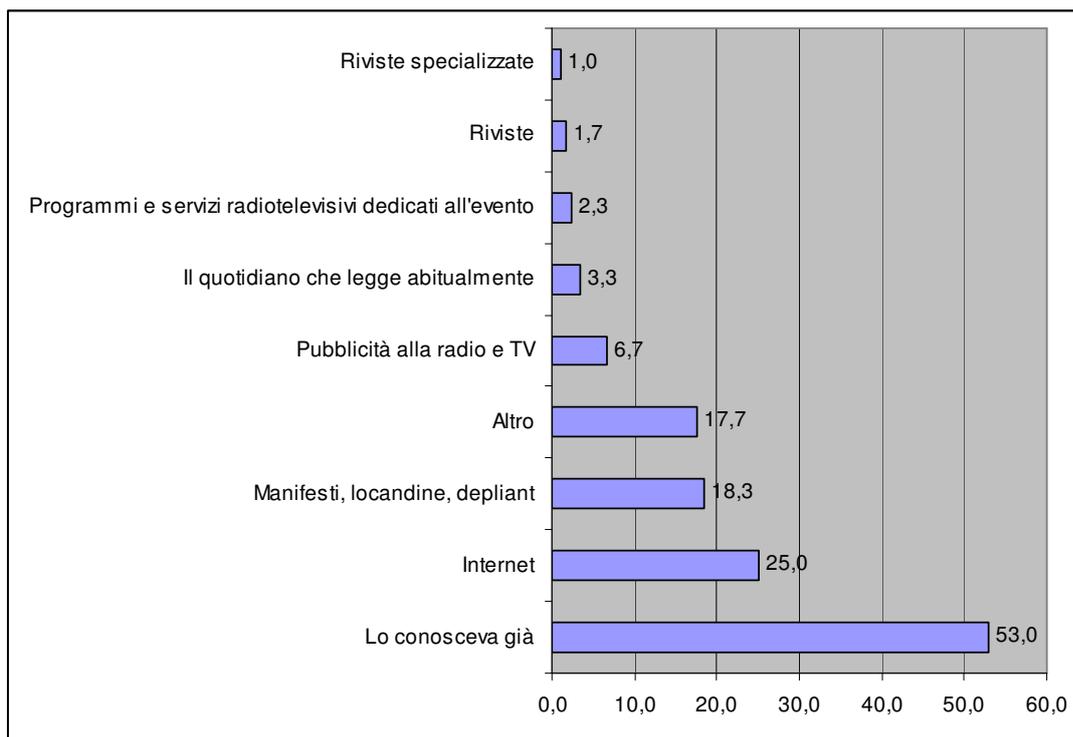
Anche quest'anno si conferma come l'informazione sull'evento sia attribuibile solo in parte ai tradizionali mezzi pubblicitari. Infatti, il 53% del campione dichiara di avere ereditato la conoscenza di questo evento dal passato, data la presenza, all'interno del campione, di una percentuale elevata di visitatori che già ha preso parte ad Umbria Jazz. Con l'unica eccezione di "Internet" (25% degli intervistati), gli altri strumenti di comunicazione sono indicati in maniera abbastanza frazionata. Va segnalata la tendenza all'incremento di rilievo, attribuita dagli intervistati, allo strumento informativo "manifesti, locandine e depliant" (18,3%).

L'opzione "Altro" raggruppa in sé diverse soluzioni di risposta, tra cui prevale il "passaparola" di amici e parenti.

Poco consistente il rilievo attribuito sia ai "quotidiani che legge abitualmente" che alla "stampa" (compresa quella "specializzata"): queste categorie totalizzano, insieme, appena il 6% delle risposte. In aumento l'incidenza di "pubblicità alla radio e TV" (6,7% delle risposte). Distinguendo i canali attraverso cui si è venuti a conoscenza dell'evento per italiani e stranieri, si nota come, anche quest'anno, l'azione di "Internet" sia proporzionalmente più incisiva per gli stranieri. Colpisce il fatto che gli stranieri abbiano dichiarato una conoscenza precedente dell'evento superiore, in termini percentuali, rispetto agli italiani.

I canali promozionali, inoltre, sono diversamente efficaci rispetto alle categorie professionali degli appartenenti al campione: "Internet" è uno strumento più incisivo verso gli "imprenditori" e i "liberi professionisti"; la "pubblicità su radio e tv" produce maggiore risultati rispetto agli "artigiani" e agli "insegnanti"; le "riviste" hanno maggiore efficacia su "dirigenti, funzionari".

Graf 9 - Mezzi di conoscenza dell'evento (valori %)



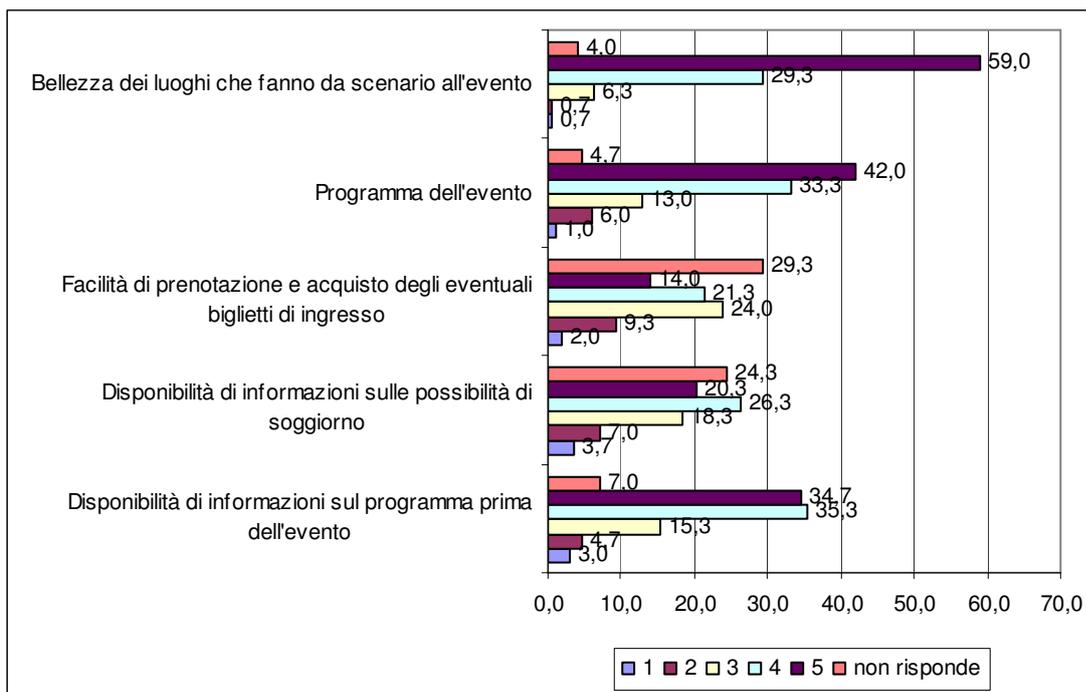
Ai visitatori è stato chiesto di esprimere valutazioni sia sugli elementi connessi alla fruizione dell'evento "Umbria Jazz" che sui fattori di servizio alla vacanza vera e propria.

Quanto al primo aspetto (elementi connessi alla fruizione dell'evento "Umbria Jazz"), i giudizi sono stati formulati attraverso indicatori quantitativi da "1" a "5", dove "1" esprime il valore più basso di giudizio (soddisfazione minima) e "5" il valore più elevato di giudizio (soddisfazione massima). I visitatori esprimono, a questo proposito, una elevata soddisfazione: infatti, il 65% dei rispondenti attribuisce valori pari ad almeno "4" ("4" e "5") all'evento nel suo complesso⁶.

Tra gli elementi rispetto ai quali è stato chiesto ai visitatori di esprimere una valutazione, anche quest'anno registra la soddisfazione più elevata la "bellezza dei luoghi che fanno da scenario all'evento", con il 59% delle frequenze concentrate sul valore "5". La "facilità di prenotazione e acquisto degli eventuali biglietti di ingressi" è l'elemento che fa registrare, invece, il maggior numero di giudizi negativi: l'11,3% delle risposte converge sui valori "1" e "2".

Graf 10 – Giudizi su alcuni elementi collegati alla partecipazione ad Umbria Jazz (valori %)

⁶ Il dato comunque si presenta in calo rispetto allo scorso anno quando su questi giudizi si concentrava il 74% delle risposte.



Il giudizio positivo, complessivamente dichiarato in relazione all'evento, si riflette sulla volontà di tornare il prossimo anno, espressa dal 66% degli intervistati. Del resto, la fidelizzazione di questo visitatore è un dato ormai consolidato.

Come anticipato, al fine di pervenire ad un giudizio complessivo sulla vacanza, è stato richiesto di esprimere una valutazione anche sui servizi turistici. In questo caso, gli indicatori di valutazione oscillano da "insufficiente" a "ottimo".

Rispetto a tali fattori, i giudizi sono mediamente positivi ma confermano solo in parte le risultanze delle due precedenti rilevazioni. Infatti, i giudizi complessivi sono mediamente più sbilanciati su di un livello per così dire "medio" (corrispondente a "buono" e "sufficiente") rispetto al 2008, quando le valutazioni erano posizionate su di un livello "medio-elevato" (corrispondente a "ottimo" e "buono"). Si riduce, inoltre, il valore complessivo dei "non rispondenti", dato che più direttamente sembra andare ad incrementare la concentrazione dei giudizi sull'indicazione "sufficiente".

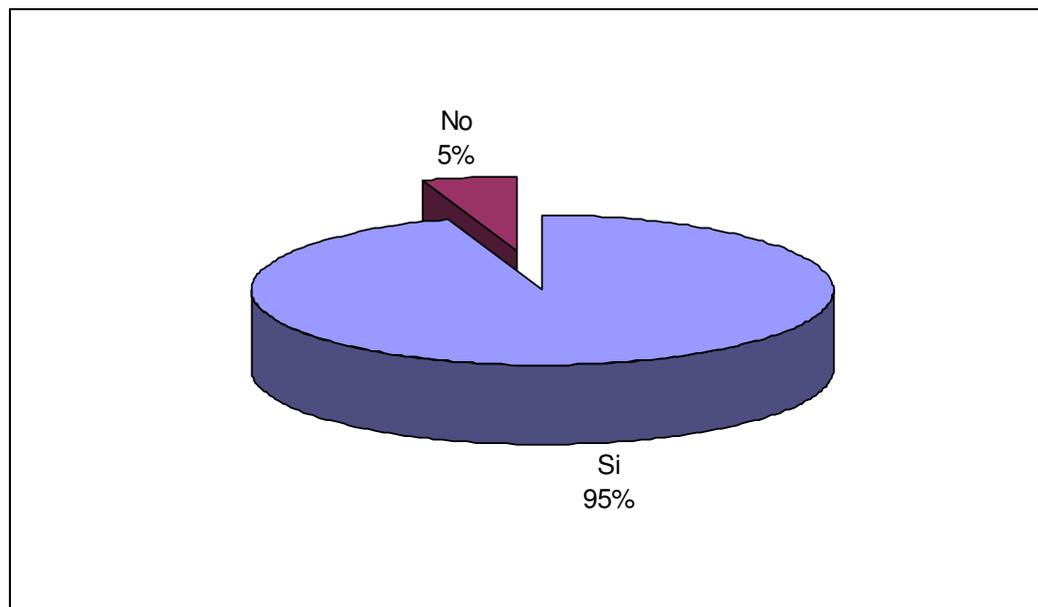
Come nelle precedenti edizioni, i "ristoranti" risultano il servizio che raccoglie maggiori consensi. Da notare un incremento dei giudizi positivi rispetto a "musei, aree archeologiche, monumenti" rispetto ai quali si registra una contemporanea riduzione del numero di "non rispondenti". E proprio questo servizio registra il massimo di giudizi "ottimo", scalzando, rispetto all'anno precedente, "locali di ritrovo, discoteche".

Da evidenziare ancora come, anche quest'anno, non si possano effettuare considerazioni significative sia su "spazi ricreativi attrezzati per bambini" che rispetto a "guide ed accompagnatori", data la elevata frequenza di non rispondenti (più del 60% del campione).

Servizi turistici	Valutazioni				Non risponde
	Ottimo	Buono	Sufficiente	Insufficiente	
Alberghi e servizi ricettivi	15,3%	41%	11,3%	1,7%	30,7%
Guide ed accompagnatori	3,7%	21,7%	10,7%	1,7%	62,3%
Locali di ritrovo, discoteche	11%	33%	11%	3%	42%
Musei, aree archeologiche, monumenti	23,3%	35,7%	8,7%	0,7%	31,7%
Negozi	12%	46,3%	23,3%	2,3%	16%
Organizzazione di altri eventi durante lo svolgimento di Umbria Jazz	12,3%	52,7%	13,7%	3,3%	18%
Ristoranti	19%	53,3%	16,7%	1,3%	9,7%
Servizi di informazione turistica (info su itinerari turistici, eventi)	6,3%	31,7%	18%	2%	42%
Spazi ricreativi attrezzati per bambini	3%	15%	15,7%	5%	61,3%

La soddisfazione espressa dai visitatori intervistati in merito alla “destinazione Umbria” è tale che il 95% (circa) del campione dichiara che ritornerebbe in Umbria per una vacanza. Ciò in egual misura per i visitatori italiani e per quelli stranieri.

Graf 11 – Visitatori che tornerebbero in Umbria

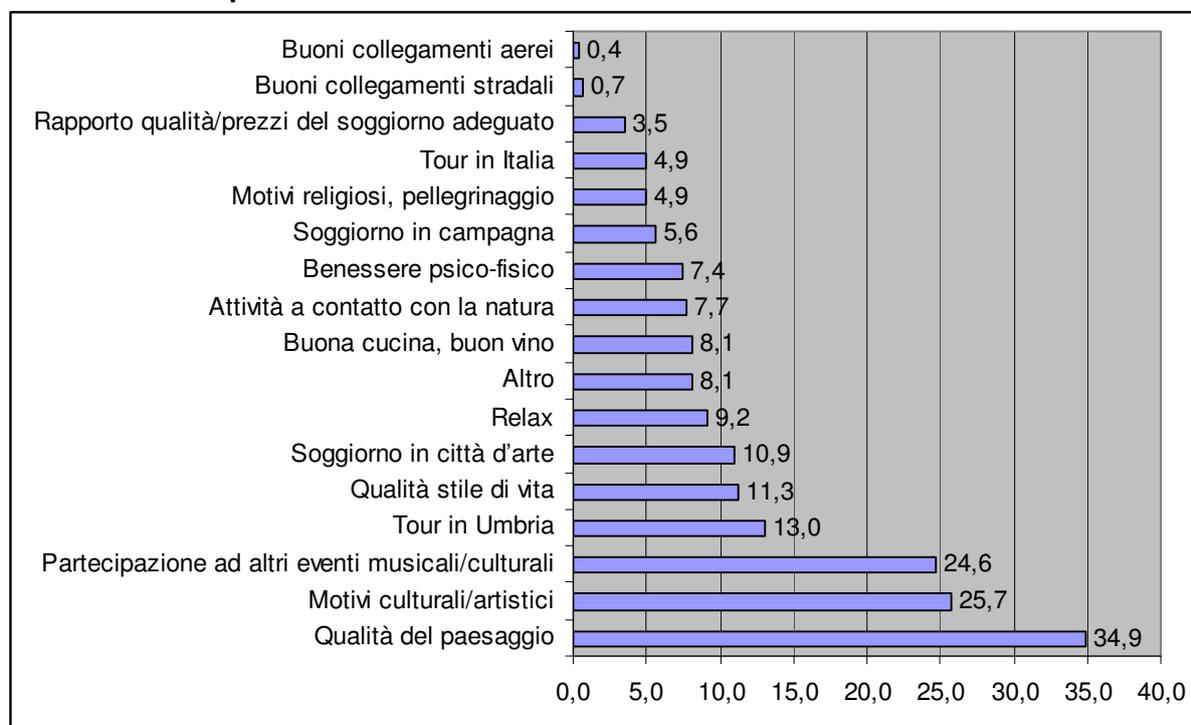


I principali fattori che motiverebbero un'ulteriore occasione di vacanza in Umbria sono evidentemente: “qualità del paesaggio”, “motivi culturali/artistici”, “partecipazione ad altri eventi musicali/culturali”, cui fanno riferimento rispettivamente il 35%, il 25,7% e il 24,6% dei visitatori che esprimono il desiderio di fare un'ulteriore vacanza su questo territorio⁷. Sono

⁷ Si fa presente che alla domanda sui motivi per i quali si vorrebbe fare un'ulteriore vacanza in Umbria era possibile fornire due opzioni di risposta.

strettamente collegate a queste motivazioni “soggiorno in città d’arte”, “attività a contatto con la natura” e “soggiorno in campagna” che insieme raccolgono consensi dal 24% dei rispondenti⁸.

Graf 12 – Motivi per tornare in Umbria



Da rilevare alcune differenze tra italiani e stranieri. I primi, mediamente, tornerebbero più per motivi legati alla “partecipazione ad altri eventi musicali/culturali” mentre i secondi propenderebbero più per “motivi culturali/artistici”. Questi ultimi, inoltre, sarebbero più propensi alla vacanza in Umbria se questa fosse inserita all’interno di un “tour italiano” contrariamente ai visitatori italiani per cui sarebbe di *appeal* la previsione di un tour relativo alla sola Umbria.

Chi non intende ritornare in Umbria per un’ulteriore vacanza (il 5% del campione) adduce come motivazione principalmente una serie di fattori riconducibili all’accessibilità al territorio: “insufficienza dei collegamenti ferroviari”, “insufficienza dei collegamenti aerei”, “insufficienza dei collegamenti stradali” rilevati complessivamente dal 100% dei rispondenti (5% del campione). La metà dei rispondenti inoltre evidenzia motivazioni collegate ai costi della vacanza (“costi soggiorno troppo elevati”, “rapporto qualità/prezzo del soggiorno inadeguato”). Pertanto, costoro ritornerebbero evidentemente solo se fossero garantiti migliori servizi di accessibilità all’area e una spesa minore sia per il viaggio che per la permanenza *in loco*.

⁸ Solo coloro i quali hanno risposto positivamente alla domanda relativa all’intenzione di fare un’altra vacanza in Umbria (94,7% del campione).

Dai giudizi positivi espressi sull'Umbria, sui servizi offerti e sulle opportunità di vacanza che essa offre deriva, infine, che ben il 96% degli intervistati consiglierebbe la vacanza in Umbria a parenti/amici.

Graf 13 – Consiglierebbe una vacanza in Umbria a parenti/amici

