



OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO

ANALISI DEL TURISMO BELGA UTILIZZANTE IL COLLEGAMENTO AEREO CHARLEROI - PERUGIA DEL VETTORE RYANAIR



Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica

Assisi, novembre 2011

Indagine a cura di:

Chiara Dall'Aglio, Sviluppumbria

Oderisi Nello Fiorucci, Centro Studi Sul Turismo, Assisi (CST)

Interviste effettuate da Francesco Pieri

Si ringrazia per la preziosa collaborazione **SASE SpA**

INDICE

1. **Il peso del mercato belga per il turismo umbro** pag.
2. **Analisi dei flussi di turisti utilizzando il volo Perugia-Charleroi: la metodologia** »
3. **Profilo degli intervistati** »
4. **Analisi dei flussi di turisti utilizzando il volo Perugia-Charleroi: i risultati** »

1. Il peso del mercato belga per il turismo umbro

Per l'Umbria il mercato belga rappresenta storicamente uno dei mercati esteri più importanti che rimane nel 2010 al quarto posto per numero di presenze, seppur perdendo una posizione rispetto al 2009. Il collegamento aereo fra l'Aeroporto Internazionale dell'Umbria e Charleroi, avviato il 28 marzo 2011 e terminato a fine ottobre, dovrebbe aiutare nel 2011 una ripresa del trend di crescita del turismo proveniente dal Belgio.

Va fino ad ora sottolineato che la particolare posizione geografica di Charleroi ne fa una porta di accesso per l'Umbria interessante in termini di tempi di viaggio e di costi anche per alcune aree della Francia del Nord-est e dei Paesi Bassi, tutti bacini di domanda di estremo interesse per l'Umbria.

Tab. 1 –Maggiori mercati nazionali esteri per l'Umbria in termini di presenze totali

	Presenze 2010		Presenze 2009		Presenze 2008		Presenze 2002
1	Paesi Bassi	1	Paesi Bassi	1	Paesi Bassi	1	Germania
2	Germania	2	Germania	2	Germania	2	Paesi Bassi
3	Stati Uniti d'America	3	Belgio	3	Stati Uniti d'America	3	Stati Uniti d'America
4	Belgio	4	Stati Uniti d'America	4	Belgio	4	Regno Unito
5	Regno Unito	5	Regno Unito	5	Regno Unito	5	Belgio
6	Francia	6	Francia	6	Francia	6	Francia
7	Austria	7	Svizzera	7	Svizzera	7	Svizzera
8	Romania	8	Austria	8	Austria	8	Austria
9	Svizzera	9	Romania	9	Romania	9	Giappone
10	Australia	10	Polonia	10	Polonia	10	Spagna
11	Polonia	11	Spagna	11	Australia	11	Australia
12	Cina	12	Danimarca	12	Danimarca	12	Danimarca
13	Danimarca	13	Cina	13	Spagna	13	Polonia
14	Spagna	14	Australia	14	Cina	14	Brasile
15	Canada	15	Canada	15	Canada	15	Irlanda

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

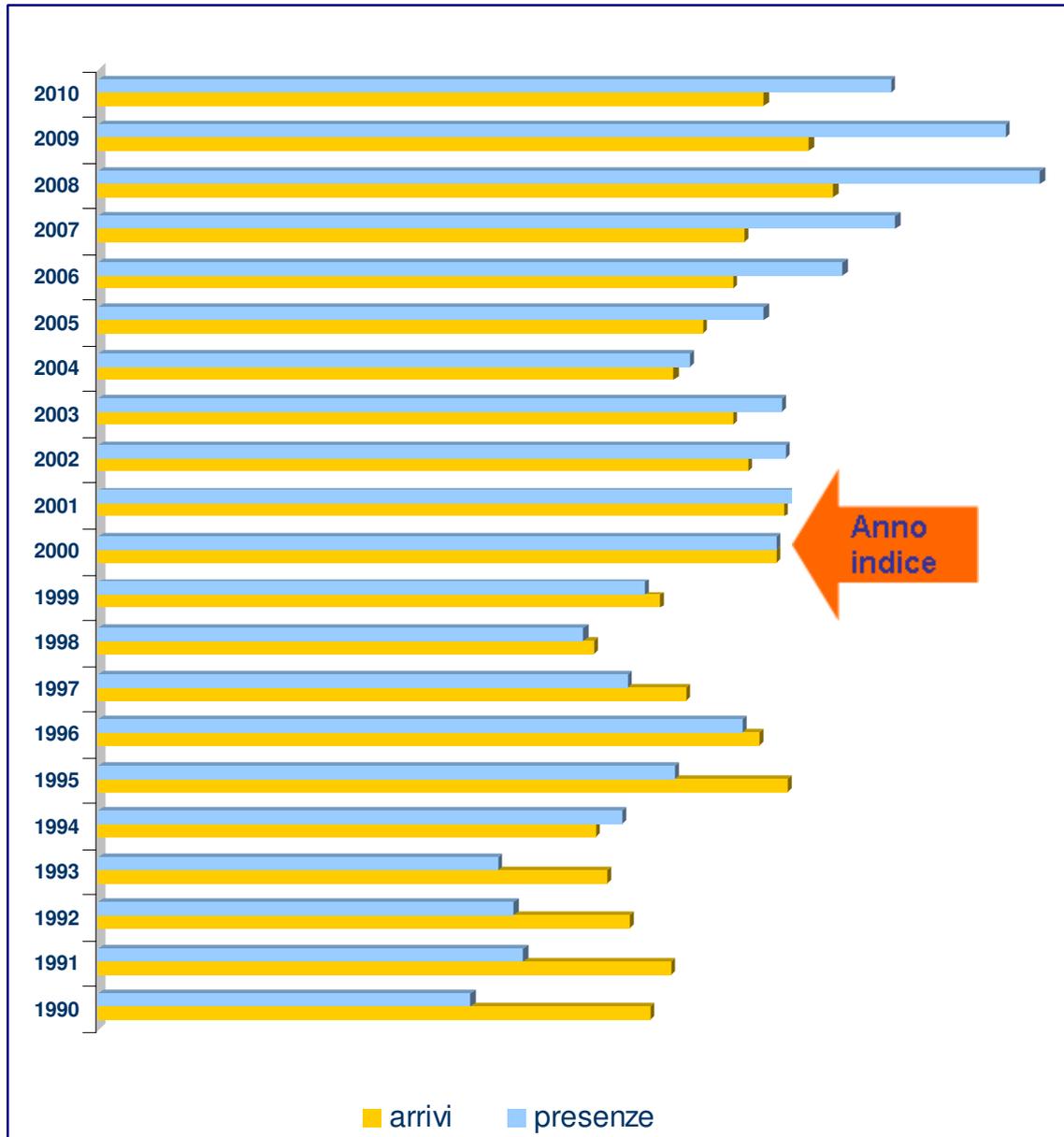
Nel 2010, i flussi di turismo belgi hanno subito gli effetti della crisi economica che sta colpendo anche il Belgio, con gli arrivi totali diminuiti del 3,3% e le presenze del 4,9%. Si è così interrotto un quinquennio (2005-2009) caratterizzato da un trend di forte crescita che aveva subito una prima frenata nel 2009 che aveva di fatto confermato il record di presenze raggiunto nel 2008.

Comunque, nel 2010, con quasi 180.000 presenze, di cui solo il 36,3% in strutture alberghiere, ed una permanenza media totale molto elevata di 5,3 giorni (3,5 giorni nell'alberghiero e 7,5 nelle extralberghiere), il Belgio continua a rimanere uno dei mercati più importanti ed interessanti per il turismo umbro.

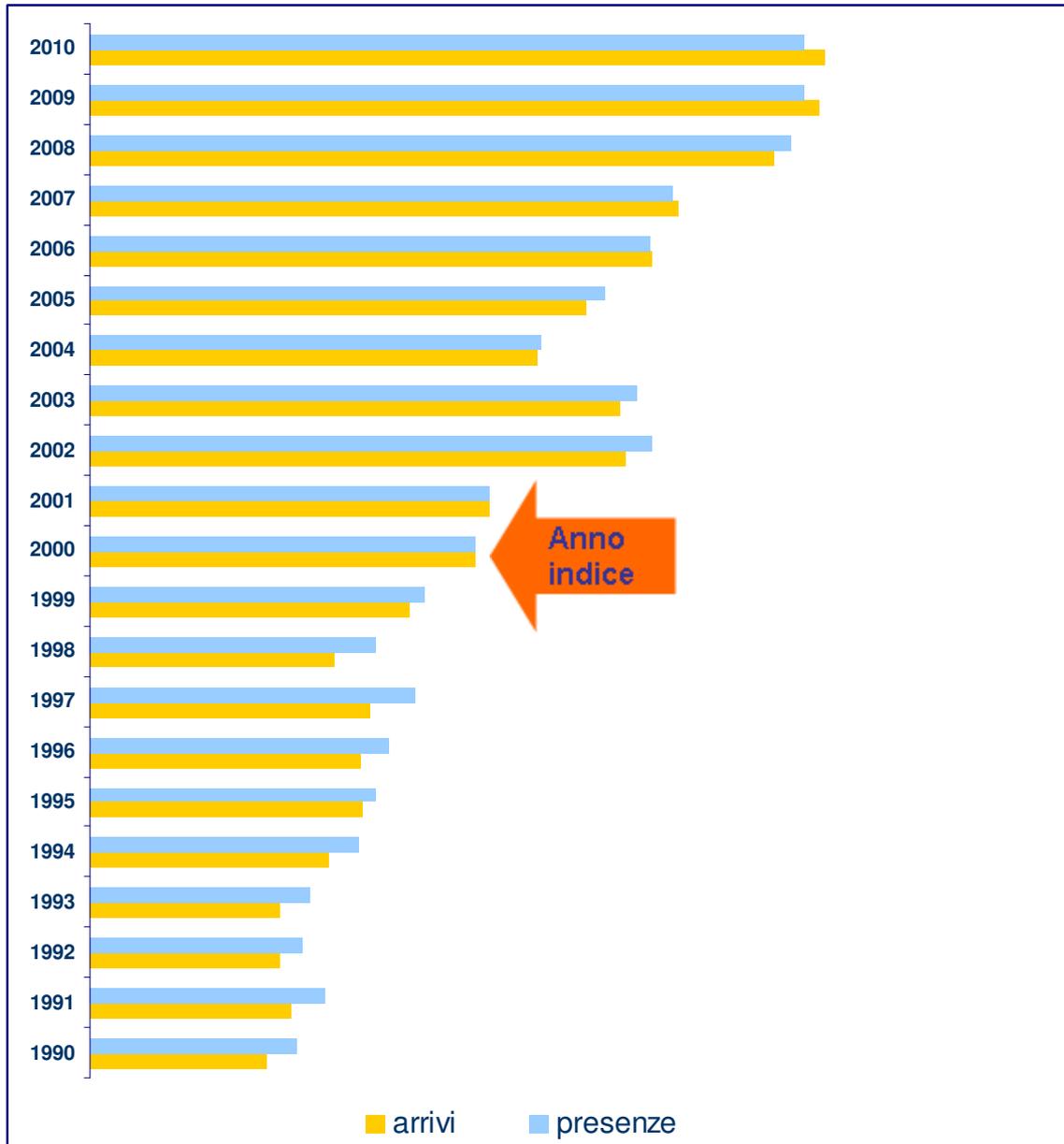
Tab. 2 - Turismo dal Belgio: serie storica 1990– 2010

Anno	ESERCIZI ALBERGHIERI			ESERCIZI EXTRALBERGHIERI			TOTALE GENERALE		
	Arrivi	Presenze	P.M. gg.	Arrivi	Presenze	P.M. gg.	Arrivi	Presenze	P.M. gg.
1990	15.573	30.666	2,0	3.640	33.022	9,1	19.213	63.688	3,3
1991	16.152	35.009	2,2	4.135	37.534	9,1	20.287	72.543	3,6
1992	14.984	34.262	2,3	3.937	33.973	8,6	18.921	68.235	3,6
1993	14.361	32.923	2,3	3.936	35.156	8,9	18.297	68.079	3,7
1994	14.042	43.180	3,1	4.932	43.039	8,7	18.974	86.219	4,5
1995	19.460	47.514	2,4	5.633	45.614	8,1	25.093	93.128	3,7
1996	18.664	53.020	2,8	5.589	47.893	8,6	24.253	100.913	4,2
1997	16.598	43.627	2,6	5.769	52.116	9,0	22.367	95.743	4,3
1998	13.972	39.991	2,9	5.050	45.755	9,1	19.022	85.746	4,5
1999	15.845	45.049	2,8	6.604	53.620	8,1	22.449	98.669	4,4
2000	19.146	55.888	2,9	7.967	61.750	7,8	27.113	117.638	4,3
2001	19.345	58.170	3,0	10.746	86.157	8,0	30.091	144.327	4,8
2002	18.332	56.663	3,1	11.062	89.886	8,1	29.394	146.549	5,0
2003	17.909	56.279	3,1	10.934	87.522	8,0	28.843	143.801	5,0
2004	16.237	48.743	3,0	9.223	72.321	7,8	25.460	121.064	4,8
2005	17.067	54.839	3,2	10.268	82.415	8,0	27.335	137.254	5,0
2006	17.916	61.364	3,4	11.613	89.689	7,7	29.529	151.053	5,1
2007	18.243	65.690	3,6	12.143	93.299	7,7	30.386	158.989	5,2
2008	20.756	77.598	3,7	14.117	112.170	7,9	34.873	189.768	5,4
2009	20.063	74.719	3,7	15.067	114.343	7,6	35.130	189.062	5,4
2010	18.800	65.288	3,5	15.183	114.423	7,5	33.983	179.711	5,3

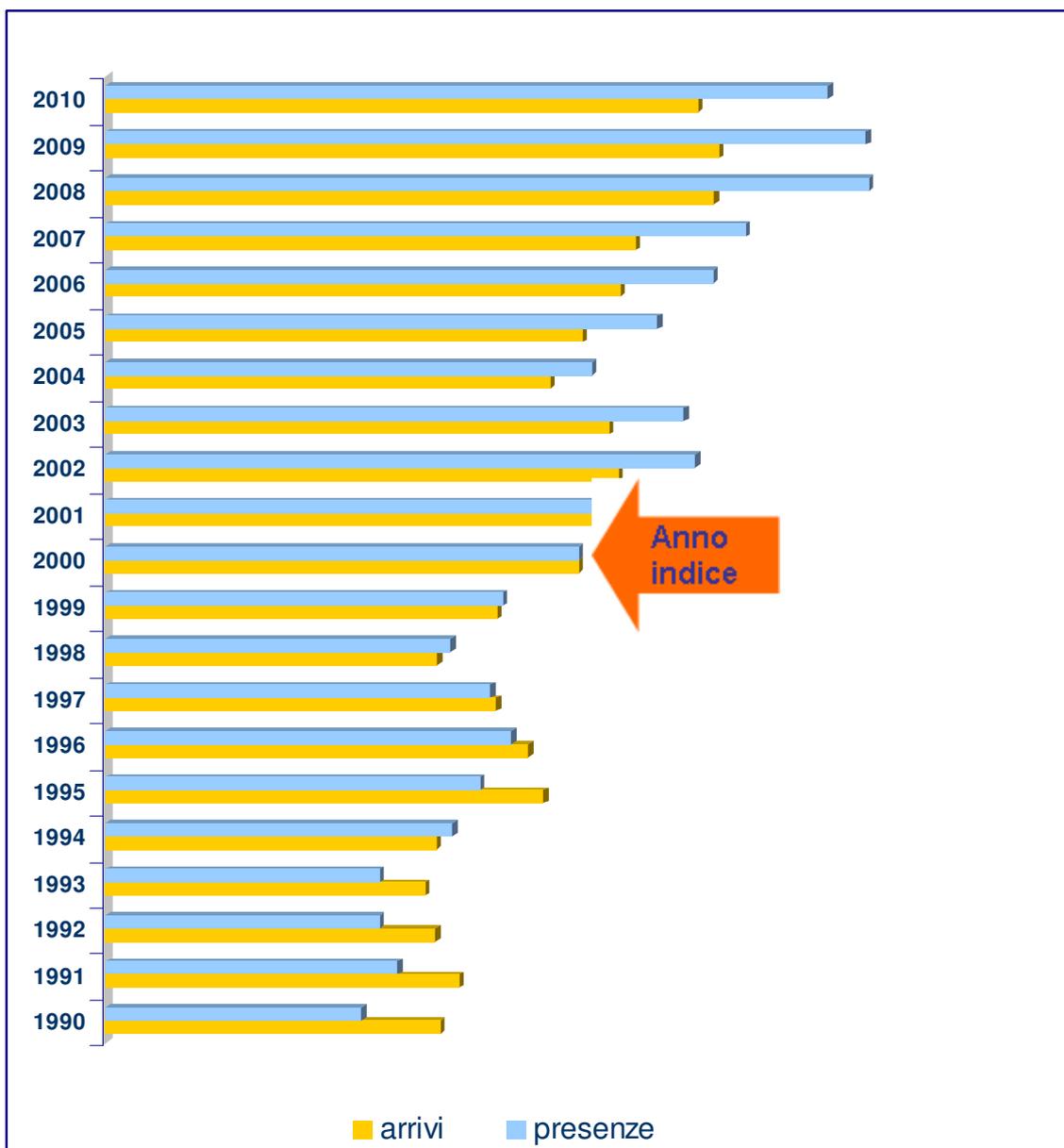
Graf. 1 - Movimento turistico: arrivi e presenze alberghiere dal Belgio rilevate in Umbria negli anni 1990-2009 numeri indici 2000=100



Graf. 2 - Movimento turistico: arrivi e presenze esercizi complementari dal Belgio rilevate in Umbria negli anni 1990-2009 numeri indici 2000=100



Graf. 3 - Movimento turistico: arrivi e presenze totali dal Belgio rilevate in Umbria negli anni 1990-2009 numeri indici 2000=100



Nel 2010, il turismo belga ha rappresentato il 6% degli arrivi totali di stranieri ed il 9,2% delle presenze in Umbria, denotandosi per una chiara preferenza per soggiorni in esercizi extralberghieri.

Con riferimento all'anno 2010, la permanenza media di 5,3 giorni risulta nettamente superiore a quella media degli stranieri che soggiorno in Umbria (3,5); questa si attesta a 7,5 giorni nelle strutture extralberghiere (chiaramente superiore ai 6,3 giorni della media fatta registrare dal complesso degli stranieri) per scendere a 3,5 in quelle alberghiere (anche in questo caso il valore è nettamente superiore a quello medio di 2,2 giorni).

Il 90,7% delle presenze e l'89,2% dei belgi si concentrano nella provincia di Perugia,

nettamente più conosciuta e apprezzata.

In particolare, il comprensorio turistico con il maggiore potere di attrazione è quello del Trasimeno che da solo rappresenta il 37,8% delle presenze complessive provenienti dal Belgio ed il 25,3% degli arrivi, seguito a distanza dal comprensorio del Folignate, dall'Assisano e dal Perugino.

La preferenza per il comprensorio del Lago Trasimeno è chiaramente conseguenza della preferenza per soggiorni in strutture extralberghiere e, in particolare, nelle strutture ricettive all'aria aperta.

Tab. 3 - Turismo dal Belgio: la distribuzione territoriale – 2010

Territorio di riferimento	ESERCIZI ALBERGHIERI			P.M.	ESERCIZI EXTRALBERGHIERI			P.M.	TOTALE GENERALE			P.M.
	Arrivi	Presenze	gg.		Arrivi	Presenze	gg.		Arrivi	Presenze	gg.	
Assisano	6.405	11.356	1,8	1.276	5.318	4,2	7.681	16.674	2,2			
Valnerina	793	1.861	2,3	458	2.286	5,0	1.251	4.147	3,3			
Trasimeno	2.956	19.945	6,7	5.652	48.150	8,5	8.608	68.095	7,9			
Alta Valle Tevere	238	728	3,1	1.071	9.214	8,6	1.309	9.942	7,6			
Folignate	1.955	11.237	5,7	1.134	6.939	6,1	3.089	18.176	5,9			
Eugubino	674	1.666	2,5	1.046	8.338	8,0	1.720	10.004	5,8			
Perugino	2.535	8.171	3,2	1.091	8.171	7,5	3.626	16.342	4,5			
Spoletino	595	942	1,6	397	2.736	6,9	992	3.678	3,7			
Tuderte	922	7.001	7,6	1.110	8.920	8,0	2.032	15.921	7,8			
Provincia Perugia	17.073	62.907	3,7	13.235	100.072	7,6	30.308	162.979	5,4			
Amerino	237	262	1,1	347	3.556	10,2	584	3.818	6,5			
Orvietano	1.205	1.544	1,3	1.120	7.514	6,7	2.325	9.058	3,9			
Ternano	285	575	2,0	481	3.281	6,8	766	3.856	5,0			
Provincia Terni	1.727	2.381	1,4	1.948	14.351	7,4	3.675	16.732	4,6			
Regione Umbria	18.800	65.288	3,5	15.183	114.423	7,5	33.983	179.711	5,3			

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'apertura alla fine di marzo 2011 del volo Ryanair che collega l'Aeroporto Internazionale dell'Umbria con Charleroi ha sicuramente rafforzato l'attrattività della nostra Regione per il turismo belga assicurando un comodo ed economico collegamento diretto.

Il volo, che nel 2011 ha operato nel periodo fine marzo – ottobre con due frequenze settimanali, ha portato con le sue 168 tratte volate un movimento in termini di passeggeri di oltre

23.500 passeggeri, di cui il 78,2% di cittadinanza estera. Buono il load factor dei voli che è arrivato nei mesi di luglio ed agosto oltre quota 80%.

Questa forte componente di viaggiatori esteri conferisce una particolare importanza a questo collegamento per lo sviluppo di flussi di turismo verso l'Umbria dal bacino territoriale di riferimento, che va oltre il Belgio per interessare anche le regioni limitrofe della Francia e dei Paesi Bassi.

Tale potenziale deve essere tuttavia analizzato per capire le caratteristiche del viaggiatore belga: le motivazioni che lo spingono, l'effettiva destinazione del suo soggiorno in Italia, la percentuale di viaggiatori che si servono del volo per soggiornare, almeno in parte, in Umbria o, invece, che lo usano come portale di accesso per un viaggio che non prevede un soggiorno in Umbria, l'importanza sia in termini quantitativi che qualitativi per il sistema di offerta turistico dell'Umbria del particolare tipo di turista che utilizza il collegamento per visitare l'Umbria.

Tab. 4 – Aeroporto internazionale dell'Umbria: traffico passeggeri movimentato dai voli Ryanair Perugia - Charleroi- 2011

Mesi	Tratte	Passeggeri	M/V	LF%	Note
Marzo	2	155	77,5	41	
Aprile	16	2.269	141,8	75	2 tratte cx
Maggio	22	2.900	131,8	69,8	dal 19/5 aggiunta freq.4
Giugno	26	3.358	129,2	68,3	
Luglio	26	4.013	154,4	81,7	
Agosto	26	4.280	164,6	87,1	
Settembre	28	3.769	134,6	71,2	
Ottobre	22	2.818	128,1	67,8	chiuso al 28/10
Totale	168	23.562	140,3	74,2	

Fonte: SASE SpA

Per questi motivi l'Osservatorio regionale del turismo, in collaborazione con SASE, la società di gestione dell'Aeroporto internazionale dell'Umbria, ha deciso di approfondire la conoscenza dell'impronta turistica di questo volo sul turismo umbro, realizzando un'indagine diretta sui flussi di turismo determinati dal collegamento con Charleroi/Bruxelles, mediante interviste ai passeggeri non italiani nel periodo luglio – ottobre 2011 per esplorare questa nicchia di clientela al fine di migliorare l'offerta di servizi verso tale target ed elevare le ricadute positive per il sistema di offerta regionale.

2. Analisi dei flussi di turisti utilizzando i voli Ryanair all'Aeroporto S. Egidio di Perugia: la metodologia

L'indagine ha portato all'effettuazione di 500 interviste a passeggeri non italiani dei voli Ryanair in partenza per Charleroi dall'Aeroporto dell'Umbria effettuate nella fase immediatamente precedente la partenza del volo.

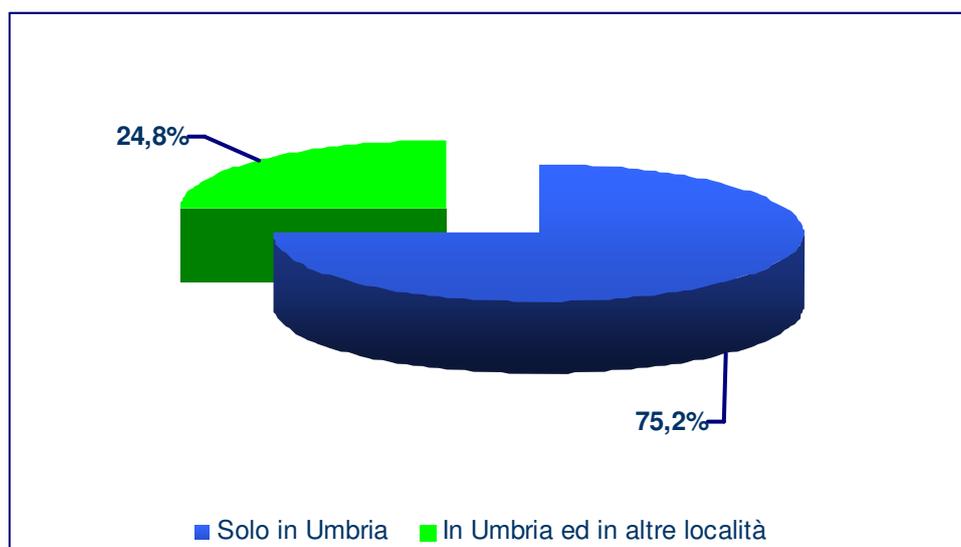
I questionari sono stati distribuiti e le interviste effettuate nell'area di attesa successivamente all'effettuazione del check-in e dei controlli di sicurezza sui passeggeri in imbarco per potere contare su una maggiore attenzione e disponibilità da parte dei passeggeri.

La rilevazione è stata realizzata nel periodo luglio-ottobre 2011 su tutte le partenze settimanali.

3. Profilo degli intervistati

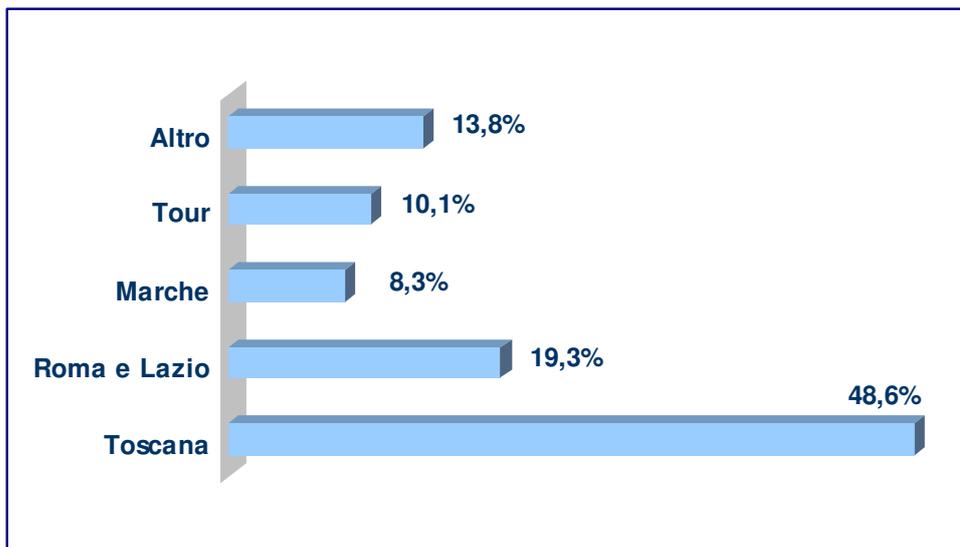
Dei 500 intervistati il 75,2% ha dichiarato di aver soggiornato esclusivamente in Umbria nel proprio periodo di permanenza in Italia, mentre la restante parte ha integrato il soggiorno in Umbria con visite ad altre località italiane. Sono state esclusi dall'indagine, insieme ai cittadini italiani, quanti hanno dichiarato in fase propedeutica all'intervista di non aver soggiornato in Umbria, ma di aver utilizzato unicamente l'aeroporto.

Graf. 6 – Soggiornanti in Umbria che la considerano destinazione principale (% sul totale delle indicazioni)

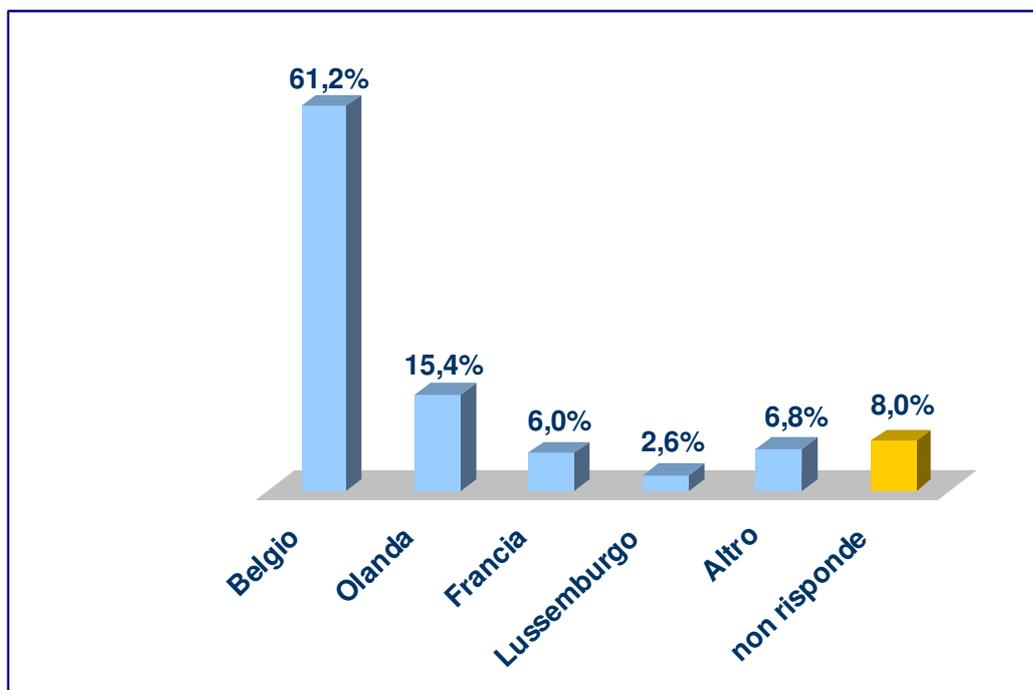


Un quarto (24,8%) degli intervistati pur pernottando in Umbria si muovono in un'ottica di tour che privilegia il soggiorno in altre regioni italiane. Di questi quasi la metà (48,6%) indicano nella Toscana la regione dove poi si sono recati, in alcuni casi proseguendo anche per altre destinazioni (Roma, Venezia, ecc.). Come facilmente prevedibile segue a distanza il Lazio, con Roma che attira la maggior parte dei flussi, e le Marche.

Graf. 7 – Destinazioni raggiunte da quanti vedono l'Umbria come tappa di un tour (% sul totale delle indicazioni, possibili più indicazioni)

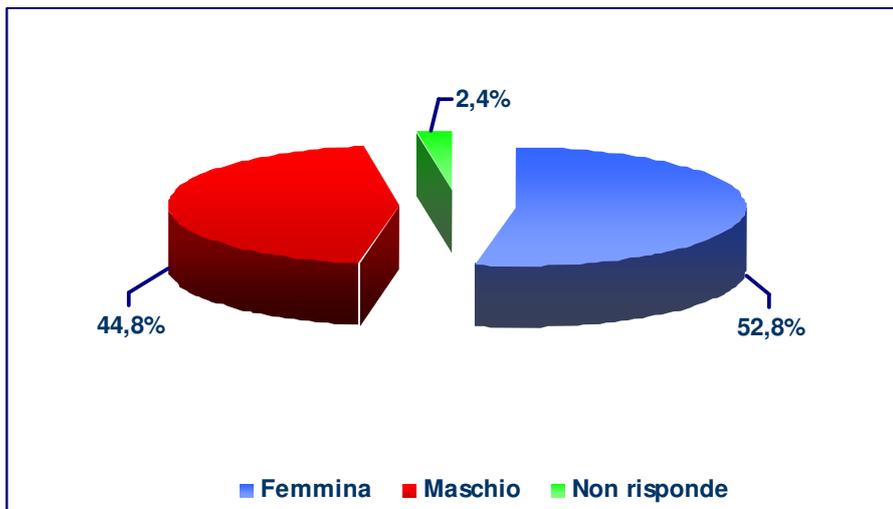


Graf. 8 – Suddivisione per nazionalità intervistati soggiornanti in Umbria (% sul totale rispondenti)



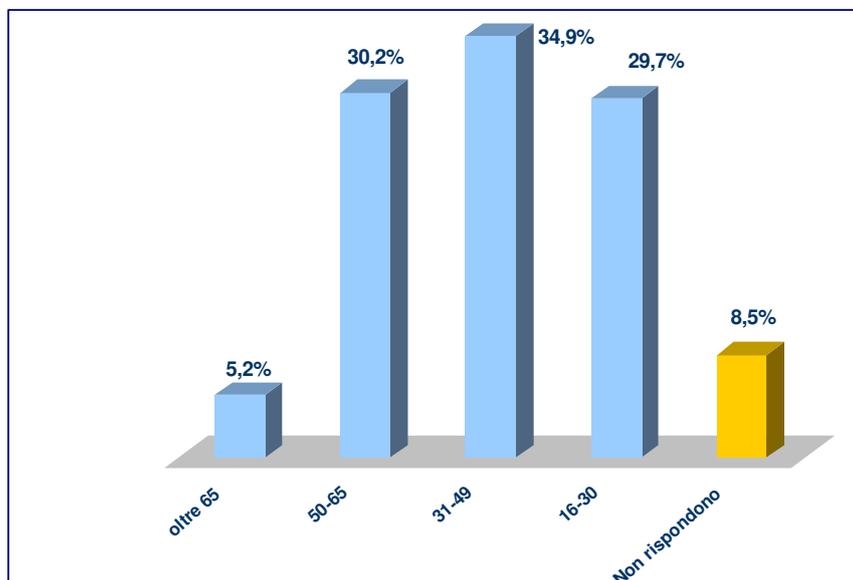
I rispondenti sono cittadini belgi nel 61,2% dei casi. Da evidenziare la consistente fetta di viaggiatori provenienti dai Paesi Bassi (15,4%) e dalla Francia (6%), a conferma dell'ampiezza del bacino di domanda potenziale che può convergere su Charleroi e delle conseguenti azioni promozionali che possono essere pianificate a sostegno della commercializzazione di offerte mirate per tali bacini di domanda. Prevale la componente femminile (52,8% degli intervistati) su quella maschile (44,8% degli Intervistati).

Graf. 9 – Suddivisione per sesso degli intervisti soggiornanti in Umbria (% sul totale rispondenti)

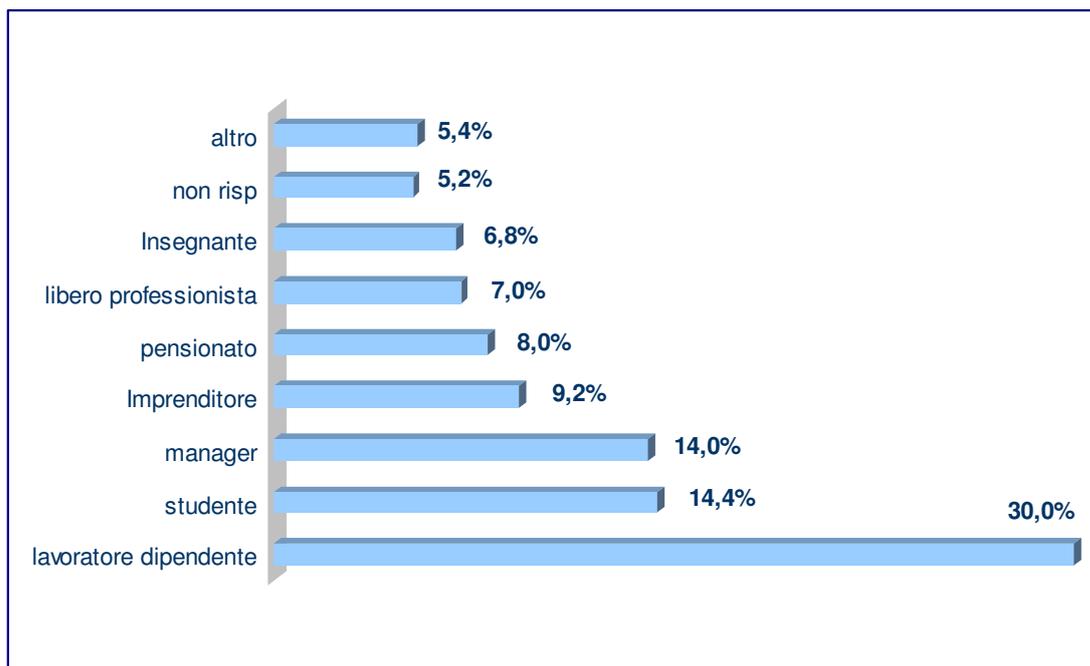


La fascia di età maggiormente rappresentata negli intervistati è quella intermedia fra i fra i 31 ed i 49 anni (34,9%) affiancata, con valori sostanzialmente equivalenti, dai due gruppi dei giovani (16-30 anni) e dei senior (50-65 anni).

Graf. 10 – Suddivisione per fasce di età degli intervistati soggiornanti in Umbria



Graf. 11 – Suddivisione per attività lavorativa degli intervistati soggiornanti in Umbria



Esaminando la componente relativa al tipo di attività lavorativa che caratterizza gli intervistati, uno su tre dichiara di lavorare come impiegato (30%) o come insegnante (6,8%). Molto alta la presenza di studenti (14,4%) ma anche di manager, imprenditori e libero professionisti. Quest'ultimo gruppo di viaggiatori caratterizzati da una elevata capacità di spesa arrivano insieme ad una quota del 30,2% degli intervistati

4. Analisi dei flussi di turisti utilizzando i voli Ryanair all'Aeroporto S. Egidio di Perugia: i risultati

Una volta messo a fuoco l'identikit del campione causale a cui è stata somministrato il questionario, possiamo passare a valutarne le caratteristiche che ne hanno caratterizzato il soggiorno in Umbria, dalle località prescelte al tipo di alloggio, dalle motivazioni che lo hanno spinto alle attività effettivamente praticate, dalla spesa media al livello di soddisfazione/insoddisfazione rispetto ad una serie di fattori sensibili.

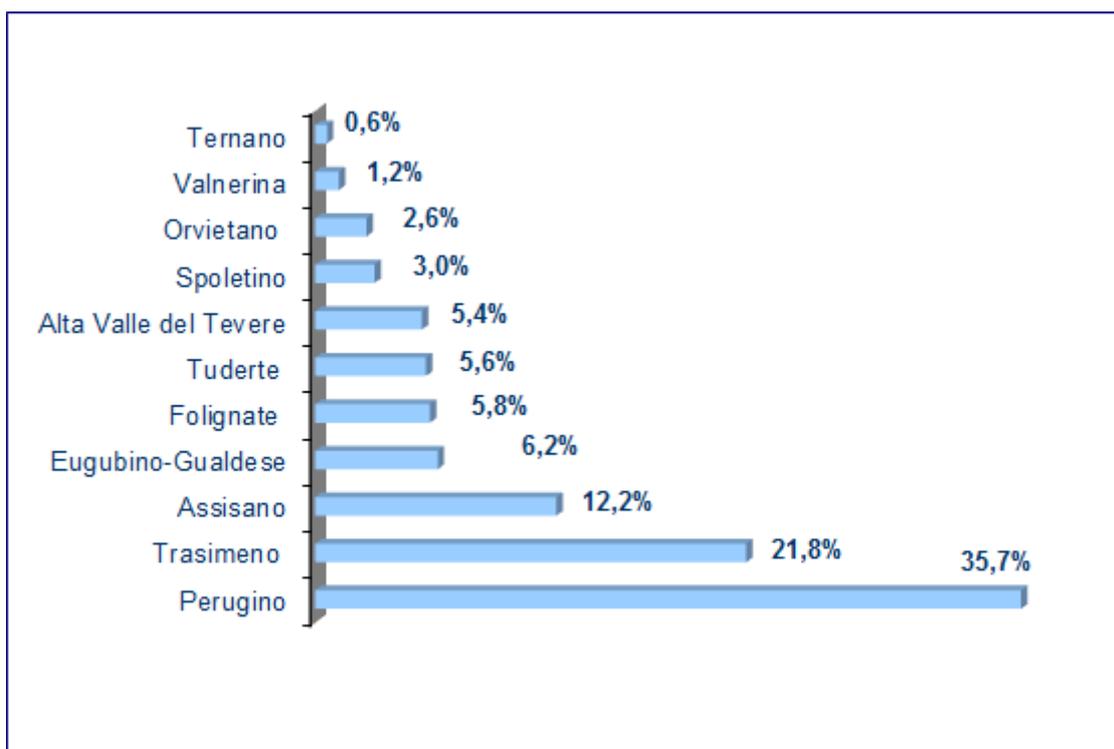
4.1 Dove vanno i viaggiatori Ryanair

Più di un terzo delle indicazioni fornite dagli intervistati indicano il comprensorio di Perugia come la meta del proprio soggiorno, o esclusiva o nell'ambito di un tour più articolato della nostra

regione (35,7%). Subito dopo si colloca l'area del Lago Trasimeno (21,8%) e più a distanza l'Assisano (12,2%). La provincia di Terni, a ragione della sua perifericità rispetto l'aeroporto internazionale dell'Umbria, riesce a catturare solo il 3,2% delle indicazioni di soggiorno, analogamente a quanto già rilevato nelle precedenti due analoghe indagini effettuate sul collegamento con Londra e con Barcellona.

Va pure detto che, escluso il comprensorio del Perugino, quello del Trasimeno e l'Assisano, tutti gli altri comprensori della Provincia di Perugia traggono minimi vantaggi dal suddetto collegamento, rimanendo tutti sotto la soglia del 10% delle indicazioni di soggiorno fornite dagli intervistati, con il comprensorio Valnerina-Cascia che riesce ad attirare una quota appena superiore all'1,2%.

Graf. 12 – Distribuzione geografica luoghi di destinazione (% su totale risposte dei soggiornati in Umbria)



Se si prendono a riferimento i comuni indicati dagli intervistati come luogo di soggiorno, si riscontra una forte concentrazione delle presenze su Perugia che fa la parte del leone con ben il 32,9% delle indicazioni, probabilmente in quanto considerata come porta di accesso per la visita alle bellezze e attrattive turistiche dell'Umbria. Molto a distanza si colloca Assisi (9,8%) seguita da Città della Pieve e Gubbio.

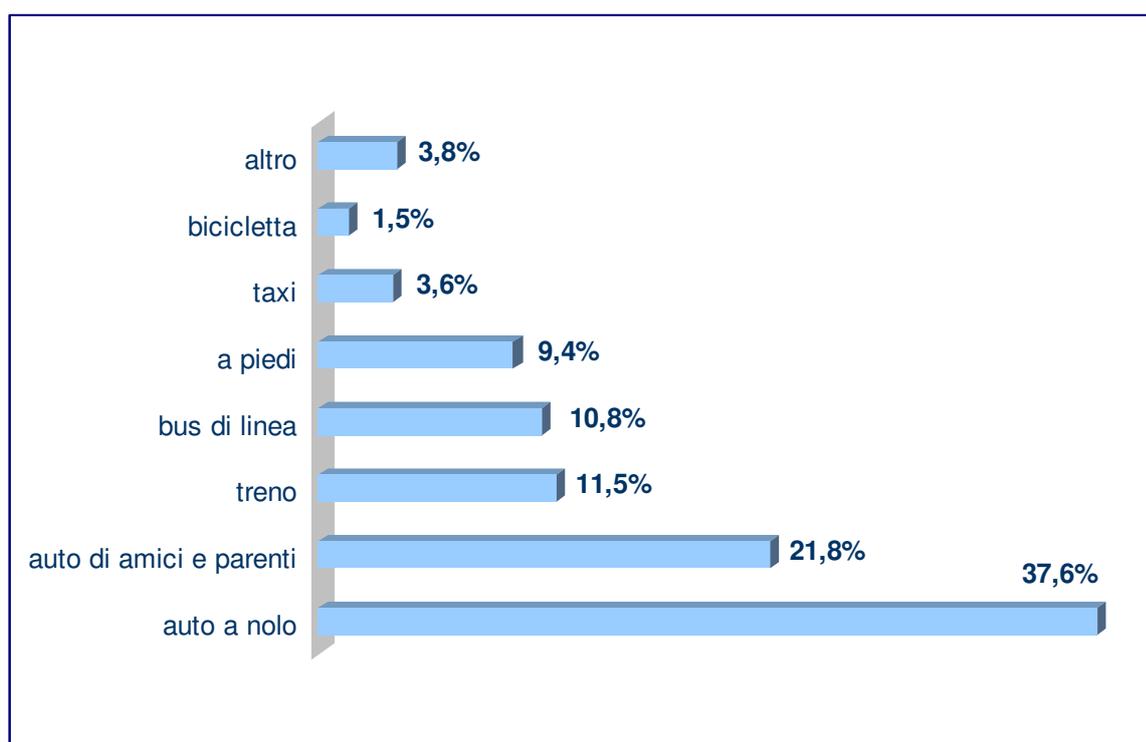
Tab. 5 – Comuni che attirano i maggiori flussi di viaggiatori (% sul totale dei soggiornanti in Umbria)		
Posizione di classifica	Comune	% di viaggiatori
1	Perugia	32,9%
2	Assisi	9,8%
3	Passignano sul Trasimeno	5,8%
4	Città della Pieve	4,2%
5	Magione	4,2%
6	Gubbio	4,0%

4. 2 Mezzo di trasporto utilizzato

I viaggiatori intervistati denotano una chiara preferenza per assicurarsi la massima autonomia negli spostamenti: oltre un terzo delle risposte indicano che si è optato per il noleggio di un'auto (37,6%), mentre il 21,8% dichiara di poter far affidamento sulla disponibilità dell'auto di amici/parenti.

Va sottolineata comunque una buona attenzione ai mezzi pubblici: l'11% delle risposte è relativo all'uso per i propri spostamenti di servizi pubblici di linea su gomma, a cui si aggiunge una pressoché analoga percentuale di utilizzo del treno.

Graf. 13 – Mezzi di trasporto utilizzati durante il soggiorno (% su totale delle risposte)



Analogamente a quanto verificato per i flussi britannici nel 2009 e per quelli spagnoli nel 2010, anche il viaggiatore belga in ragione dell'uso di auto a noleggio o di auto rese disponibili da parenti o amici, si configura come un ospite complesso: pur avendo il proprio baricentro in un preciso luogo di soggiorno si muove liberamente nel territorio regionale in funzione delle proprie motivazioni di visita ed interessi.

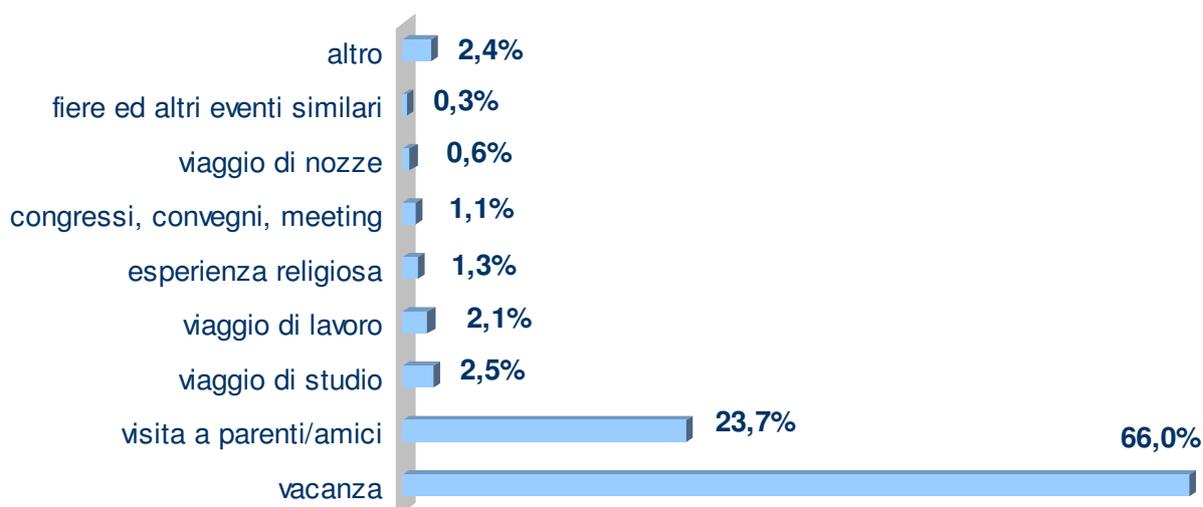
4.3 Le motivazioni del soggiorno

Di fronte alla domanda "Per quale motivo sei venuto in Umbria?" le risposte degli intervistati indicano chiaramente che la motivazione principale a base della scelta di viaggio è ricollegabile ad una motivazione leisure (66% contro una rilevanza del 46,4% riscontrata negli spagnoli nel 2010 e del 77,6% nei britannici nel 2009). Solo il 2,1% è venuto per motivi di lavoro o per affari.

Dunque, il viaggiatore che utilizza questo collegamento è di estremo interesse per il sistema turistico umbro in quanto composto principalmente da *turisti leisure* e se questo dato viene integrato con quello relativo alla prevalente quota di non italiani che caratterizza il passeggero che ha volato nell'intero periodo di attività del collegamento, l'interesse si rafforza ulteriormente.

La seconda ragione che viene indicata a giustificazione del viaggio è la presenza in Umbria di amici o parenti (23,7%), mentre la motivazione religiosa rimane marginale.

Graf. 14 - Natura del viaggio (% sul totale soggiornanti in Umbria; possibilità di più risposte)

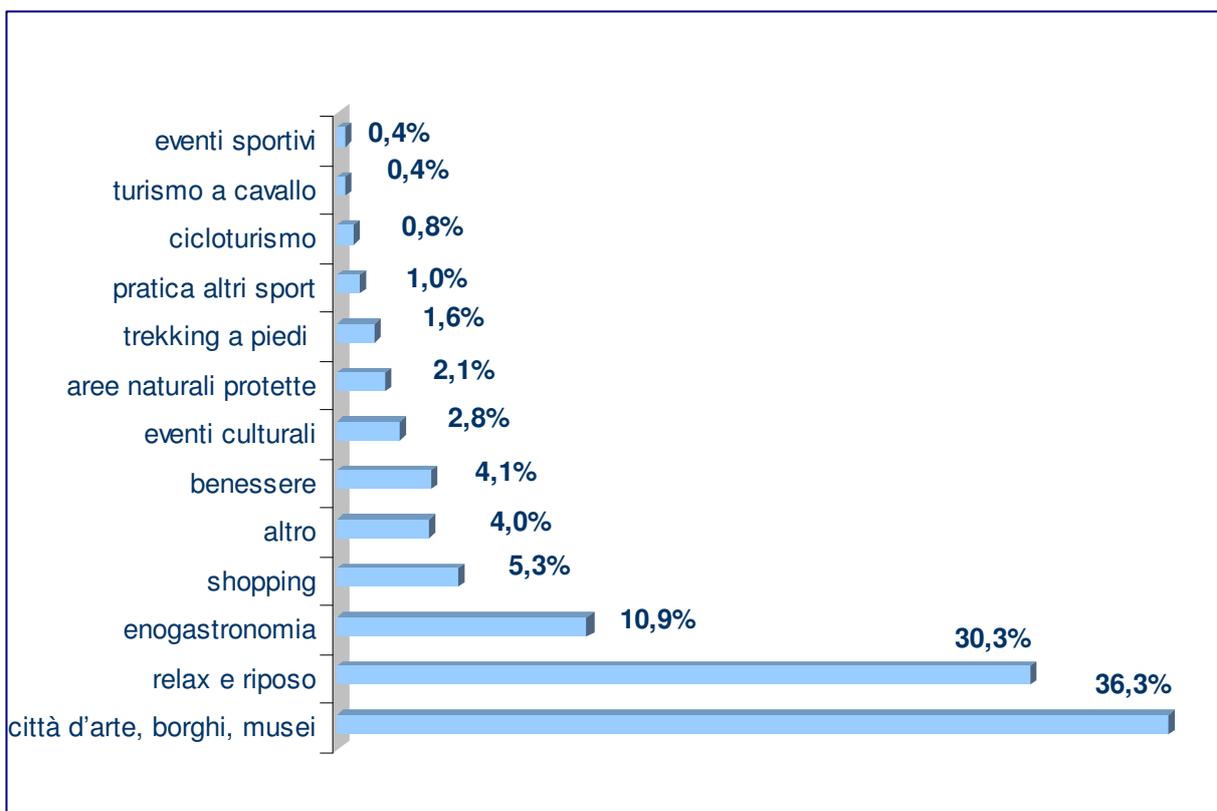


Si è poi cercato di capire quale fosse la **motivazione principale** alla base del soggiorno di quanti sono venuti in Umbria per motivi leisure. Nelle indicazioni degli intervistati prevale il

desiderio di scoprire l'Umbria con le sue città d'arte, i suoi borghi monumenti e musei (36,2% sul totale delle risposte), dunque un approccio "classico" alla scoperta del territorio regionale. Segue da vicino la voglia di rilassarsi (23,7%) e di gustare vini e cibi locali (10,9%).

Dunque, l'Umbria viene identificata in ragione del suo patrimonio di città d'arte, borghi e musei, per offrire ambienti e strutture che consentono di rilassarsi e per la qualità della sua offerta eno-gastronomica.

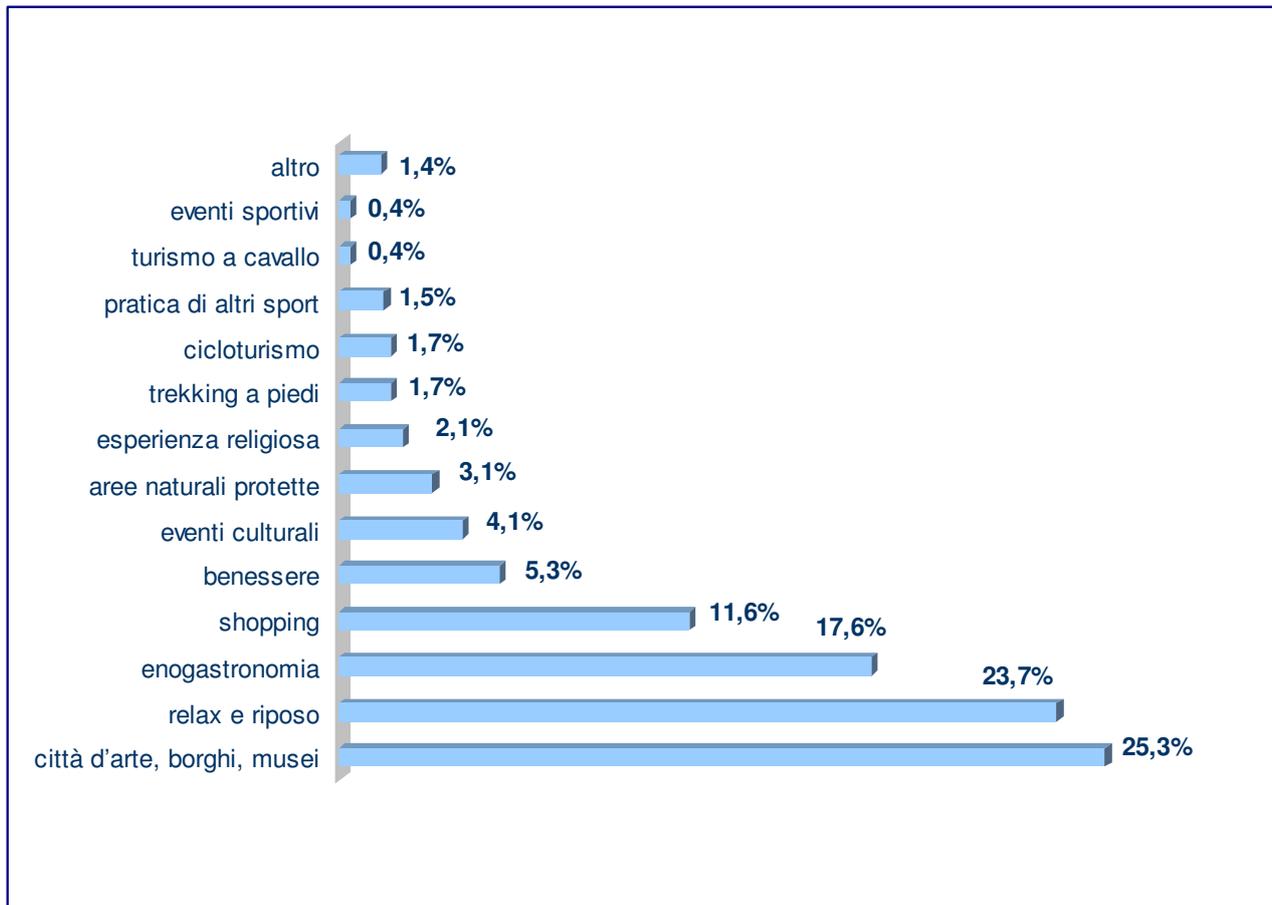
Graf. 15 - Motivazione principale al viaggio (% su totale dei rispondenti che soggiornano in Umbria per motivi leisure; possibilità di più risposte)



In seconda battuta, partendo dall'idea che di norma il turista che viene in Umbria è un turista multi-motivazionale che prende occasione del suo soggiorno per dare risposta a più motivazioni non necessariamente del tutto coerenti con quella principale, si è chiesto di indicare le attività effettivamente praticate durante il soggiorno.

Pur rimanendo in testa alle indicazioni le attività legate alle tre motivazioni principali emerse nella precedente domanda, si nota come ne diminuisca il peso e come emergano molte attività solo apparentemente secondarie, in quanto indispensabili per riempire di contenuti e di emozioni e ricordi il soggiorno: in primo luogo lo shopping, ma anche la visita ad aree naturali protette e le diverse attività sportive outdoor.

Graf. 16 - Attività svolte durante il soggiorno in Umbria (% su totale risposte, possibili più risposte)



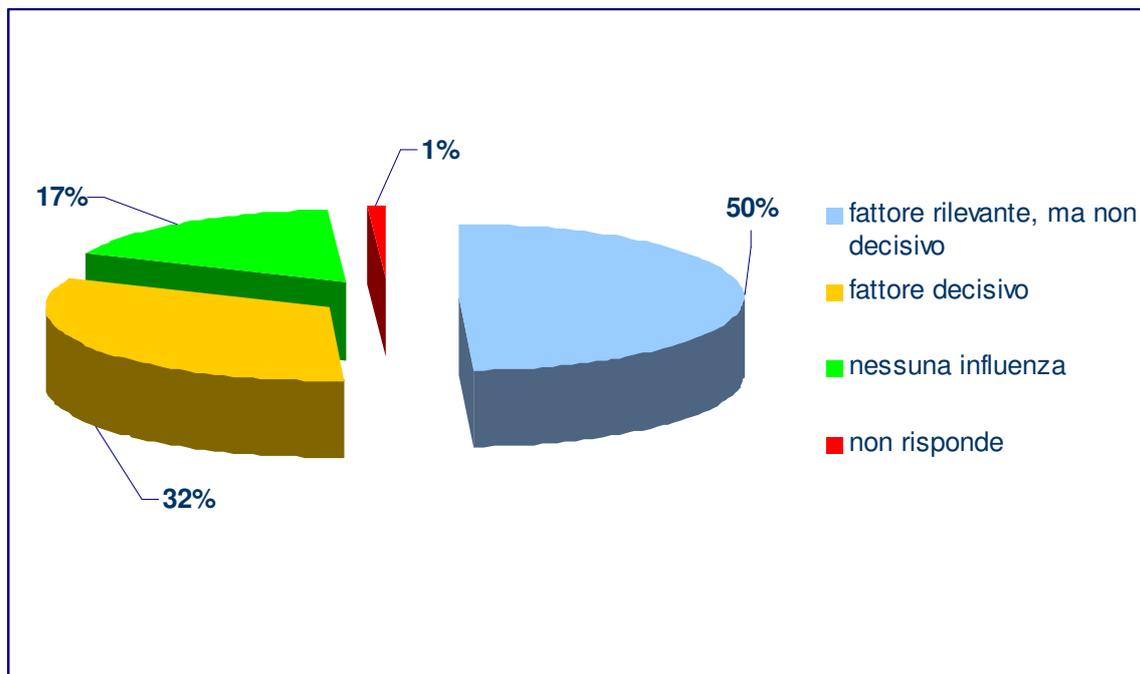
In sintesi, il limitato livello di concentrazione delle indicazioni su pochi tematismi fa pensare ad un turista che giustifica il proprio soggiorno riferendosi fondamentalmente a tre valori con cui identifica la destinazione Umbria: il patrimonio artistico e architettonico; un ambiente di qualità che consente di rilassarsi e riposarsi; un'offerta di prodotti tipici, di cibi, ricette, vini ritenuta di grande livello.

Tuttavia, l'apparire già a livello di motivazione principale di un numero elevato di "ragioni" del venire in Umbria ci fa capire come sia necessario investire sui turismi di nicchia per rispondere a queste richieste "specifiche" di vivere il territorio.

A conferma di una tendenza di fondo del turismo degli ultimi anni, molto attento all'aspetto economico, una quota significativa dei viaggiatori (30%) indica nella disponibilità di tariffe aeree convenienti il fattore determinante la scelta di venire in Italia utilizzando il volo Ryanair. Tuttavia, va sottolineato il fatto che la metà degli intervistati non ritiene essere questo il fattore decisionale principale, anche se ammette che l'opportunità offerta dalla disponibilità di una tariffa low cost ha comunque influito positivamente sulla decisione.

Pertanto, analogamente a quanto già registrato nelle indagini su spagnoli e britannici, appare come anche per i belgi l'Umbria, che comunque viene identificata nel più vasto immaginario collegato alla Toscana ed all'Italia dei borghi e del paesaggio rurale di qualità, sia una destinazione desiderata e che assicurare collegamenti internazionali abbassando la componente di costo del trasporto aereo apre immediatamente una fetta di mercato internazionale che in mancanza rimarrebbe solo potenziale.

Graf. 17 – Incidenza nella scelta del viaggio della disponibilità di una tariffa aerea low cost



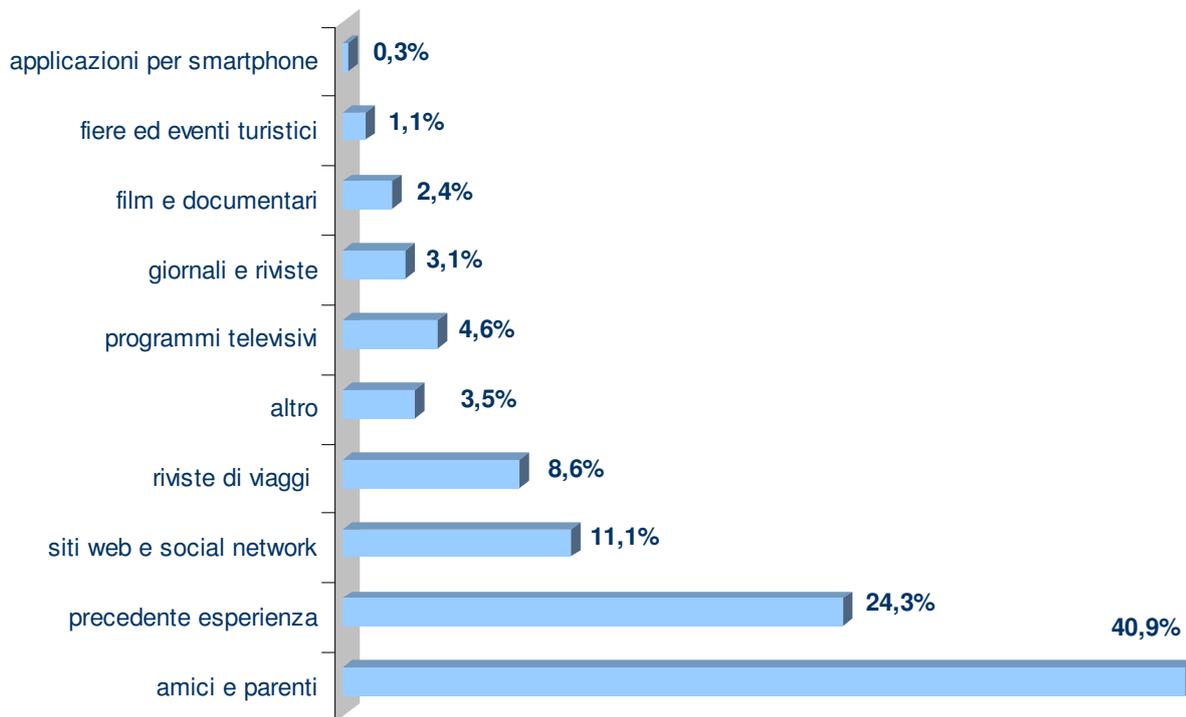
4.4 Le fonti informative sulla destinazione

La fonte informativa prevalentemente usata per informarsi sulla destinazione Umbria dagli intervistati è la testimonianza di amici e parenti con il 37,7% delle risposte, percentuale nettamente superiore a quella rilevata nelle precedenti indagini per gli spagnoli (8,8%) ed i britannici (circa il 30%).

Tuttavia appare elevato anche il numero di quanti dichiarano di aver avuto già una precedente esperienza dell'Umbria (25%): dunque una fetta rilevante degli intervistati sembra essere in qualche maniera fidelizzato rispetto al prodotto turistico Umbria.

Inizia ad essere riconosciuta una qualche importanza ad Internet quale fonte di conoscenza dell'Umbria (11,5% delle risposte) che raggiunge come rilievo la stampa turistica e quella generalista che insieme valgono il 12% del totale delle risposte.

Graf. 18 – Fonti di conoscenza dell’Umbria (% su totale delle indicazioni)



4.5 La durata del soggiorno

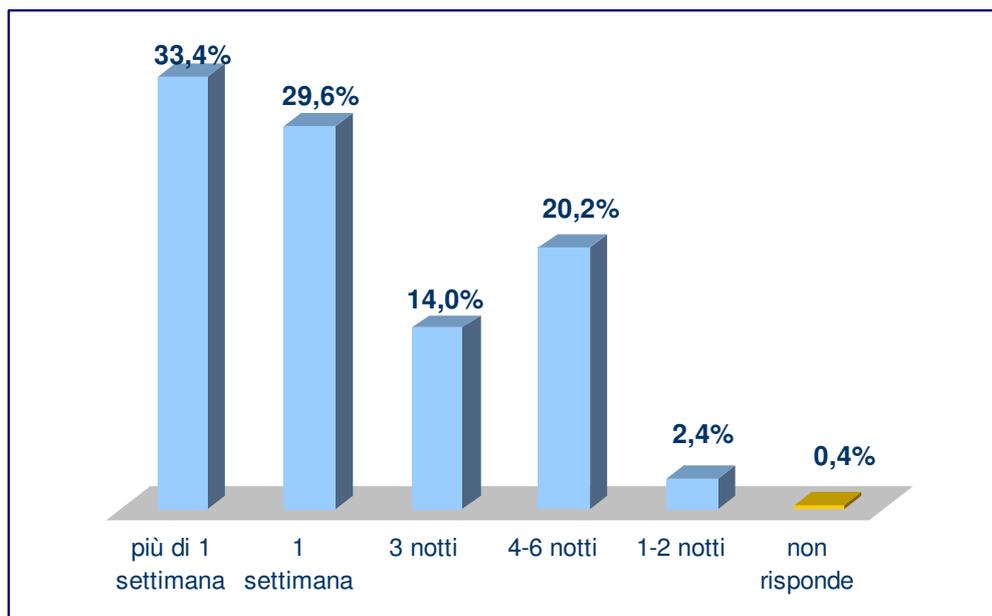
La durata del soggiorno vede una concentrazione delle indicazioni sui soggiorni più lunghi in coerenza con quanto rilevato dai dati quantitativi generali sul turismo belga in Umbria. Ben il 33,4% degli intervistati dichiara di aver soggiornato per più di una settimana e il 29,6% per una settimana. Inoltre, un ulteriore percentuale del 20,2% dichiara di aver soggiornato per un periodo fra 4-6 notti.

Dunque un turista molto interessante in ragione della durata dei suoi soggiorni e della spesa in beni e servizi che durante il soggiorno può attivare.

In questo il dato è completamente diverso da quello scaturito nell’indagine 2010 sugli spagnoli che prevalentemente si muovono secondo le tipiche modalità del turista da short break che approfitta del collegamento aereo per strutturarsi una visita relativamente breve alle città d’arte ed altre attrazioni dell’Umbria, ma molto simile a quanto emerso nel 2009 dall’analisi sui britannici che si caratterizzavano per una durata molto più elevata dei soggiorni che in oltre il 50% dei casi superava le sei notti.



Graf. 19 - Durata della permanenza in Umbria (% su intervistati)



La permanenza varia anche in ragione dell'età dei viaggiatori. L'analisi per fasce di età mostra, infatti, una particolare concentrazione dei più giovani (16-30 anni e 31-49 anni) nei soggiorni brevi (da 1 a 3 notti).

Tab. 6 - Durata del soggiorno per fasce di età (% sul totale dei rispondenti)

	1 notte	2 notti	3 notti	4 notti	5 notti	6 notti	1 settimana	più di 1 settimana	Totale
da 16 a 30	33,3%	0,0%	32,3%	40,0%	41,2%	36,1%	28,4%	32,5%	32,1%
da 31 a 49	66,7%	80,0%	37,1%	37,5%	23,5%	25,0%	31,2%	31,2%	32,8%
da 50 a 65	0,0%	20,0%	25,8%	22,5%	29,4%	27,8%	36,2%	30,5%	30,2%
oltre 65	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	5,9%	11,1%	4,3%	5,8%	5,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Analizzando il dato della durata del soggiorno per categorie professionali dei rispondenti si evidenzia come i soggiorni lunghi e, in particolare, quelli di durata settimanale siano particolarmente preferiti dai lavoratori dipendenti che vengono in Umbria per trascorrere un periodo di vacanza.



Tab. 7 - Durata del soggiorno per professione rispondente (% sul totale dei rispondenti)

	1 notte	2 notti	3 notti	4 notti	5 notti	6 notti	1 settimana	più di 1 settimana	Totale rispondenti
altro	0,0%	0,0%	6,0%	4,9%	0,0%	2,8%	5,0%	6,2%	5,1%
casalinga	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,6%	0,6%
Imprenditore	25,0%	33,3%	10,4%	9,8%	22,2%	5,6%	5,0%	11,7%	9,7%
insegnante	0,0%	0,0%	6,0%	4,9%	16,7%	8,3%	9,3%	5,6%	7,2%
lavoratore dipendente	25,0%	50,0%	35,8%	36,6%	5,6%	41,7%	32,1%	28,4%	31,6%
libero professionista	0,0%	0,0%	7,5%	0,0%	11,1%	2,8%	12,9%	5,6%	7,4%
manager	25,0%	0,0%	16,4%	7,3%	16,7%	16,7%	16,4%	14,2%	14,8%
pensionato	0,0%	0,0%	7,5%	4,9%	5,6%	13,9%	8,6%	9,3%	8,4%
studente	25,0%	16,7%	9,0%	31,7%	22,2%	8,3%	10,0%	18,5%	15,2%
Totale complessivo	100,0%	100,0%							

4.6 Come viaggiano

Dall'indagine emerge come le due modalità sociali di viaggiare indicate dagli intervistati siano, con valori pressoché equivalenti, le famiglie con bambini a seguito e le coppie. Queste due tipologie rappresentano da sole due terzi degli intervistati.

Graf. 20 – Viaggiatori: caratteristiche (% su totale intervistati)



Del tutto residuali i gruppi organizzati, fatto che non stupisce non essendo certo il vettore low cost un tipico partner dei tour operator e delle agenzie di viaggi. Solo l'11% degli intervistati viaggia da solo.

Quando si esamina il tipo di relazioni sociali che caratterizzano i viaggiatori applicandole ai soli intervistati soggiornanti in albergo, è la coppia di ospiti che tende chiaramente a preferire tale soluzione valendo da sola la metà di chi preferisce la permanenza in hotel (50,9%). Una delle ragioni di questa divergenza è da imputare agli aspetti relativi alla valutazione di maggior costo di un pernottamento in albergo per una famiglia, ma va anche considerata la maggiore funzionalità nelle esigenze delle famiglie assicurata da certe tipologie ricettive extralberghiere.

Aumenta anche l'incidenza relativa dei gruppi organizzati che tuttavia si fermano anche in questo caso sotto il 5% con un maggiore rilievo della distribuzione organizzata di viaggi.

Graf. 21 – Viaggiatori soggiornanti in albergo: caratteristiche (% su rispondenti)



4.7 Soluzioni di alloggio preferite

La soluzione di alloggio nettamente prevalente nelle preferenze dei viaggiatori risulta quella alberghiera che con oltre il 31,7% delle indicazioni leggermente inferiore a quella riscontrata negli spagnoli, ma maggiore di quella fotografata nella precedente indagine rispetto ai britannici che si fermava a circa il 25%.

Al secondo posto si colloca l'alloggio presso amici/parenti che si ferma al 18,2% delle indicazioni. Tuttavia, se mettiamo insieme il complesso delle risposte riguardanti forme di soggiorno alternative a quella alberghiera (case/ville/appartamenti in locazione, agriturismo,

campeggi e bed & breakfast) si evidenzia come una quota rilevante degli intervistati (36,8%) abbia ricercato queste forme di soggiorno preferendo location in aree rurali di alta qualità paesaggistica.

Da non trascurare che circa il 10% degli intervistati ha dichiarato di aver soggiornato in una abitazione di proprietà.

Graf. 22 - Soluzioni di alloggio utilizzate (% su totale dei soggiornati in Umbria)



Va sottolineato come dietro all'uso di case, ville e appartamenti in locazione o nella disponibilità di amici o parenti che insieme contano che insieme rappresentano un terzo delle indicazioni, si sviluppano meccanismi di comunicazione e commercializzazione alternativi che sfuggono al monitoraggio tradizionale dei flussi turistici.

Queste forme informali di ospitalità e di comunicazione con il mercato contribuiscono, comunque, alla crescita dell'immagine turistica dell'Umbria attraverso l'attivazione di fenomeni di passa parola in ambienti socio-culturali coerenti con il brand Umbria con conseguenze positive per lo sviluppo di consumi di beni (prodotti tipici di qualità, vini, enogastronomia, artigianato artistico, ecc.) e servizi (culturali, sportivi, ricreativi, ecc.) apprezzati dal turista ospite in Regione.

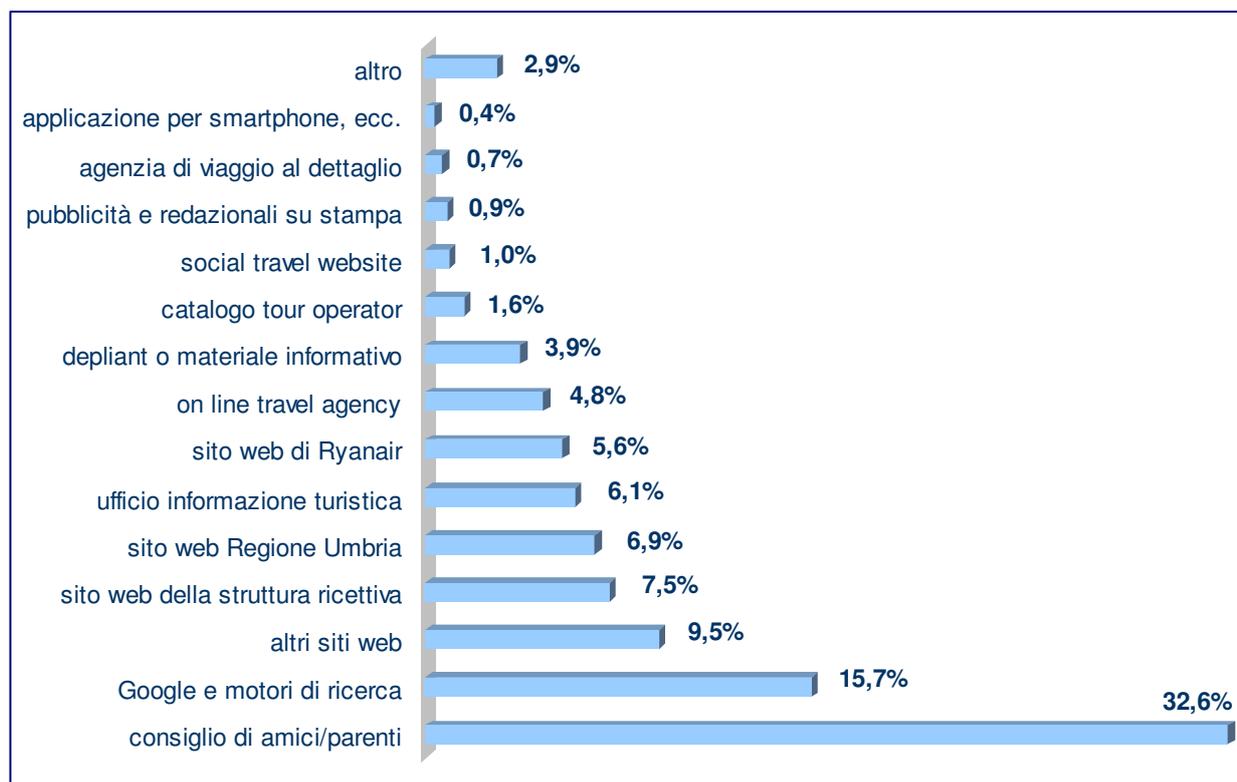
4.8 Modalità di selezioni delle strutture ricettive

La scelta della soluzione di alloggio è prevalentemente orientata dalle informazioni tratte da Internet utilizzando diverse tipologie di siti web con funzioni molto diversificate fra loro, con una percentuale di indicazioni che si attesta al 51,4%; il consiglio di amici e parenti vale solo il 30,8%.

Poco significativo, analogamente a quanto già riscontrato per spagnoli e britannici, il ruolo della distribuzione organizzata di viaggi (off line) e di riviste e giornali.

Va sottolineato come mantenga un suo ruolo il sistema degli uffici di informazione turistica con un 6,1% che va comunque soggetto a rivalutazione tenendo conto sia delle indicazioni riferite all'aver utilizzato depliant e altro materiale informativo che di norma è proprio realizzato e distribuito dagli uffici di informazione turistica anche in occasione di fiere ed altri eventi di rilievo turistico, ma soprattutto perché una parte degli investimenti in comunicazione, compresi quelli on line hanno alle spalle l'azione ed il finanziamento dei soggetti responsabili per le attività di informazione ed accoglienza.

Graf. 23 - Fonti di orientamento delle scelte di alloggio (% sul totale delle risposte – possibili più risposte)



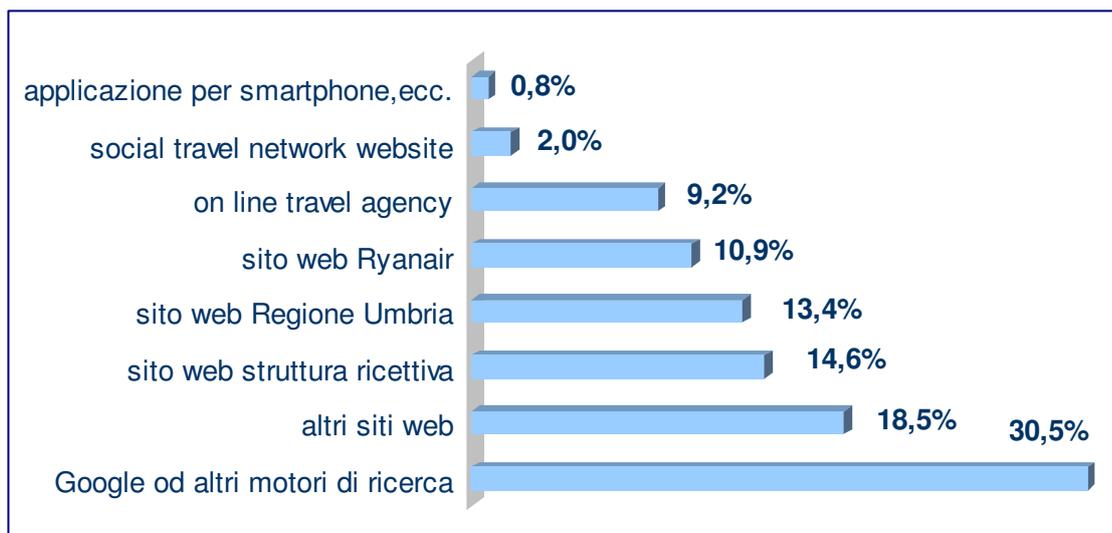
Volendo approfondire la tipologia di siti web che vengono usati dai viaggiatori per formare la propria decisione in tema di alloggio, si nota che fra quanti hanno utilizzato il web:

- i motori di ricerca orizzontali e, fra questi, Google sono il principale strumento usato con il 30,5% delle risposte relative agli utenti di Internet. Questo livello è tuttavia significativamente più basso di quello registrato per spagnoli e britannici (circa il 40%);
- il portale turistico istituzionale della Regione Umbria ottiene un buon risultato con una percentuale di indicazioni del 13,4% confermando l'ottima performance ottenuta

nell'indagine 2010 sugli spagnoli, nettamente superiore invece a quanto emerso con riferimento ai britannici che avevano fatto registrare nel 2009 una pessima performance (3%)

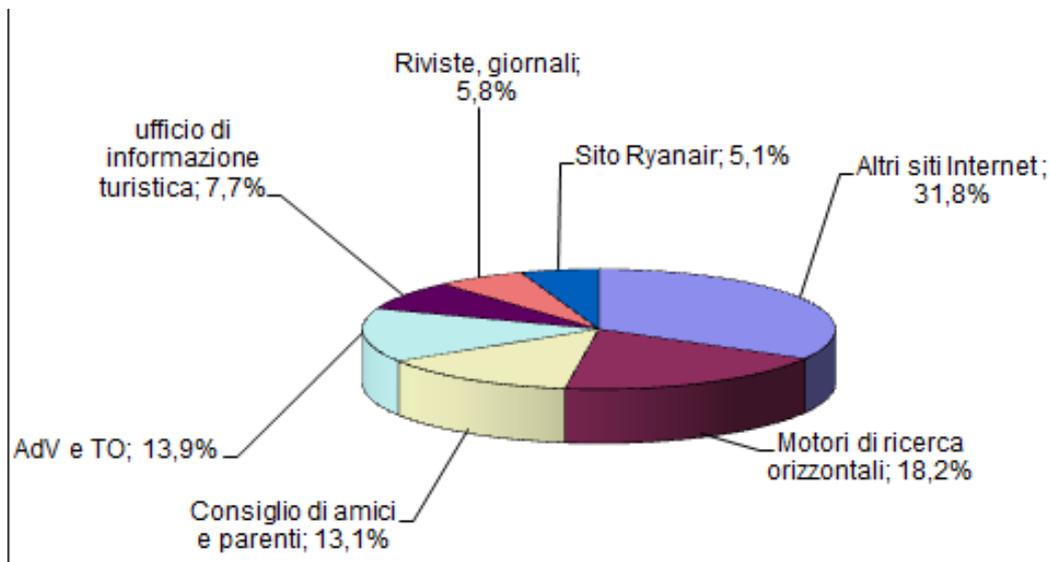
- non decollano ancora i social travel website;
- cresce la capacità di intercettare clienti esercitata dai siti web delle imprese ricettive con una percentuale di indicazioni che arriva al 14,6%;
- migliora rispetto al deludente 3,5% registrato nell'indagine sui britannici la performance del portale di Ryanair come strumento di self packaging per il viaggiatore diretto in Umbria, arrivando a superare quota 10%;
- inizia a intravedersi una qualche influenza delle agenzie di viaggio on line.

Graf. 24 - Modalità di utilizzo di Internet nella scelta della soluzione di alloggio (% su quanti utilizzano Internet)



Il grafico n. 25 evidenzia alcune diversità nell'uso di strumenti di informazione per l'individuazione della struttura ricettiva, da parte dei soggiornanti in albergo. In particolare, risulta fortemente ridimensionata l'importanza del passa parola e aumenta, d'altro canto, il peso delle agenzie di viaggio tradizionali e dei tour operator.

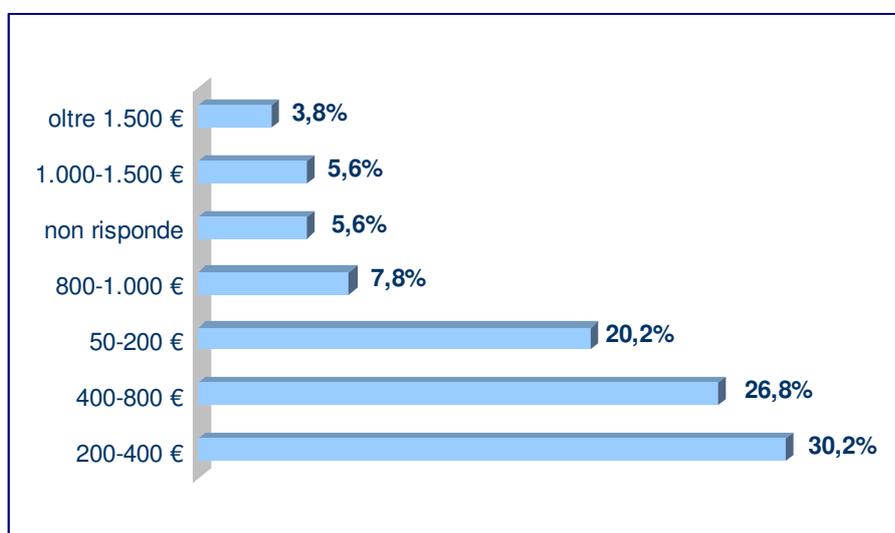
Graf. 25 - Fonti di orientamento delle scelte di alloggio dei soggiornanti in albergo (% sul totale delle risposte – possibili più risposte)



4.9 La spesa per il soggiorno

Il turista che utilizza i voli Ryanair è molto attento al proprio budget di spesa per il soggiorno, in coerenza con l'approccio low cost alla scelta del trasporto aereo tanto che il 30,2 degli intervistati dichiara una spesa per persona fra i 200 ed i 400 €, con una non irrilevante percentuale di intervistati che indica la spesa pro-capite nella fascia più bassa (50-200 €). Tuttavia va anche sottolineato come una quota dei rispondenti di ben il 17,2% rientra nella fascia high spender (da 800 a 1.500 €).

Graf. 26 - Spesa per persona escluso il volo (% su intervistati)



Tab. 8 - Spesa per persona escluso il volo per i soggiornanti in Umbria in rapporto alla durata del soggiorno (% su rispondenti)

	1 notte	2 notti	3 notti	4 notti	5 notti	6 notti	1 settimana	più di 1 settimana	Totale
1.000-1.500 €	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	5,1%	11,8%	5,9%
200-400 €	0,0%	33,3%	46,3%	39,5%	38,9%	33,3%	34,3%	22,4%	32,0%
400-800 €	16,7%	0,0%	16,4%	23,7%	22,2%	35,9%	30,7%	32,9%	28,4%
50-200 €	83,3%	66,7%	37,3%	28,9%	22,2%	20,5%	19,7%	10,6%	21,4%
800-1.000 €	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	11,1%	2,6%	8,8%	13,0%	8,3%
Oltre 1.500 €	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	2,6%	1,5%	9,3%	4,0%
Totale	100,0%	100,0%							

4.10 Il giudizio sul sistema di offerta dell'Umbria

Andando ad esaminare nel dettaglio il giudizio di soddisfazione/insoddisfazione rispetto alle diverse componenti soggette a valutazione nel questionario, possiamo affermare che l'Umbria esce molto bene dalle valutazioni di gradimento formulate su alcuni aspetti centrali della sua attrattività e vivibilità turistica (percentuale su rispondenti con una graduazione di giudizio su una scala crescente da 1 a 5, con il punteggio 5 che indica il massimo livello di soddisfazione. Di ogni fattore sottoposto a giudizio viene indicata la percentuale di rispondenti sul totale dei soggiornanti in Umbria).

La tabella sottostante ci permette di individuare tre fasce di giudizio.

La prima, fra quota 100 e 90, di massima soddisfazione: sono questi aspetti a costituire, per il campione esaminato, il valore che determina il vantaggio competitivo della destinazione Umbria e che spingono a venirvi in vacanza, ma in alcuni casi anche a investire nell'acquisto di una proprietà immobiliare.

La seconda, fra 89 e 80, che soddisfa pienamente, ma non stupisce l'ospite è quella su cui è probabilmente necessario intervenire per migliorare il giudizio dei turisti e creare nuove componenti della competitività della destinazione.

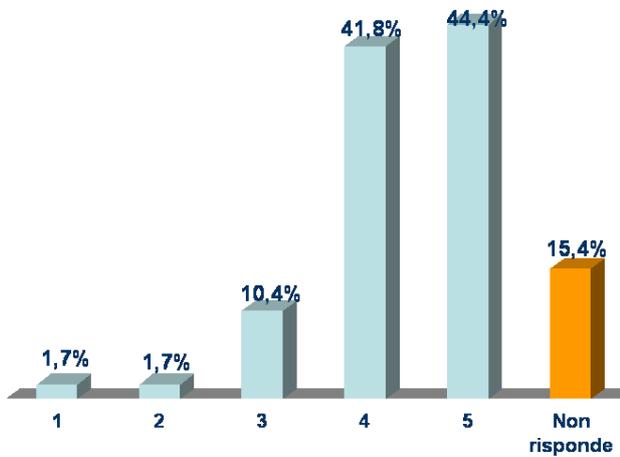
La terza, sotto quota 80, è lì dove inizia l'insoddisfazione o, per meglio dire, dove non si riesce a creare nella misura richiesta per essere competitivi valore per il turista. È vero che siamo ancora in una valutazione complessiva di accettabilità di quanto offerto, ma in questo caso urge investire per migliorare le performance della destinazione Umbria.

Tab. 9 - Soddisfazione/insoddisfazione rispetto alle diverse componenti del sistema di offerta dell'Umbria (giudizio rispondenti)

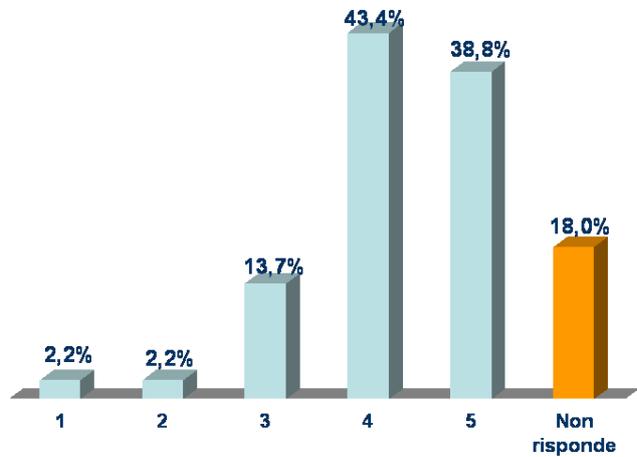
	% giudizi positivi (voto fra 3 e 5)	Livello di massima concentrazione giudizi	% giudizi attinenti al livello di massima concentrazione
Cibo, vini e prodotti alimentari locali	96,9	5	51,1
Città d'arte e borghi minori	96,7	5	44,4
Santuari, chiese, itinerari religiosi	95,9	4	43,4
Stile di vita italiano	95,7	4	43,2
Ristoranti	95,0	4	50,5
Musei, aree archeologiche	95,6	4	46,7
Prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale	94,5	4	49,2
Hotel ed altre strutture ricettive	94,1	4	51,0
Aree naturali protette	90,0	4	44,8
Attenzione alla tutela dell'ambiente	88,7	4	43,0
Noleggio auto	88,4	4	39,1
Possibilità di shopping	87,5	4	41,0
Mercati locali e fiere	87,6	4	41,7
Informazioni turistiche	86,7	4	39,5
Segnaletica turistica	85,4	4	38,5
Guide turistiche	84,8	3	37,4
Trasporto pubblico locale	82,3	4	35,8
Servizi per bambini	80,3	3	40,4
Impianti sportivi	78,0	3	41,3
Servizi per disabili e portatori di bisogni speciali	76,2	3	44,1
Sicurezza	75,6	4	46,6
Eventi culturali e musicali	74,4	4	36,1
Piste ciclabili e sentieristica	65,8	3	31,5

Partendo dagli attrattori centrali, città d'arte e borghi minori, ma anche il patrimonio religioso (itinerari e luoghi dello spirito) ed il sistema dei musei ottiene una concentrazione elevatissima di indicazioni sui livelli della massima soddisfazione (tutti oltre la soglia del 95% di indicazioni positive).

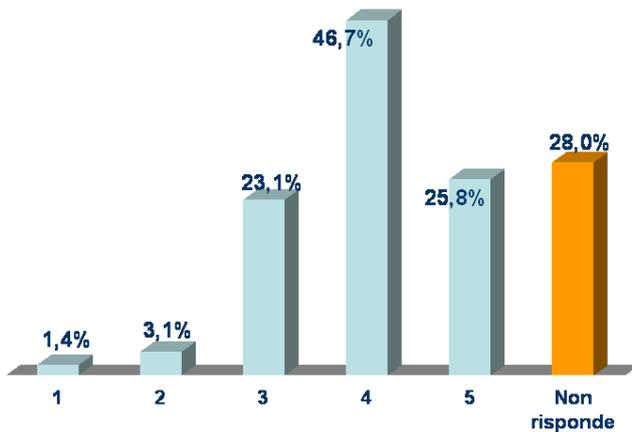
Graf. 27 – Città d’arte, borghi (% rispondenti)



Graf. 28 Santuari, chiese, itinerari religiosi (% rispondenti)

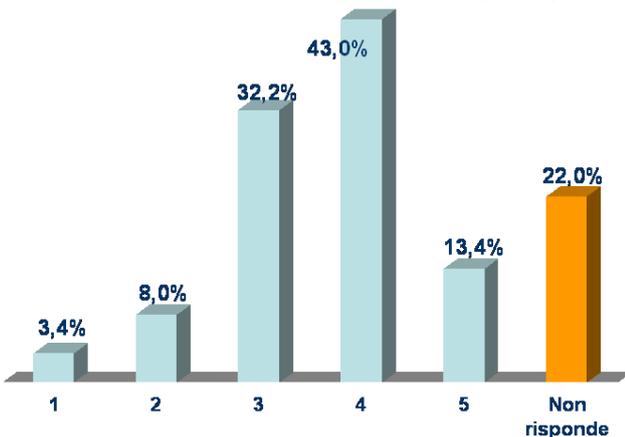


Graf. 29 - Musei (% rispondenti)

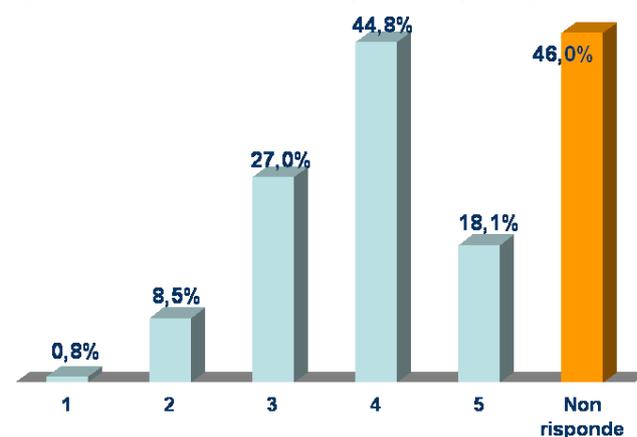


Leggermente inferiore, ma comunque, con una concentrazione di indicazioni positive che si colloca appena sotto quota 90% è il giudizio espresso rispetto all’attenzione alla tutela dell’ambiente e alle aree naturali protette.

Graf. 30 - Attenzione tutela ambiente (% rispondenti)

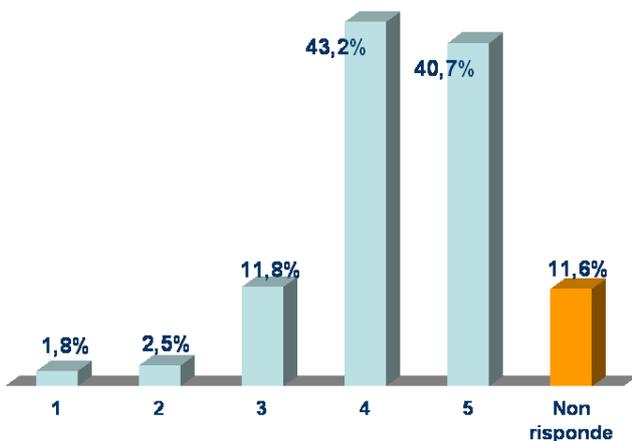


Graf. 31 – Aree naturali protette (% rispondenti)

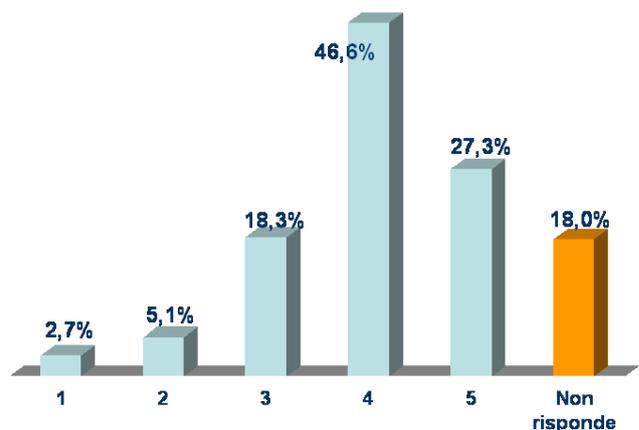


Passando agli elementi immateriali del brand Umbria, entusiastico è il giudizio sulla qualità del *life style* che per gli intervistati caratterizza l'Umbria (95,7% lo giudica positivamente, concentrando le proprie indicazioni nella fascia fra 4 e 5). Va invece sottolineato come negli intervistati a differenza di quanto rilevato per i britannici e gli spagnoli, si riscontra una certa diffidenza rispetto alla percezione di sicurezza che ottiene solo il 76% di indicazioni fra il livello 3 ed il 5 di giudizio.

Graf. 32- Stile di vita (% rispondenti)



Graf. 33 - Livello di sicurezza percepito (% rispondenti)

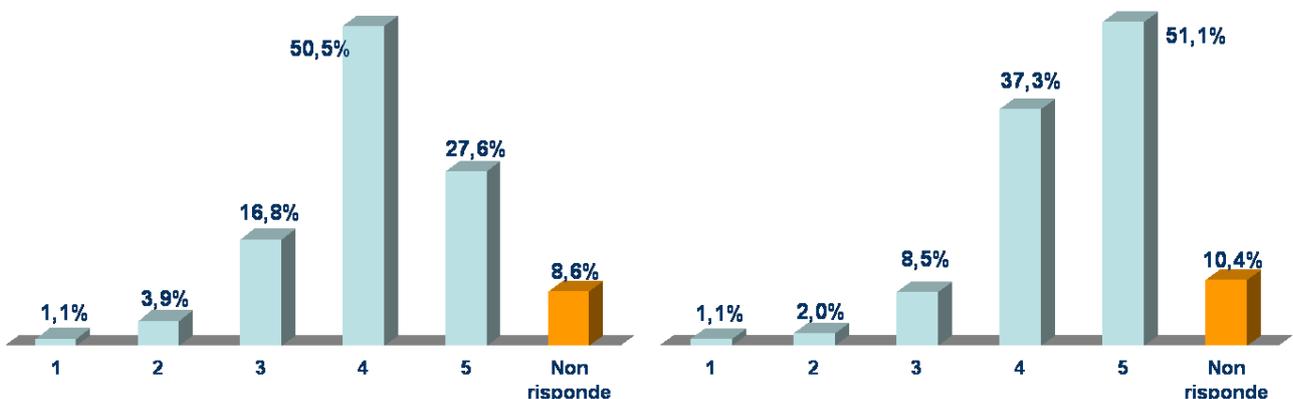


L'elemento percepito con la massima qualità è, ed anche qui non ci sono sorprese particolari, individuato nel cibo e nei prodotti alimentari locali (96,9%, con la massima concentrazione sul livello 5) e nel giudizio è confermato dall'altrettante alto giudizio di soddisfazione espresso per la regione umbra che arriva ad un 95% di giudizi nella fascia più alta di valutazione.

Graf. 34 - Ristoranti (% rispondenti)



Graf. 35 - Cibo, vino e prodotti tipici locali (% rispondenti)

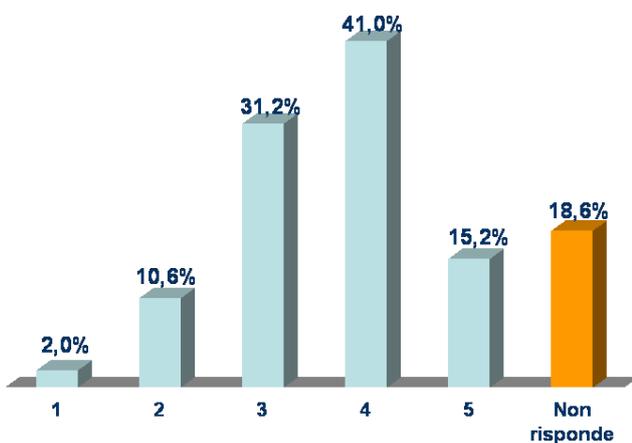


La valutazione rispetto all'insieme di attività che consentono l'animazione del soggiorno dell'ospite in Umbria fa risaltare alcune criticità.

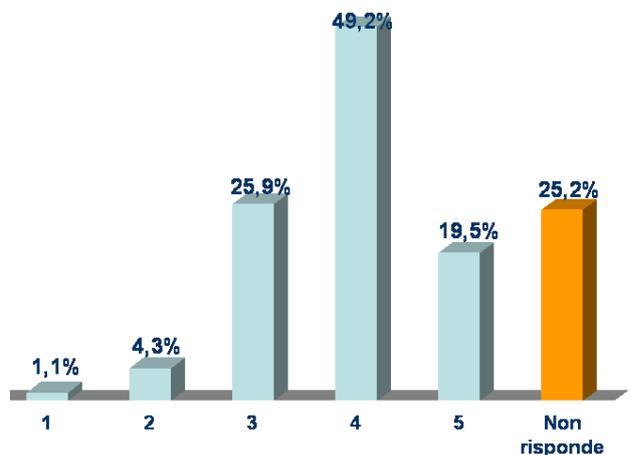
Di fronte all'ottima valutazione riservata ai prodotti dell'artigianato artistico (94,5%), alla possibilità di fare acquisti (87,5%) e di frequentare mercati locali e fiere (87,6%), il giudizio diventa indice di una certa insoddisfazione quando si passa ad indicare il giudizio sulla qualità di eventi culturali e musicali, su quella degli impianti sportivi e delle piste ciclabili.

Va comunque detto che le aree di criticità sono proprio quelle su cui minore appare essere l'attenzione degli intervistati e che raccolgono un numero limitato di giudizi, come dimostrato dall'elevata percentuale di non rispondenti

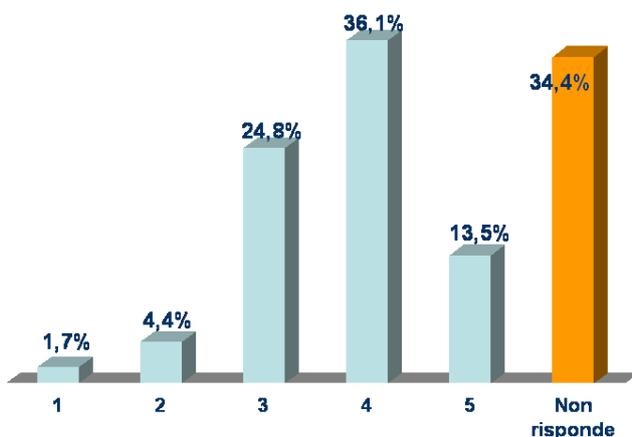
Graf. 36 - Shopping (% rispondenti)



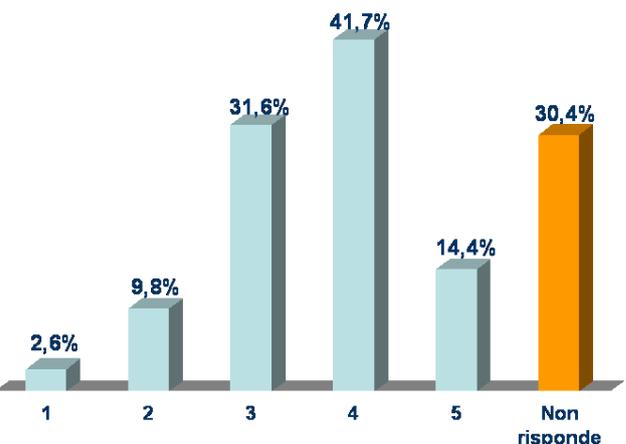
Graf. 37 - Artigianato locale (% rispondenti)



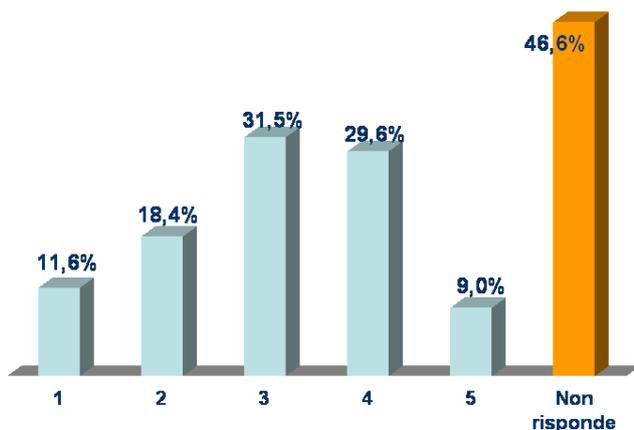
Graf. 38 - Eventi culturali (% rispondenti)



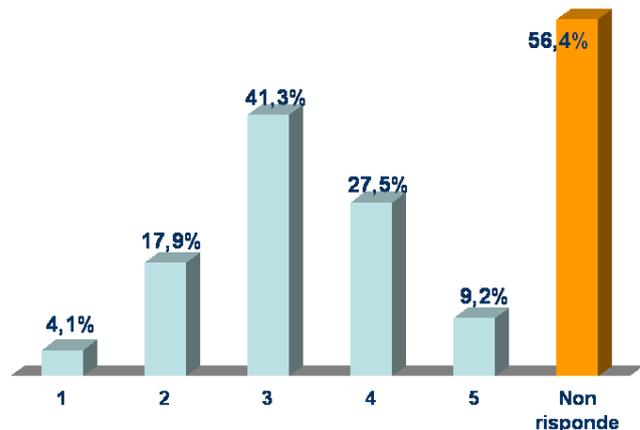
Graf. 39 - Mercati locali e fiere (% rispondenti)



Graf. 40 – Piste ciclabili (% rispondenti)

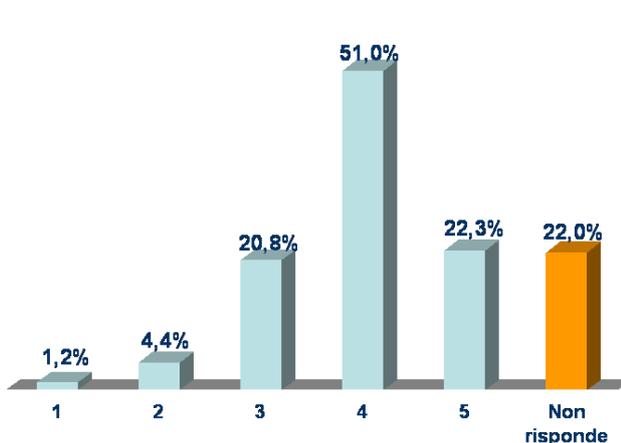


Graf. 41 – Impianti sportivi (% rispondenti)

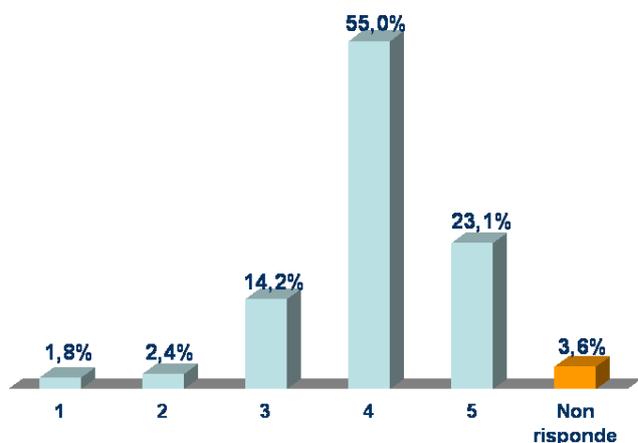


Passando ai servizi che consentono la fruizione della destinazione Umbria, molto positivo il giudizio che gli intervistati danno di hotel e strutture ricettive, che vengono considerate di qualità dal 94,1% degli intervistati.

Graf. 42 - Hotel ed altre forme di alloggio (% rispondenti)



Graf. 43 - Hotel ed altre forme di alloggio (% soggiornanti in albergo)

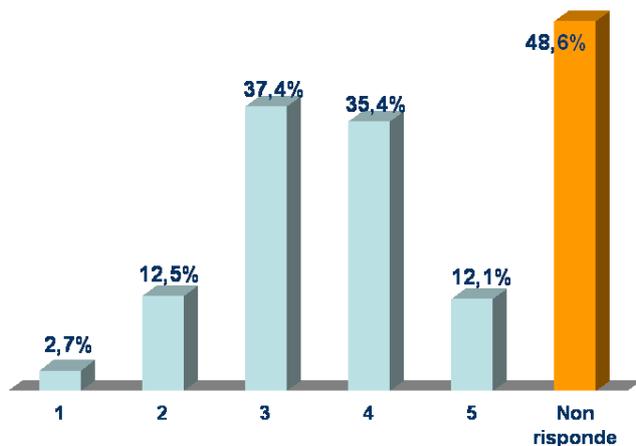


Da sottolineare è che ben il 51% dei rispondenti assegnano il voto 4, segnale di forte gradimento rispetto all'ospitalità offerta dalle strutture ricettive ed un altro 37,1% si dichiara, comunque, altamente soddisfatto (livello di punteggio 4).

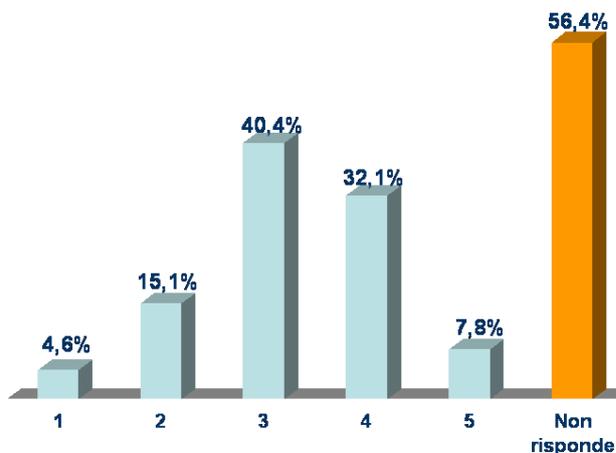
Analoga è la valutazione espressa da quanti hanno dichiarato di aver pernottato in albergo con le indicazioni che si concentrano ancor più sul livello 4 (alta soddisfazione).

Più che dignitosa è la performance delle guide turistiche, professionisti essenziali per valorizzare il patrimonio storico, artistico e culturale di una destinazione turistica. Le indicazioni di giudizio positive superano l'84%, ma la concentrazione maggiore di giudizi è sul livello 3.

Graf. 44 - Guide turistiche (% rispondenti)

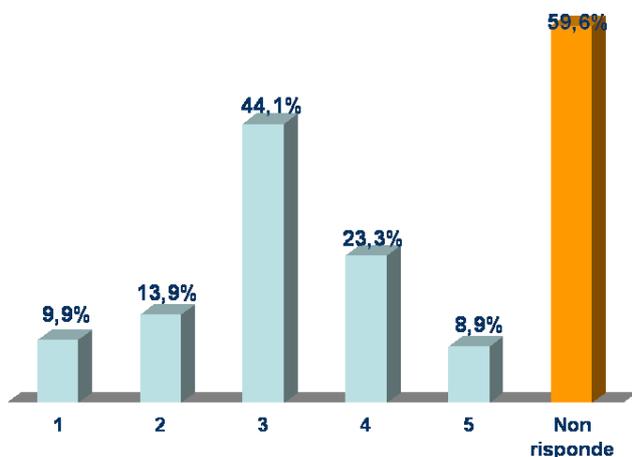


Graf. 45 - Servizi per bambini (% rispondenti)



Con i servizi per i bambini iniziamo ad entrare nell'area della criticità: pur arrivando alla soglia dell'80% delle indicazioni positive la concentrazione delle indicazioni sul livello 3 di giudizio ci dicono che siamo al limite dell'accettabile. Peggio, anche se si rimane ampiamente nel limite della sufficienza, va per i servizi per disabili e nella capacità di risposta a bisogni speciali.

Graf. 46 - Servizi per disabili e bisogni speciali (% rispondenti)

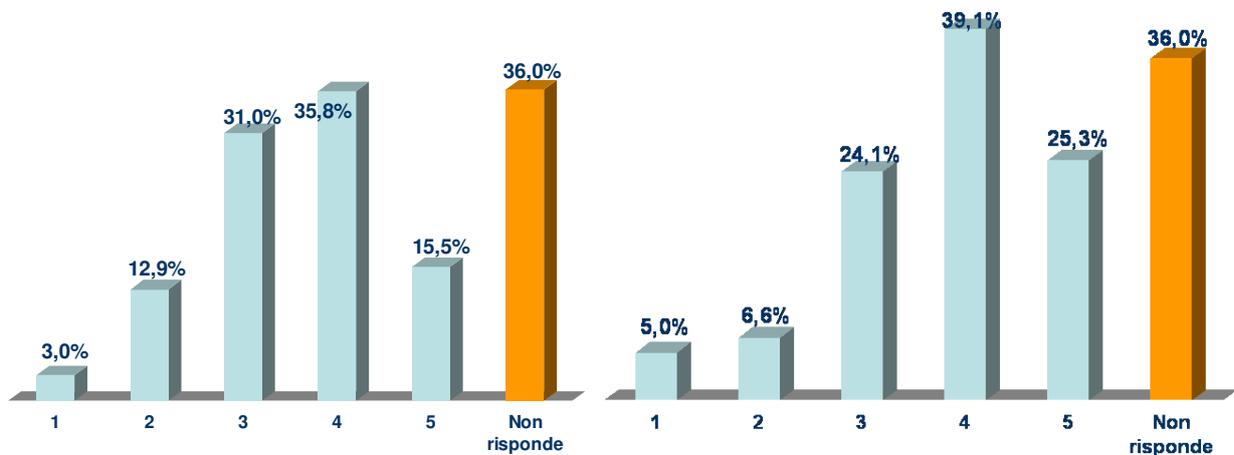


Migliori rispetto alle precedenti indagini i giudizi riguardanti il sistema di trasporto pubblico locale che ottiene una valutazione totale positiva, con l'82,3% delle indicazioni nella fascia fra il livello 3 e 5.

Ancor più positivo il giudizio sui servizi di autonoleggio, che come si è visto sono particolarmente utilizzati dai viaggiatori Ryanair, con l'88,5% di giudizi in fascia positiva ed il massimo delle indicazioni concentrate al livello 4.

Graf. 47 - Trasporto pubblico locale (% rispondenti)

Graf. 48 - Autonoleggio (% rispondenti)

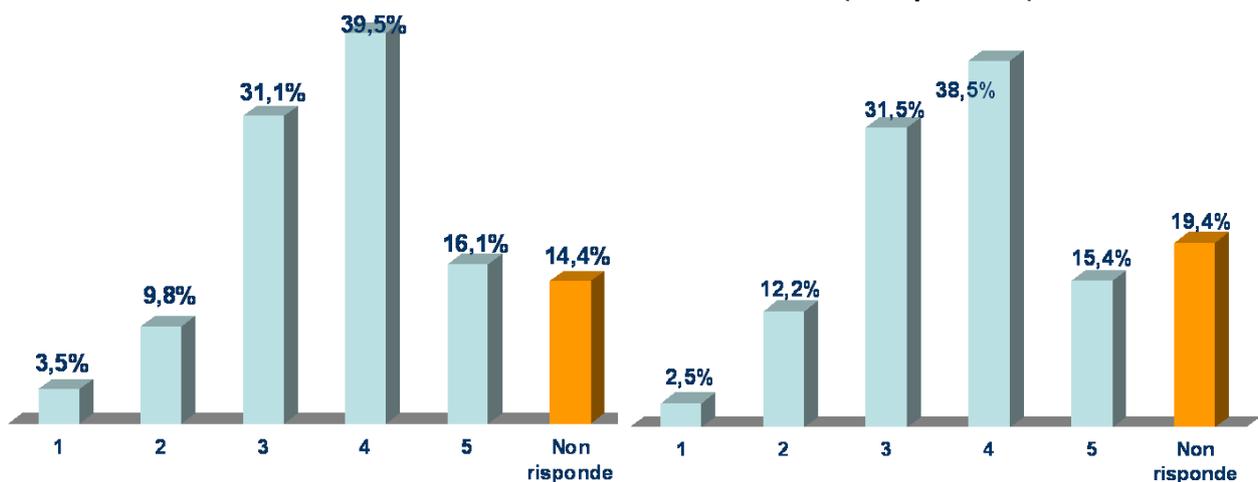


Per chiudere l'analisi sul livello di soddisfazione/insoddisfazione verso il sistema di offerta globale della destinazione Umbria, un approfondimento merita la valutazione del sistema di informazione turistica e cioè di uno degli elementi centrali del marketing dell'accoglienza. Dagli intervistati il sistema di informazione turistica della Regione Umbria ottiene una ottima valutazione, sfiorando la quota 90% dei giudizi positivi (86,7%) con il livello 4 che raccoglie la massima concentrazione di indicazioni.

Si è anche voluto capire se l'attuale segnaletica turistica sia comprensibile per gli intervistati ed anche in questo caso il giudizio si posiziona in una fascia di piena soddisfazione.

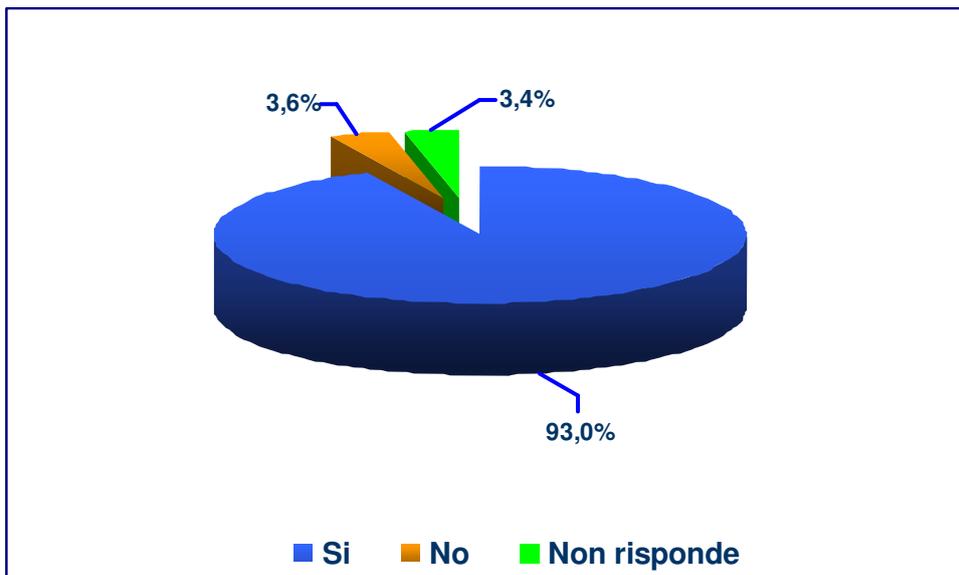
Graf. 49 - Sistema di informazione al turista (% rispondenti)

Graf. 50 - Segnaletica turistica (% rispondenti)

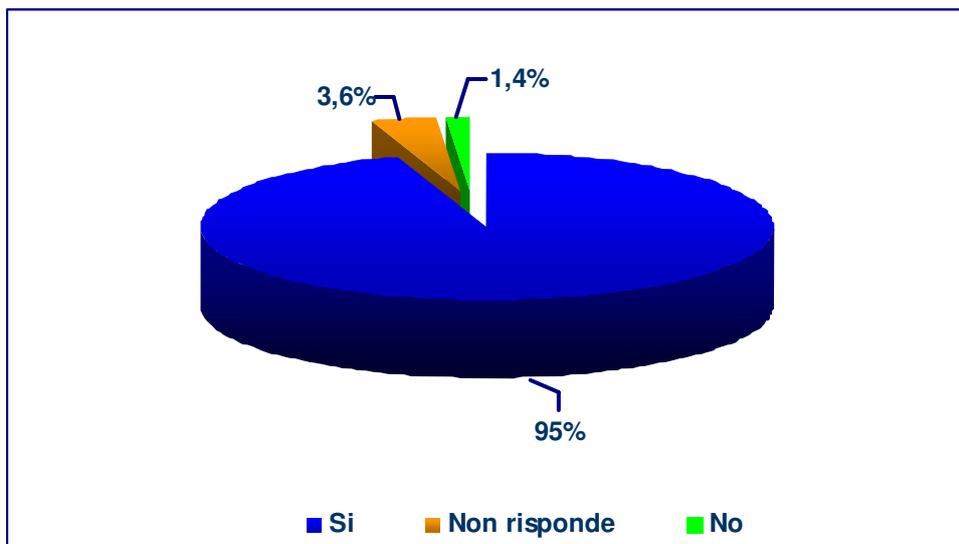


La soddisfazione degli intervistati trova ulteriore conferma nel fatto che ben il 93% esprime l'intenzione di ritornare per un soggiorno turistico in Umbria e, ancor più sarebbero pronti a consigliare ai propri parenti e amici una vacanza nella nostra Regione (95%).

Graf. 51 - Disponibilità a ritornare in Umbria nel futuro (% su totale intervistati)



Graf. 52 - Disponibilità a consigliare in Umbria nel futuro (% su totale intervistati)



4.11 Il gradimento rispetto ai servizi dell'Aeroporto Internazionale dell'Umbria

Oggetto di analisi è stato anche il gradimento degli intervistati rispetto all'infrastruttura ed ai servizi aeroportuali.

In particolare, si è chiesto di valutare con una votazione da 1 a 5, con 5 valore indicante il massimo della soddisfazione, l'infrastruttura aeroportuale, i servizi aeroportuali, il personale dell'aeroporto ed i collegamenti e l'accessibilità dell'aeroporto.

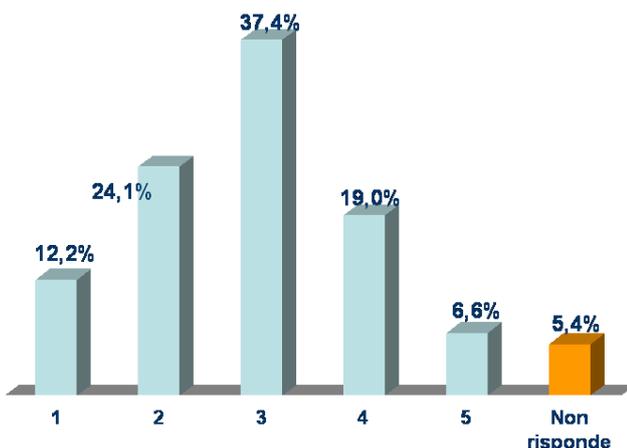
Tab. 10 - Soddisfazione/insoddisfazione rispetto alle diverse componenti del servizio aeroportuale (giudizio rispondenti)

	% giudizi positivi (voto fra 3 e 5)	Livello di massima concentrazione giudizi	% giudizi attinenti al livello di massima concentrazione giudizi
Infrastruttura aeroportuale	63	3	37,4
Servizi aeroportuali	68,7	3	33,9
Personale dell'aeroporto	80,1	4	36,1
Collegamenti ed accessibilità dell'aeroporto	80,2	4	31,6
Segnaletica stradale	82,8	4	39,1
Puntualità dei voli	93,8	4	51,3

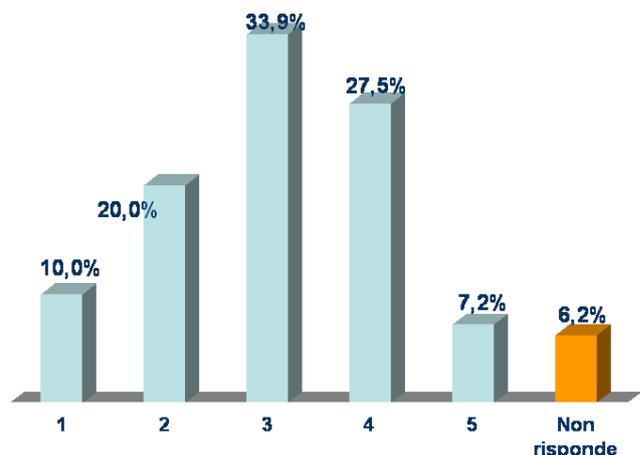
Per gli intervistati le criticità maggiori riguardano l'infrastruttura ed i servizi aeroportuali, ma in questo caso appare chiaro che ha giocato negativamente l'attuale fase di ristrutturazione della sede aeroportuale con i lavori che hanno portato al radicale ampliamento e miglioramento della struttura e di conseguenza dei suoi servizi.

Rispetto le precedenti indagini migliora drasticamente il giudizio sui collegamenti fra l'aerostazione e le località di destinazione del viaggio, nonché sulla sua accessibilità: Anche in questo caso va tenuto conto che il risultato è frutto degli investimenti realizzati e messi in funzione durante l'ultimo anno. Molto buona è la valutazione sulla qualità del personale dell'aeroporto ed ottimo quello sulla puntualità dei voli Ryanair.

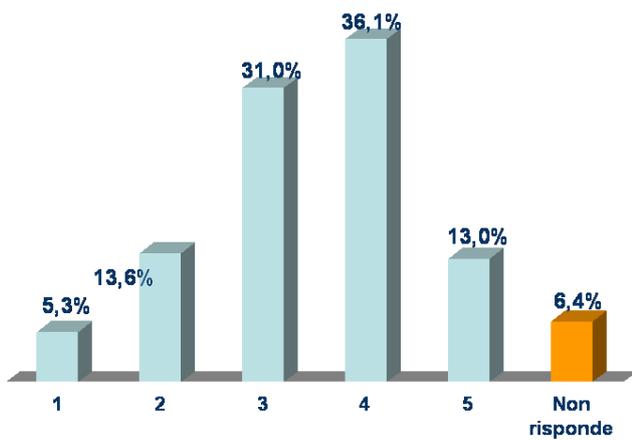
Graf. 53 – Infrastruttura aeroportuale (% rispondenti)



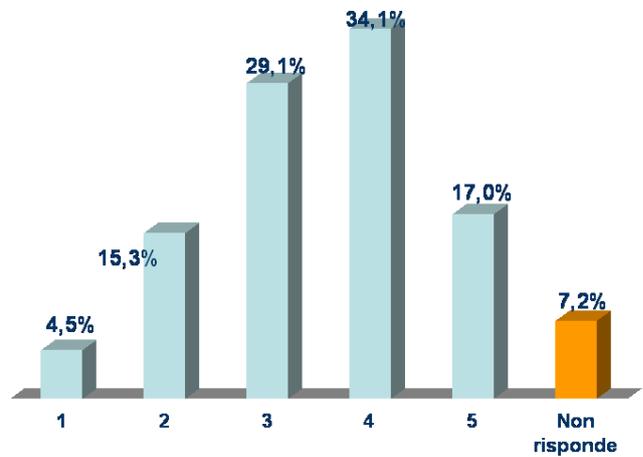
Graf. 54 Servizi aeroportuali (%su rispondenti)



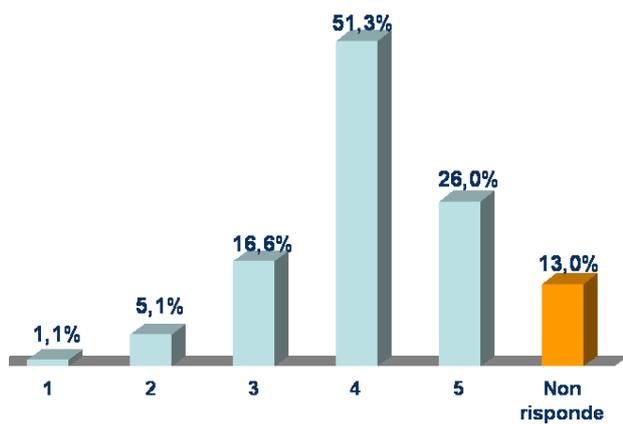
Graf. 55 – Personale aeroporto (% rispondenti)



Graf. 56 - Collegamenti ed accessibilità aeroporto (% su rispondenti)

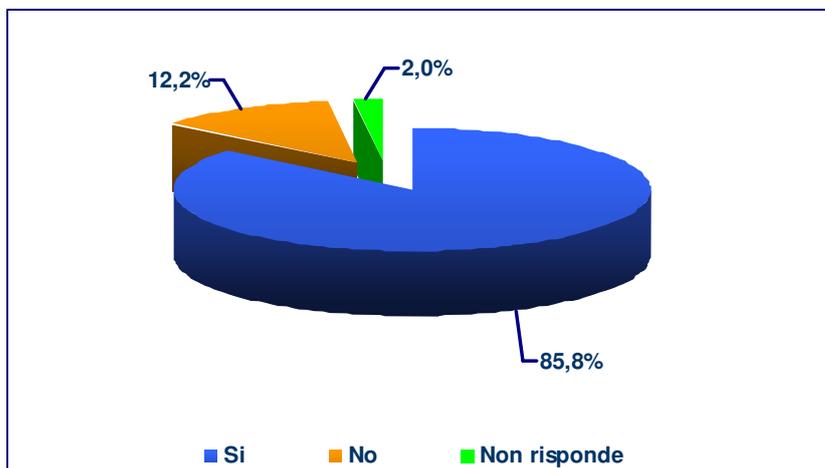


Graf. 57 – Personale aeroporto (% rispondenti)



Molto forte è anche la soddisfazione rispetto agli orari del collegamento sia nella tratta di andata che di ritorno.

Graf. 58 – Soddifazione rispetto agli orari dei collegamenti Perugia-Charleroi vigenti al momento dell'intervista



Graf. 59 – Soddisfazione rispetto agli orari dei collegamenti Charleroi – Perugia vigenti al momento dell'intervista

