

Regione Umbria

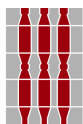
***DIREZIONE REGIONALE SVILUPPO ECONOMICO E ATTIVITÀ PRODUTTIVE,
ISTRUZIONE, FORMAZIONE E LAVORO***

SERVIZIO TURISMO

RAPPORTO ANNUALE 2007

Legge Regionale 27 dicembre 2006, n. 18 – art. 5

Presa d'atto con DGR n. 1291 del 27 luglio 2007



Regione Umbria



**Unioncamere
Umbria**



OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE



SVILUPPUMBRIA
SOCIETÀ REGIONALE PER
LA PROMOZIONE DELLO SVILUPPO
ECONOMICO DELL'UMBRIA P.A.



**Centro Italiano
di Studi Superiori sul Turismo
e sulla Promozione Turistica**



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**



Indice

Prefazione	pag	7
A cura di Maria Rita Lorenzetti, Presidente Regione Umbria		
Introduzione	»	9
A cura di Ciro Becchetti, Direttore regionale allo Sviluppo economico, attività produttive, formazione, istruzione e lavoro della Regione Umbria		

Parte I IL TURISMO IN UMBRIA

1. Le dinamiche di lungo periodo - I movimenti internazionali, nazionali e regionali nel decennio 1996-2006	»	13
2. La domanda turistica in Umbria nel 2006	»	23
2.1 La domanda degli italiani	»	23
2.2 La domanda degli stranieri	»	25
2.3 Le scelte ricettive: il movimento dei clienti negli esercizi alberghieri e complementari	»	27
2.4 La permanenza media	»	28
2.5 La stagionalità dei flussi	»	29
3. L'offerta ricettiva in Umbria nel 2006	»	30
3.1. La ricettività alberghiera	»	30
3.2. La ricettività extralberghiera	»	31
3.3. L'utilizzo delle strutture ricettive	»	31
4. La domanda e l'offerta turistica nelle diverse aree territoriali della Regione	»	33
5. L'analisi della distribuzione dei viaggi in Umbria	»	55
5.1 Il sistema di Agenzie di Viaggi della Regione Umbria: analisi quantitativa e qualitativa	»	55
5.1.1 <i>L'azione di sostegno all'incoming svolta dalle agenzie di viaggio umbre: la qualità dei siti aziendali</i>	»	61
5.2 I canali alternativi di commercializzazione del turismo umbro:	»	63

	le agenzie d'affari e/o di intermediazione immobiliare		
5.3	Internet e le funzioni di facilitazione alla scelta e all'acquisto di una vacanza in Umbria	»	65
6.	Il sistema imprenditoriale del settore turistico in Umbria: caratteri ed evoluzione	»	68
6.1	Premessa metodologica	»	68
6.2	Fotografia del comparto turistico allargato al 31 marzo 2007	»	70
6.3	Evoluzione del settore: andamento del comparto turistico allargato negli anni 2000 - 2006	»	80
6.4	Focus sui comprensori turistici regionali al 31 marzo 2007	»	87
6.5	L'impatto economico del turismo	»	98
	6.5.1 Premessa	»	98
	6.5.2 La spesa turistica diretta e indiretta	»	99
	6.5.3 Una misurazione dell'indotto del turismo	»	101
	6.5.4 Nota metodologica	»	104
7.	Le istituzioni e gli strumenti di programmazione politica per il turismo	»	106
7.1	Il quadro normativo dopo la legge regionale n. 18 del 2006	»	106
7.2	La concertazione territoriale ed il turismo	»	109
8.	La promozione turistica	»	113
8.1	La promozione turistica	»	113
8.2	Risultanze del questionario somministrato ad un campione di attori del sistema turistico pubblico e misto (pubblico-privato)	»	114
8.3	Interviste rivolte ad alcuni <i>opinion leader</i> locali	»	126
8.4	Risultanze del questionario somministrato nell'ambito dell'indagine su "Vacanze ed Enogastronomia in Umbria"	»	128
8.5	Brevi note conclusive	»	132

Parte 2

LINEE DI OFFERTA E POSIZIONAMENTO TURISTICO DELLA REGIONE UMBRIA

9.	I prodotti turistici dell'Umbria	»	134
9.1	Premessa	»	134
9.2	Il turismo culturale	»	134
9.3	Il turismo lacuale	»	139
9.4	Il turismo verde	»	142
9.5	Il turismo religioso	»	145
9.6	Matrice mercato prodotto	»	146

10. Il posizionamento dell'Umbria	»	147
10.1. L'Umbria oltre il cuore verde: la ricerca sul posizionamento	»	147
10.2. I risultati della ricerca	»	148
10.3. Le indicazioni strategiche	»	151
10.4. Il punto di vista degli operatori	»	152
 11. Approfondimento: sintesi della ricerca sul turismo enogastronomico	»	154
11.1. Premessa	»	154
11.2. Indagine 2007: enogastronomia e vacanze in Umbria	»	155
11.2.1. <i>La capacità attrattiva dell'Umbria</i>	»	156
11.2.2. <i>Umbria, terra di eventi enogastronomici</i>	»	157
11.3. Profilo comportamentale del turista enogastronomico	»	157
11.3.1 <i>Grado di soddisfazione</i>	»	159
11.3.2 <i>Rapporto qualità prezzo</i>	»	161
11.3.3 <i>Propensione all'acquisto</i>	»	162
11.4. Umbria e ... passaparola	»	164
11.5. Conclusioni	»	166
11.5.1. <i>La promozione integrata verso i mercati esterni</i>	»	167
11.5.2. <i>Aspetti di commercializzazione dei prodotti agroalimentari umbri</i>	»	168
11.5.3. <i>L'enogastronomia e il territorio</i>	»	168

ALLEGATI:

Allegato 1: tabelle statistiche relative ai capitoli:	»	172
1. Le dinamiche di lungo periodo - I movimenti internazionali, nazionali e regionali nel decennio 1996-2006		
2. La domanda turistica in Umbria nel 2006		
3. L'offerta ricettiva in Umbria nel 2006		
4. La domanda e l'offerta turistica nelle diverse aree territoriali		
 Allegato 2: tabelle statistiche relative al capitolo 9: "I prodotti turistici dell'Umbria"	»	222
 Allegato 3: tabelle analisi congiunturali 2006	»	240

Prefazione

A cura di Maria Rita Lorenzetti

Presidente Regione Umbria

La promozione del territorio e del turismo, e con essi la valorizzazione delle risorse culturali e naturali, rappresentano oggi importanti fattori di competitività.

Essi sono elementi decisivi di qualità del sistema e, come tali, hanno bisogno da parte di questo di uno sforzo di analisi, comprensione e riflessione approfondita che deve necessariamente precedere, perché questa sia realmente efficace, la fase di programmazione strategica e di promozione

Per la nostra regione, la lettura dei meri dati qualitativi è estremamente positiva: i risultati ci confermano una crescita decisamente soddisfacente, superiore a quella della media italiana, a coronamento di un decennio tutto positivo. Tuttavia, il confronto con il tasso di sviluppo internazionale e con quello previsto per alcune aree del mondo evidenzia l'intensa pressione competitiva a cui è sottoposto il nostro Paese e, in misura minore, l'Umbria. Occorre quindi riflettere su due considerazioni.

Da un lato, la crescita degli ultimi anni rappresenta la conferma che la nostra regione riesce comunque ad esercitare una capacità di attrazione notevole.

Al tempo stesso, non possiamo dimenticare che la crescita della competizione internazionale impone all'Umbria come a tutta l'Italia la necessità di articolare al meglio, sviluppare e promuovere il sistema di offerta. Questa maggiore articolazione deve essere esplicitata in primo luogo a livello di marca, che conferisce valore aggiunto ai nostri prodotti turistici; ma anche a livello di questi, che devono essere sempre più aggiornati, ampliati e qualificati in modo da potenziare in maniera incisiva la nostra capacità di andare incontro alle esigenze del mercato turistico globale.

Questa duplice sfida deve essere raccolta dall'intero territorio regionale e dai suoi attori, pubblici e privati. Il turismo è infatti il settore dove è, più che in altri, è necessario 'fare sistema': il prodotto turistico è composto dall'integrazione degli elementi identificativi, paesaggistici, culturali e imprenditoriali del territorio. Alla sua valorizzazione debbono contribuire quindi tutte le parti del sistema.

Il primo Rapporto Annuale sul Turismo, frutto del lavoro dell'Osservatorio Turistico Regionale lungo l'arco del periodo 2006-2007, è quindi uno strumento utile al governo dei processi di sviluppo turistico. Esso fornisce gli elementi indispensabili per conoscerne le dinamiche, le motivazioni, gli andamenti nel tempo, le caratteristiche strutturali. Dalla fotografia delle performances del settore negli ultimi anni si spinge oltre le statistiche economiche e di mercato per mettere a fuoco, in una logica propositiva, i punti di forza e le carenze del turismo in Umbria, le aspettative dei nostri visitatori, la soddisfazione della vacanza. Se infatti i risultati

del turismo sono economici, non va dimenticato che i generatori del turismo non lo sono, e fanno parte della sfera dei valori immateriali, del desiderio, del benessere, delle motivazioni personali, delle spinte sociali.

La comprensione delle tendenze nel medio-lungo periodo, sia dal lato dell'offerta, ma soprattutto dal lato della domanda, senza dimenticare la conoscenza delle variabili esterne (politiche, economiche e sociali) a cui il turismo è molto sensibile, rappresenta la condizione necessaria perché possano essere messe in atto le strategie più efficaci di programmazione, di promozione del territorio e di supporto alla crescita delle imprese e dei flussi.

La cadenza annuale del Rapporto potrà inoltre fornire nel tempo i necessari elementi di monitoraggio e valutazione dell'andamento del settore e contribuire ulteriormente alla realizzazione di una adeguata politica dei territori che sappia guardare oltre il presente e la contingenza e sia in grado di incidere nella struttura stessa del settore.

Il Rapporto Annuale ha anche un'altra finalità importante, che è quella di essere strumento rivolto al mercato interno, al territorio nella sua accezione più ampia: è qui infatti che non sempre vengono percepite le ricadute positive del turismo, mentre a volte se ne colgono i disagi.

L'obiettivo quindi è anche quello di comunicare e condividere il concetto di accoglienza verso i turisti come portatori di benessere e di positivi effetti non solo sull'economia regionale, ma sull'integrazione fra l'Umbria e popoli e culture diversi. Sarà così possibile coinvolgere pienamente in questo processo le comunità che rendono viva e animano la nostra regione e ne rappresentano l'attrattiva principale.

Introduzione

A cura di **Ciro Becchetti**

Direttore regionale allo Sviluppo economico, attività produttive, formazione, istruzione
e lavoro della Regione Umbria

Il presente documento costituisce la prima pietra di un lavoro che si auspica di ripetere negli anni con lo scopo di costruire una conoscenza via via sempre più ampia, approfondita e significativa dell'andamento del turismo in Umbria.

La prospettiva dei rapporti annuali è un'ottica di medio – lungo periodo con cui si intende mettere a fuoco le dinamiche più importanti delle varie componenti del fenomeno turistico.

Esso deve aiutare sia una valutazione di sintesi dal punto di vista della qualità del fenomeno e della sua rilevanza economica complessiva, ma anche indagare le specificità regionali che lo connotano.

Da questo punto di vista questo primo esercizio rappresenta un passo fondamentale sia per il lavoro di ricostruzione sistematica delle fonti di informazione esistenti sia per le prime analisi e i primi risultati conseguiti sia, soprattutto, per i numerosi interrogativi cui perviene la gran parte delle indagini svolte.

Tali interrogati costituiscono innanzitutto le ipotesi di lavoro su cui dovrà cimentarsi il/i prossimo / i rapporto annuale.

Il rapporto annuale costituisce una delle tre tipologie di prodotti previsti dal programma di attività dell'Osservatorio Regionale sul Turismo.

Accanto ad esso ci sono quattro indagini congiunturali all'anno e almeno due indagini monografiche che consentono di indagare i principali aspetti del fenomeno turistico in Umbria.

Per certi aspetti nel rapporto annuale confluiscono innanzitutto i risultati delle altre ricerche. Tuttavia esso va ben oltre poiché ambisce a strutturare nel tempo la conoscenza "scientifica" delle principali tendenze regionali.

Il lavoro svolto per raggiungere i risultati descritti nel presente rapporto è rappresentativo della natura dell'Osservatorio Regionale sul Turismo dell'Umbria.

Esso non si configura come un soggetto ma, piuttosto, come un programma di attività di medio periodo che accompagna nel tempo il processo di programmazione regionale e/o i programmi di attività dei diversi operatori pubblici e privati sia in fase di individuazione delle iniziative sia in sede monitoraggio e valutazione dei risultati conseguiti.

In questa attività convergono le competenze e le conoscenze di vari interlocutori che accettano la sfida di condividere e rielaborare le proprie acquisizioni all'interno di un gruppo di lavoro che cerca sempre più di mettere a fuoco le conoscenze necessarie per il rafforzamento della qualità del turismo umbro e, conseguentemente, del suo impatto economico.

Vi convergono dunque le conoscenze regionali del Servizio Turismo, quelle dell'Agenzia regionale Sviluppo Umbria S.p.A. che svolge funzioni di coordinamento tecnico, quelle di unioncamere e di ISNART, quelle dell'Università degli Studi di Perugia attraverso il Centro Studi sul Turismo di Assisi ed, infine, le partnership di importanti centri di conoscenza nazionali.

Tale lavoro regionale è stato svolto nel 2006 e fino ad oggi in via sperimentale, nelle more

della formale istituzionalizzazione conseguente l'approvazione della legge regionale 18/2006 sul turismo.

Con l'attivazione del dispositivo di funzionamento previsto dall'articolo 7 di tale legge entra a regime una modalità di governo dell'Osservatorio e di una metodologia di lavoro ampiamente collaudata in questo anno.

Un passo importante nella direzione del consolidamento di tale esperienza saranno i rapporti sempre più stretti con l'Osservatorio Nazionale sul Turismo in via di partenza.

Tale inserimento rappresenta la garanzia che tutto il dettaglio e la specificità delle indagini regionali siano comunque inserite nell'ambito di una riflessione e di specifici indicatori di monitoraggio del fenomeno turistico che rendano comparabili almeno a livello nazionale ed europeo le acquisizioni conseguite.

Con la pubblicazione di questo imponente documento l'Umbria si dota di un quadro sintetico di conoscenza sul turismo utile per l'intera collettività regionale.

Esso rappresenta un primo passo compiuto lungo un percorso che ci si augura lungo e caratterizzato da un ruolo sempre più importante e qualificato che il turismo può svolgere nell'ambito regionale non solo in termini economici ma anche in termini sociali e culturali.

E' connaturato, alle caratteristiche emergenti del turismo in Umbria una spiccata vocazione alla scoperta di ambienti, paesaggi, contesti culturali, stili di vita e dinamiche culturali.

Ed è caratteristica dell'Umbria una crescita civile che si rafforza anche con una presenza sempre più importante di altre culture e di altre esperienze.

Il lavoro dell'Osservatorio Regionale sul Turismo ha un valore innanzitutto per migliorare l'impatto economico del Turismo in Umbria ma, in secondo luogo, consente sempre più di accogliere nuovi e più numerosi viaggiatori con sempre maggiore capacità di interpretarne le domande non solo di servizi ma di sensazioni e valori che l'Umbria può offrire.

Pertanto l'ambizione di questo primo rapporto è quella di essere soltanto il primo gradino di una scala di conoscenze utili non solo per incrementare reddito ed occupazione degli umbri ma anche per dare un piccolo contributo alla costruzione di una migliore conoscenza reciproca in questo villaggio di viaggiatori sempre più numerosi ed esigenti.

Dal punto di vista sostanziale il Rapporto consolida alcune acquisizioni importanti che costituiscono la premessa su cui costruire ulteriori progressi del turismo in Umbria. In un decennio tale crescita ha consentito di passare da poco più di quattro milioni di presenze a più di 6 milioni di presenze nel 2006.

Nello stesso periodo si è avuta la crescita della qualificazione nel settore con ristrutturazioni e miglioramenti delle strutture e dei servizi esistenti e con l'ingresso di nuovi operatori.

In tale periodo si è ampliata notevolmente la gamma dei "prodotti" e delle aree di interesse regionale lungo un percorso di scoperta dell'Umbria suscettibile di ulteriori e più importanti successi.

Da luogo di visita in cui trovare bei paesaggi e bei reperti culturali l'Umbria si è trasformata agli occhi dei turisti sempre di più in un luogo di esperienze, brevi o lunghe che sia, capaci di offrire sensazioni in cui natura, tradizione, cultura e innovazione compongono un caleidoscopio ricco e di prestigio.

Hanno collaborato alla redazione del Rapporto Annuale:

Laila Bauleo

Anna Boccioli

Flavia Coccia

Chiara Dall’Aglio

Maria Del Duca

Paola De Salvo

Paolo Desinano

Nello Oderisi Fiorucci

Andrea Massarelli

Serenella Petini



Si ringrazia UniCredit Banca per la preziosa collaborazione e, in particolare, Sebastiano Musso, Direttore del Comitato



Locale UniCredit UMBRIA, Francesca Delle Grazie e Giampaolo Negri.



Un ringraziamento anche a SEAT Pagine Gialle e, in particolare, ad Alberto Biella e a Simone Borgioli.

Parte I

IL TURISMO IN UMBRIA

Capitolo 1

Le dinamiche di lungo periodo: i movimenti internazionali, nazionali e regionali nel decennio 1996-2006

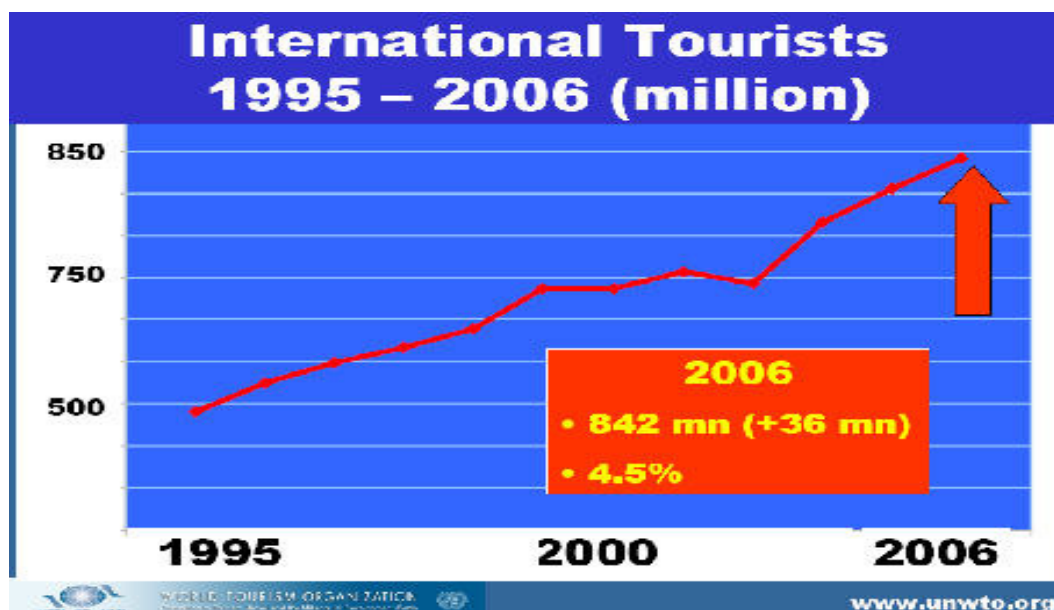
(Servizio Turismo Regione Umbria)

Gli anni presi a riferimento in questa analisi - dal 1996 al 2006 - rappresentano un periodo in cui si sono verificati alcuni eventi eccezionali di diversa natura che hanno senza dubbio influito sull'andamento dei flussi turistici sia internazionali che nazionali e regionali. Tra questi: il terremoto che ha danneggiato Umbria e Marche; il Giubileo del 2000; l'attentato alle Torri Gemelle, che ha colpito profondamente e inaspettatamente l'America; l'entrata definitiva dell'euro quale moneta ufficiale dei Paesi della CE; la crisi idrica che nel 2003 ha fortemente colpito l'Italia e, in Umbria, in particolare, la zona del Trasimeno; lo scoppio della guerra in Iraq e le difficoltà nei Paesi del Medio Oriente che ancora perdurano; i vari attentati terroristici tra cui quelli accaduti in Spagna e in Inghilterra; una crisi economica internazionale che ormai dura da qualche anno e l'entrata di nuovi Paesi nell'Unione Europea che stanno diventando i nuovi attrattori di flussi turistici in concorrenza con l'Italia.

Tutto ciò, però, non è stato in grado di fermare il fenomeno turistico che, pur avendo subito dei rallentamenti, continua ad evolversi positivamente e in misura piuttosto costante.

Una recente analisi sull'andamento turistico dal 1995 al 2006, pubblicata nel sito web della World Tourism Organization (UNWTO), mette in evidenza la costante crescita degli arrivi internazionali che dai quasi 500 milioni del 1995 salgono a circa 850 milioni nel 2006, con un incremento nell'ultimo anno di circa 36 milioni di unità (+4,5%) (Grafico 1), dei quali circa 17 milioni (47%) hanno interessato l'Europa.

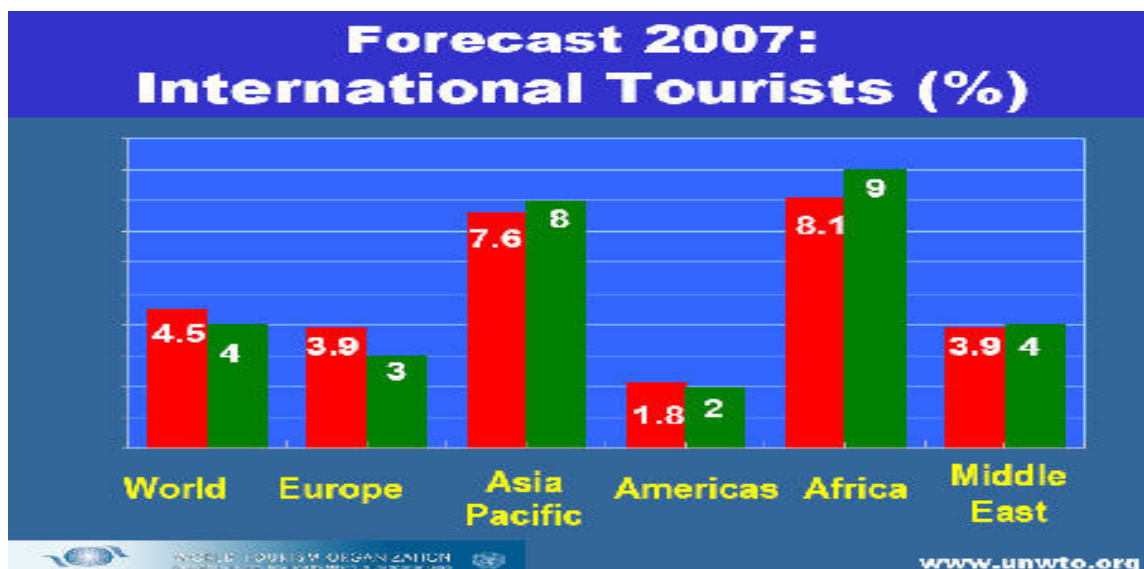
Grafico 1 - Trend del turismo internazionale 1996-2006



Fonte: WTO

In una previsione di lungo periodo, fino al 2020, la UNWTO ipotizza un andamento crescente degli arrivi turistici, anche se un po' più attenuato rispetto al passato, con un incremento del +4,0% nel corso del 2007. Tale crescita, però, secondo la UNWTO non riguarderà l'Europa che, al contrario, subirà una flessione di circa un punto percentuale, come illustrato nel grafico seguente (Grafico 2), che contribuirà a determinare una diminuzione di circa mezzo punto percentuale negli arrivi di tutto il mondo.

Grafico 2 – Previsioni delle variazioni degli arrivi internazionali nel 2007 rispetto al 2006.

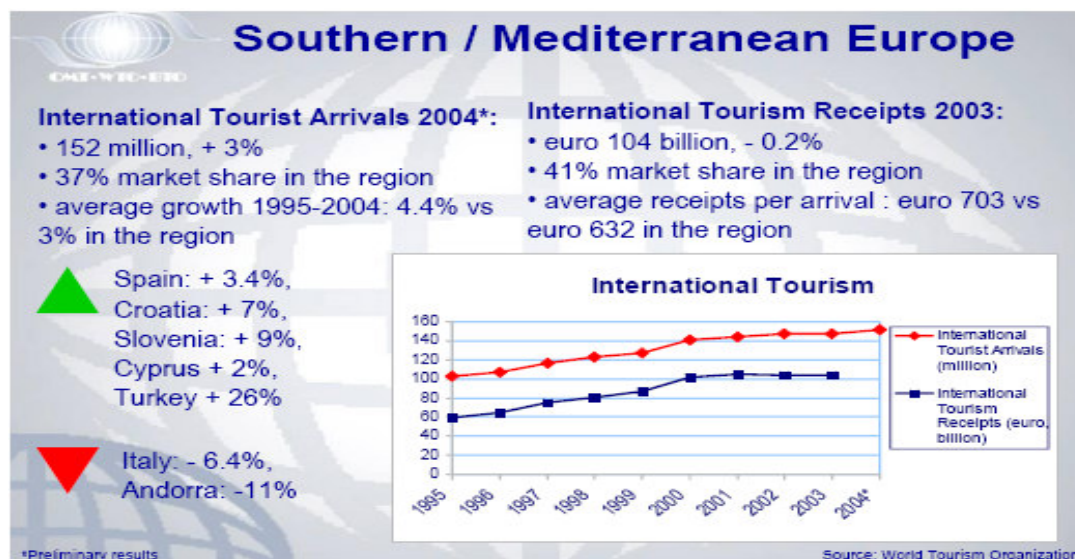


Fonte: WTO

Già in occasione di un meeting della Commissione per l'Europa, tenutosi in Portogallo nel 2005, la World Tourism Organization (UNWTO), aveva rilevato che, nonostante la crisi, nel 2004 l'evoluzione del **turismo internazionale** aveva fatto registrare il **maggiore aumento degli ultimi venti anni**, specificando le percentuali di distribuzione degli Arrivi nelle diver-

se aree geografiche. Entrando in un'analisi più dettagliata, aveva inoltre rilevato che solo Italia e Andorra avevano subito una sostenuta diminuzione dei flussi rispetto a tutti gli altri Paesi dell'area europea e, in particolare di quella del sud mediterraneo (Grafico 3)

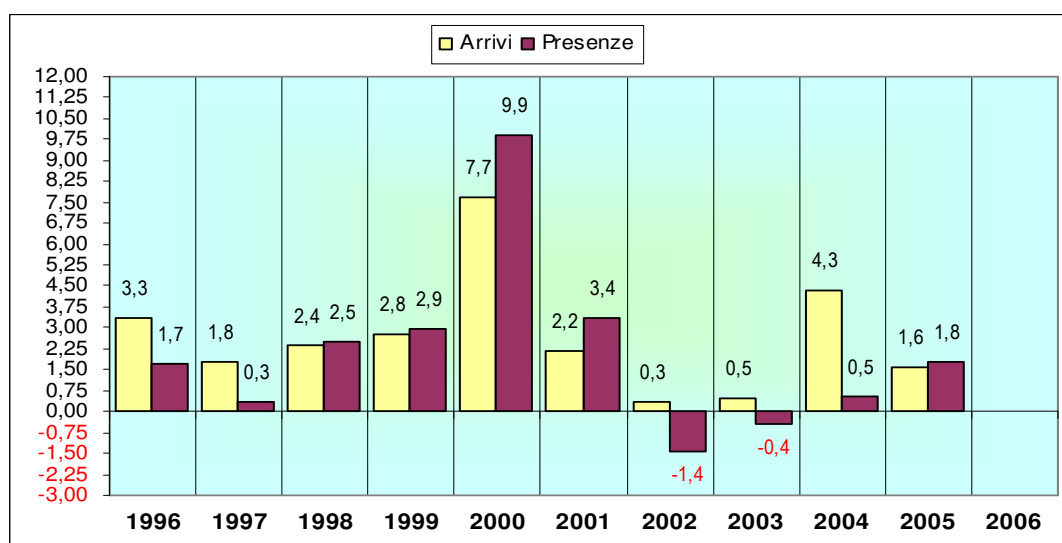
Grafico 3 – Distribuzione degli arrivi del 2004 nell'area dell'Europa sud-mediterranea



Fonte :World Tourism Organization

Nonostante il fatto che anche nel 2005 le stime del WTO indichino l'Italia quale unico Paese, fra i primi dieci al mondo per movimento dei viaggiatori alle frontiere, che negli ultimi anni abbia subito delle diminuzioni negli arrivi, i dati **ISTAT** sui flussi turistici dell'**Italia** dichiarati dalle strutture ricettive dimostrano il contrario e, infatti, solo nel 2002 e nel 2003 sono stati evidenziati dei segni negativi minimali (rispettivamente -1,45% e -0,43%) che, tra l'altro, hanno riguardato solo le presenze, come si evidenzia nel grafico sotto riportato (Grafico 4).

Grafico 4 – Variazioni percentuali dei flussi turistici in Italia dal 1996 al 2006

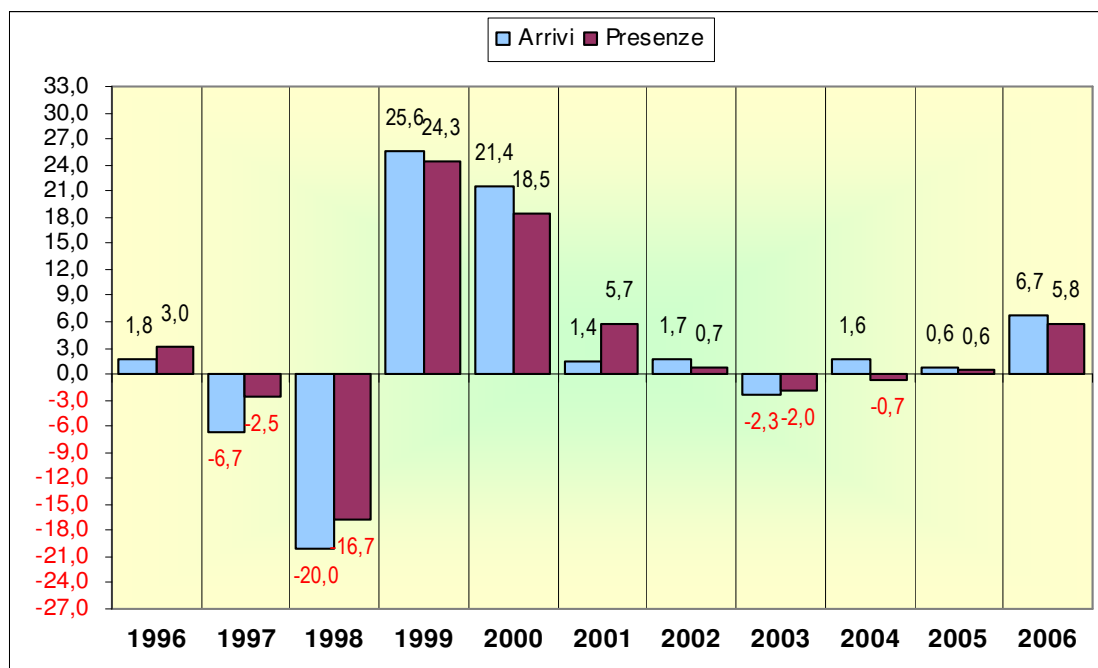


Fonte: elaborazione Servizio Turismo Regione Umbria su dati ISTAT

Secondo il “XV Rapporto sul turismo italiano 2006/2007”, edito dalla Mercury srl di Firenze, tali discordanze derivano dal fatto che esistono molti **problemi di comparabilità** dei dati statistici tra le varie fonti, dovute alle diverse modalità con le quali sono effettuate le stime dei movimenti, perché i criteri di raccolta delle informazioni di base per l'analisi turistica non sono omogenei e portano a posizionamenti falsificati dei vari Paesi. Inoltre, “per considerare il vero ruolo delle attività turistiche e il posizionamento reale nel contesto mondiale occorre tenere conto anche dei movimenti interni, che in molti casi identificano la parte più rilevante del fenomeno”.

Per quanto riguarda l'**Umbria**, le variazioni percentuali dei flussi turistici dal 1996 al 2006 riportate nel grafico sottostante (Grafico 5) evidenziano la drastica diminuzione dei flussi causata dal terremoto che l'ha colpita nel settembre 1997 e il calo più contenuto dovuto alla crisi idrica dell'estate 2003, che - comunque - ha interessato l'intera nazione.

Grafico 5 – Variazioni percentuali dei flussi turistici in Umbria dal 1996 al 2006



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Con riferimento al 1996, nel 2006 si è avuto in Umbria un incremento del totale di arrivi e presenze turistiche pari, rispettivamente, al +25,3% e +31,9%. Nel **settore alberghiero** tale incremento è stato più contenuto (arrivi +9,0% e presenze +7,8%), mentre si è trattato di un vero e proprio boom nel **settore extralberghiero** (arrivi +106,9% e presenze +80,4%).

Per quanto riguarda la provenienza dei turisti e la durata media del loro soggiorno, in generale, si è avuto un incremento di arrivi e presenze degli Italiani pari, rispettivamente, al +30,1% e +30,2%, e degli stranieri, rispettivamente del +14,7% e +35,7%.

L'aumento degli **Italiani** negli alberghi è stato pari a +10,5% negli arrivi e +7,6% nelle presenze, con una diminuzione percentuale della permanenza media del -2,6%; mentre negli

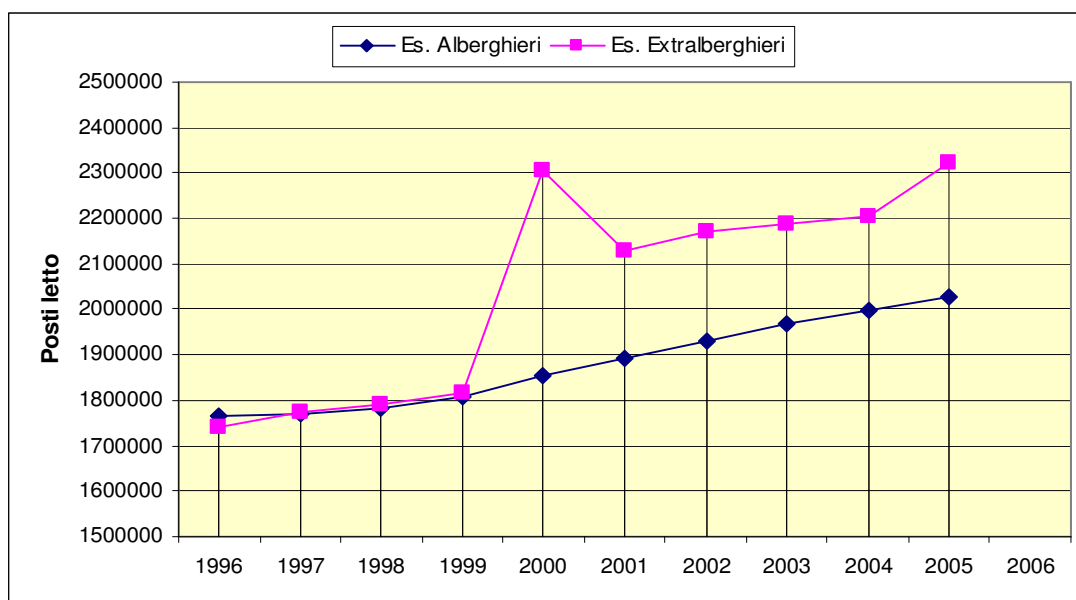
esercizi complementari l'incremento è stato del +147,9% negli arrivi e del +86,4% nelle presenze, ma la permanenza media ha subito un calo considerevole, pari al -24,8%. L'aumento degli **Stranieri** negli alberghi è stato del +5,5% negli arrivi e +8,5% nelle presenze, con un aumento anche della permanenza media del +2,9%; negli esercizi complementari l'incremento è stato del +47,6% negli arrivi e +71,9% nelle presenze, con un sensibile aumento della permanenza media del +16,5%.

Alle consistenti variazioni percentuali positive dei flussi non ha, però, corrisposto un altrettanto positivo aumento dell'**indice di utilizzo medio** delle strutture che è diminuito del -13,1% per quanto riguarda gli alberghi e del -28,3% con riferimento alle strutture extralberghiere, con una diminuzione del -26,6% in relazione al complesso delle strutture.

Nel corso del decennio considerato anche l'**offerta turistica** è cambiata sia in Italia che in Umbria e, soprattutto, nel settore delle strutture extralberghiere dove si è riscontrato un notevole incremento, in particolare, degli Alloggi Agrituristici e dei Bed & Breakfast

L'**offerta turistica dell'Italia** è comprensibilmente aumentata nel 2000, anno del Giubileo. In precedenza si registrava una certa omogeneità di disponibilità dei posti letto fra le strutture alberghiere e quelle complementari, ma nel 2001, mentre l'offerta alberghiera ha mantenuto un trend di crescita contenuta e costante, quella degli esercizi extralberghieri ha subito una prevedibile flessione, ma poi anche in questo settore si è avuta una crescita costante, con un'offerta che si è mantenuta sempre superiore rispetto all'alberghiero (Grafico 6).

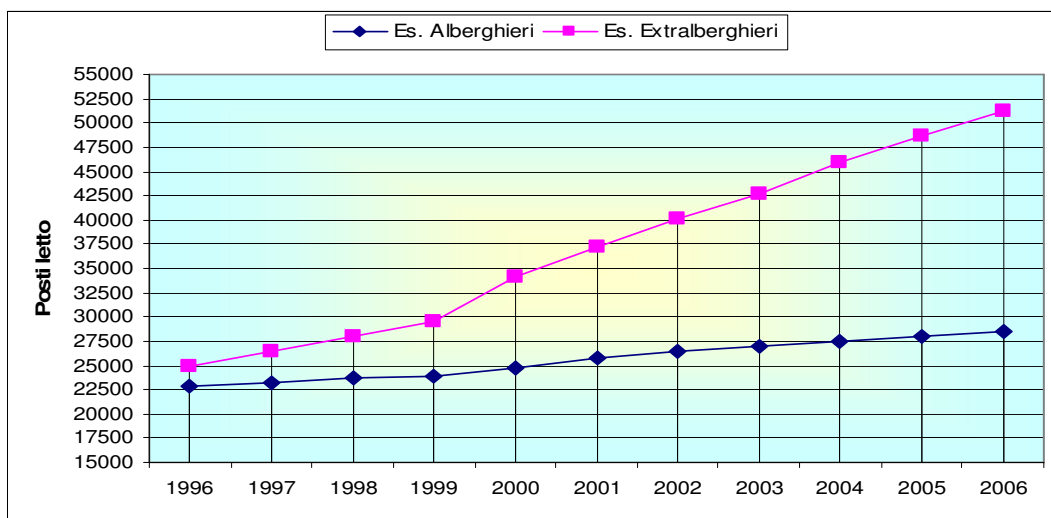
Grafico 6 – Trend dell'offerta turistica dell'Italia dal 1996 al 2005



Fonte: elaborazione Servizio Turismo Regione Umbria su dati ISTAT

L'**offerta turistica dell'Umbria** - dal 1996 - ha iniziato a evidenziare una "forbice" sempre più evidente e in crescita costante fra l'offerta alberghiera e quella degli esercizi complementari, mentre negli anni precedenti era abbastanza omogenea (Grafico 7).

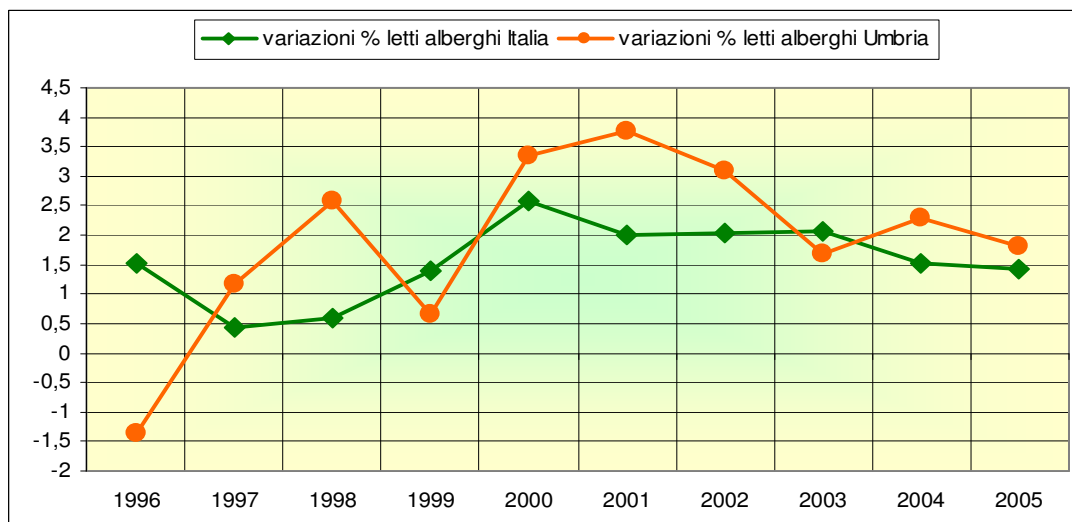
Grafico 7 – Trend dell'offerta turistica dell'Umbria dal 1996 al 2006



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Mettendo in rapporto le variazioni percentuali dei posti letto nel settore alberghiero in Italia e in Umbria, viene in evidenza la diversa evoluzione della disponibilità di letti a livello nazionale e regionale nel decennio 1996-2005, data la non disponibilità di dati nazionali per l'anno 2006 (Grafico 8).

Grafico 8 – Raffronto delle variazioni percentuali dei posti letto nel settore alberghiero in Italia e in Umbria dal 1996 al 2005

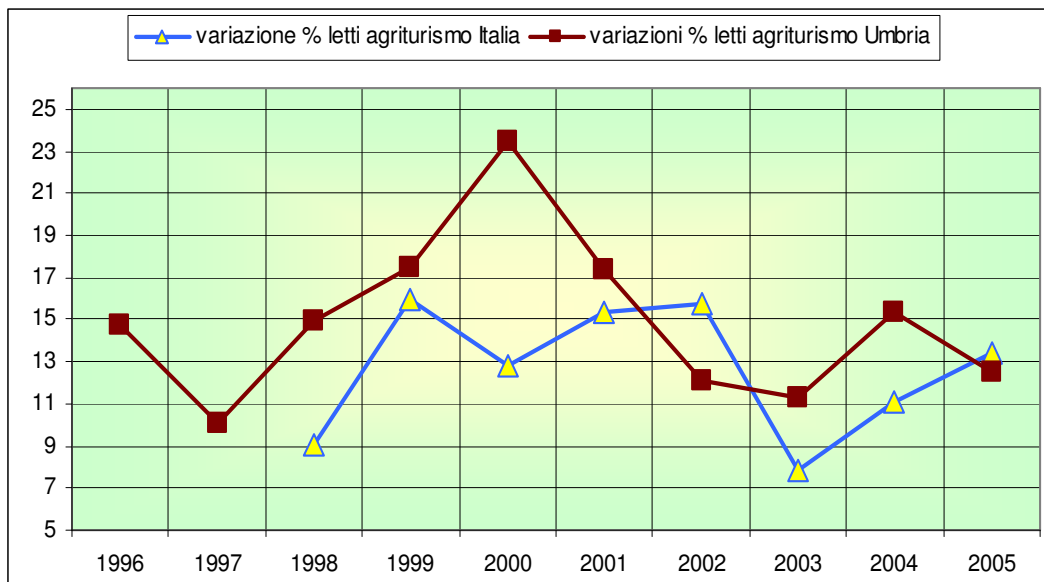


Fonte: elaborazione Servizio Turismo Regione Umbria su dati regionali e ISTAT

Come già evidenziato, le tipologie extralberghiere che hanno avuto uno sviluppo più consistente negli ultimi anni sono stati gli Agriturismi e i Bed & Breakfast, questi ultimi previsti in Umbria dalla legge regionale n. 2/2001. Purtroppo, non è ancora possibile mettere a confronto l'evoluzione della disponibilità dei letti nei **B&B** in Italia e in Umbria perché, pur trattandosi di una tipologia che si è sviluppata notevolmente soprattutto a partire dal 2000, è solo dal 2003 che l'Istat ha estrapolato i dati di questa tipologia dalla categoria generale degli "Altri esercizi".

Per quanto riguarda gli **Agriturismi**, che in Umbria sono nati con la legge regionale n. 28/1987 e quindi i dati sono disponibili fin da allora, l'Istat li ha considerati autonomamente solo dal 1997, ma è comunque possibile rendere graficamente la diversa evoluzione dell'offerta in Italia e in Umbria, anche se per un periodo in parte diverso (Grafico 9).

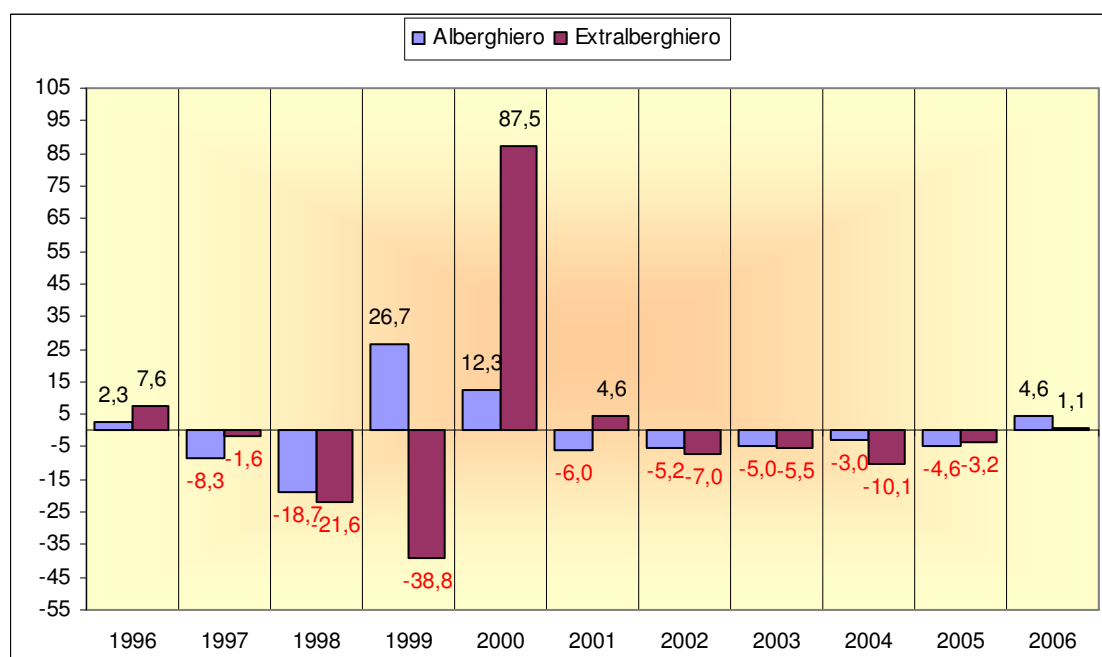
Grafico 9 – *Raffronto delle variazioni percentuali dei posti letto negli Alloggi Agrituristici in Italia e in Umbria dal 1996 al 2005*



Fonte: elaborazione Servizio Turismo Regione Umbria su dati regionali e ISTAT

Non abbiamo a disposizione dati Istat sull'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle diverse tipologie e categorie ricettive, ma per quanto riguarda lo IUM della regione **Umbria**, che è calcolato al netto degli eventuali periodi di chiusura delle strutture, si rileva che a fronte di un aumento tanto sensibile dell'offerta non si è riscontrato un andamento altrettanto positivo di tale indice e che solo nel 2006 sono state di nuovo registrate variazioni positive in entrambi i settori alberghiero ed extralberghiero, rispetto ai dati dell'anno precedente (Grafico 10).

Grafico 10 – Variazioni percentuali dell'Indice di Utilizzo Medio delle strutture alberghiere ed extralberghiere dal 1996 al 2006



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

La **permanenza media** dei turisti nelle strutture ricettive d'Italia è più elevata rispetto a quella umbra, ma ciò deriva da numerosi fattori, tra i quali il fatto che il turismo balneare influenza notevolmente la permanenza media e che l'Umbria, per la sua posizione geografica, è ancora considerata un'area di "passaggio".

Da recenti indagini congiunturali è, però, emerso che quando il viaggiatore ha occasione di conoscere l'Umbria, poi la sceglie anche quale meta di vacanza principale o secondaria, per un weekend di relax o di sport estremo, per una gita culturale o per immergersi nella natura. L'Umbria, infatti, potrebbe essere considerata una **"vetrina" dell'Italia**, perché raccoglie nel suo territorio tutte le numerose e diverse possibilità di turismo: l'arte, la storia, la natura, lo sport, l'enogastronomia, il relax e, perché no, anche il turismo balneare se si considera che, oltre ai laghi, molte strutture ricettive offrono ai propri clienti anche la possibilità di un tuffo in piscina e il solarium.

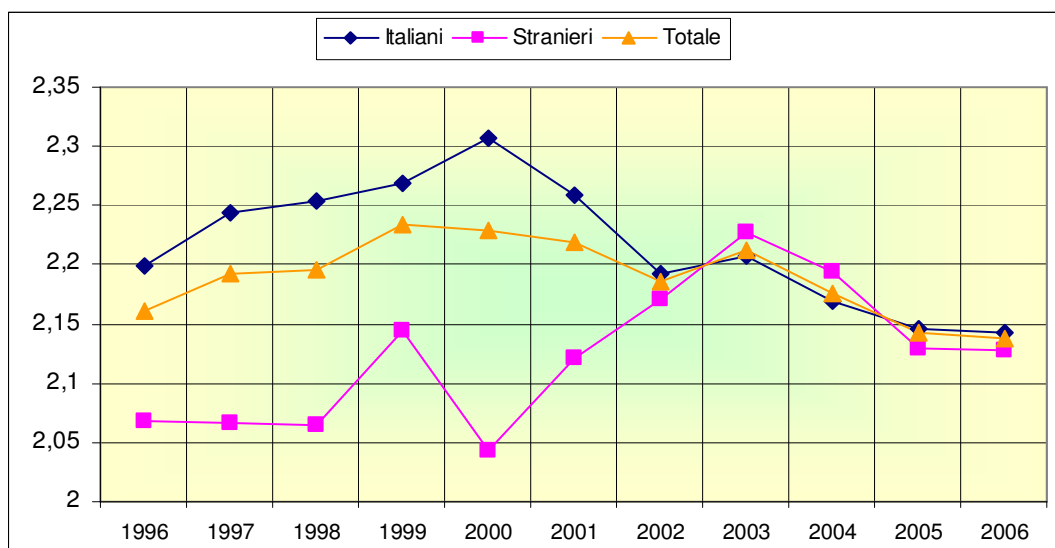
La permanenza media dei turisti nella regione **Umbria** non costituisce un parametro confrontabile con quello di gran parte delle altre realtà regionali, fortemente condizionate dalla componente del turismo balneare o di quello legato alla pratica di sport di alta montagna. Nella nostra regione, pur essendo generalmente agosto il mese di maggiore affluenza turistica, è solo il Comprensorio del Trasimeno che, eventualmente, subisce in parte il condizionamento del turismo "balneare" come, infatti, è accaduto nel 2003/2004 quando l'ondata di caldo eccezionale che ha colpito l'Italia ha causato una forte diminuzione del livello del lago creando notevoli disagi per i turisti e provocando, di conseguenza, un calo delle presenze turistiche.

Nel decennio 1996-2006, nel complesso delle strutture ricettive umbre la permanenza media degli italiani è oscillata da un minimo di 2,6 giorni (nel 1996 e nel 2006) a un massimo di 2,9 giorni nel 1998; mentre quella degli stranieri è oscillata da un minimo di 2,8 giorni nel 1996 a un massimo di 3,5 giorni nel 2003, determinando una media generale -nel decennio - di una permanenza media di 2,9 giorni.

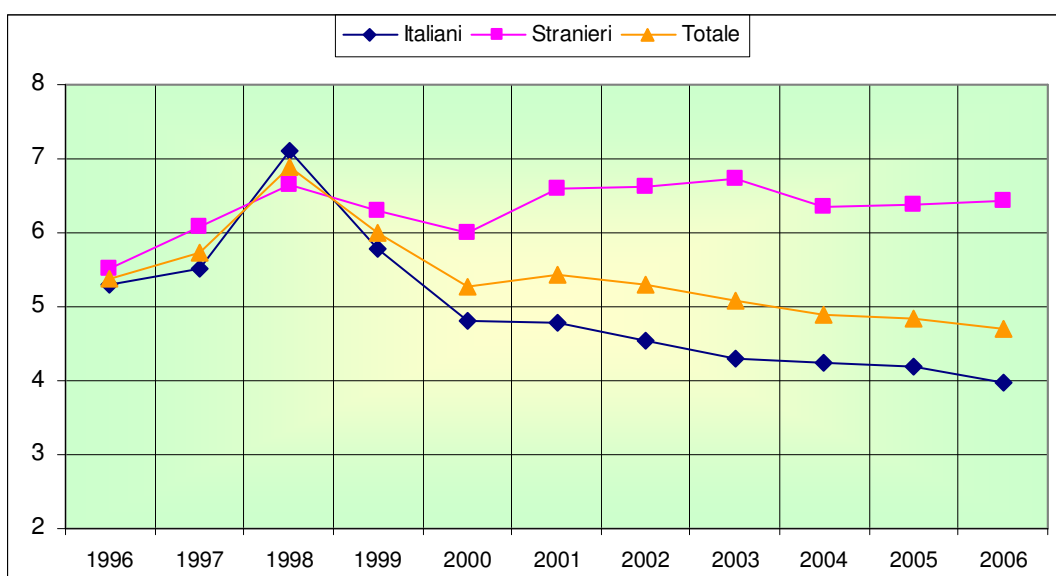
Nel **settore alberghiero**, nel periodo considerato, la permanenza media dei turisti è stata di poco più di 2 giorni, con variazioni minime fra turisti italiani e stranieri. Nel **settore extraalberghiero**, invece, la permanenza media è più elevata, attestandosi mediamente intorno a 5,4 giorni: gli italiani si sono fermati in media da un minimo di 4,0 giorni nel 2006 a un massimo di 7,11 giorni nel 1998; mentre gli stranieri si sono fermati in media da un minimo di 5,5 giorni nel 1996 a un massimo di 6,7 giorni nel 2003. La permanenza media aumenta in particolare nelle strutture localizzate fuori dei centri storici.

I grafici sotto riportati evidenziano l'andamento della permanenza media dei turisti italiani e stranieri dal 1996 al 2006 negli alberghi (Grafico 11) e negli esercizi complementari (Grafico 12).

Grafico 11 – *Permanenza media dei turisti negli esercizi alberghieri dell'Umbria dal 1996 al 2006*

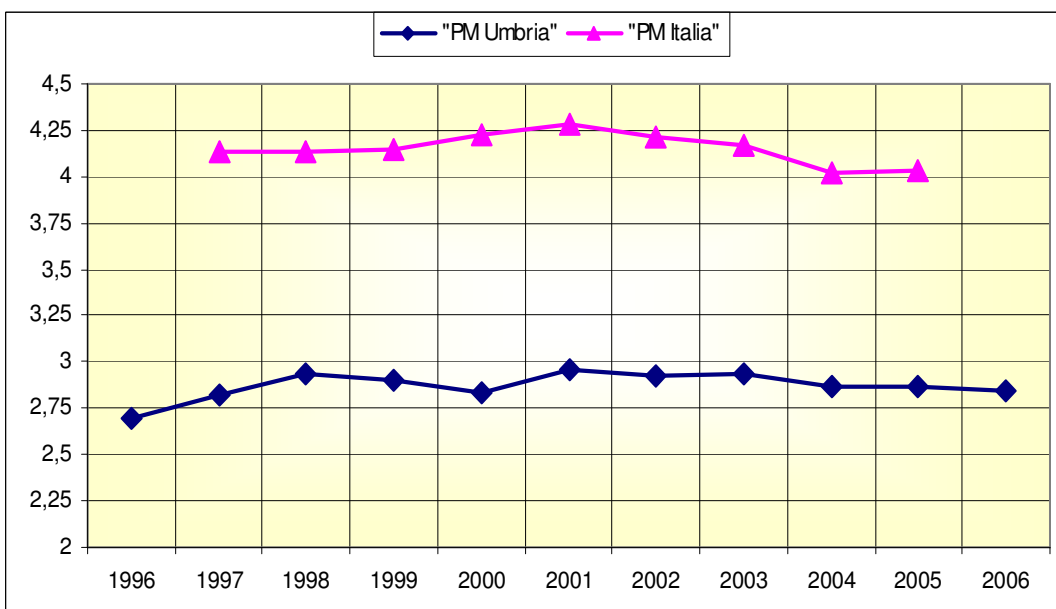


Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Grafico 12 – *Permanenza media dei turisti negli esercizi extralberghieri dell'umbria dal 1996 al 2006*

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Il grafico sottostante, invece, mette a confronto il trend della permanenza media nel complesso delle strutture ricettive italiane e umbre, evidenziando un andamento generalmente simile, pur nella diversità quantitativa dei dati (Grafico 13).

Grafico 13 – *Trend della Permanenza Media nel complesso delle strutture ricettive in Umbria e In Italia dal 1996 al 2006*

Fonte: elaborazione Servizio Turismo Regione Umbria su dati regionali e ISTAT

Capitolo 2

La domanda turistica in Umbria nel 2006

(Servizio Turismo Regione Umbria)

Nel corso dell'anno 2006 il movimento dei flussi turistici in Umbria dichiarati dalle strutture ricettive operanti nella nostra regione hanno fatto registrare in totale

➡ **2.154.963 arrivi**, con un incremento del **+6,7%** rispetto al 2005

e

➡ **6.123.502 presenze**, con un incremento del **+5,8%** rispetto al 2005,

ed è stata superata, per la prima volta in assoluto, la soglia dei 6 milioni di presenze.

Quello umbro si conferma un **turismo prevalentemente nazionale** con una percentuale di presenze di turisti italiani del 66,5% e di turisti stranieri del 33,5%.

2.1 La domanda degli italiani

Nel 2006 i **turisti italiani** hanno preferito soggiornare nelle strutture alberghiere, dove hanno fatto registrare 1.120.239 arrivi e sviluppato 2.399.799 presenze, con un aumento sul 2005, rispettivamente, del +4,2% e +4,0%; negli esercizi complementari hanno registrato 419.815 arrivi e 1.670.423 presenze, con un incremento, rispettivamente, del +10,6% e +5,0%.

Le correnti italiane che generano i maggiori flussi turistici in Umbria, senza considerare quella interna, si confermano essere Lazio, Campania, Lombardia, Puglia, Veneto, Toscana, Emilia Romagna e Sicilia, che anche nel 2006 hanno generato ciascuna oltre 200.000 presenze (Tabella A).

Tabella A – Tabella riepilogativa dei flussi delle principali correnti italiane

TURISTI ITALIANI									
Regioni di provenienza	2006			2005			VARIAZIONI % 2006/2005		
	Arrivi	Presenze	P.M. gg.	Arrivi	Presenze	P.M. gg.	Arrivi	Presenze	P.M. %
Lazio	288.534	740.966	2,6	265.378	677.477	2,6	8,7	9,4	0,6
Campania	210.566	519.592	2,5	200.508	505.507	2,5	5,0	2,8	-2,1
Lombardia	192.966	450.205	2,3	183.611	449.717	2,4	5,1	0,1	-4,7
Umbria	52.543	364.787	6,9	52.506	333.663	6,4	0,1	9,3	9,3
Puglia	116.031	288.513	2,5	111.567	297.876	2,7	4,0	-3,1	-6,9
Veneto	105.912	243.722	2,3	101.791	235.795	2,3	4,0	3,4	-0,7
Toscana	90.236	225.303	2,5	85.851	214.742	2,5	5,1	4,9	-0,2
Emilia Romagna	100.023	216.315	2,2	98.384	215.383	2,2	1,7	0,4	-1,2
Sicilia	70.865	209.687	3,0	65.840	206.686	3,1	7,6	1,5	-5,7

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Senza scendere nel dettaglio dell'analisi di tutte le correnti italiane e limitandosi alle tre principali, emerge che i turisti del **Lazio** sono aumentati sia negli arrivi che nelle presenze che nella permanenza media, rispettivamente del +8,7%, +9,4% e +0,6%. Hanno prolungato la loro permanenza media negli esercizi alberghieri (+4,9% PM) generando un incremento degli arrivi del +5,9% e delle presenze pari al +11,2%, ma si sono fermati per un tempo minore in quelli extralberghieri (-7,1% PM) dove, infatti, sono aumentati notevolmente gli arrivi (+15,1%) rispetto alle presenze (+6,9%). Gli arrivi dei turisti del Lazio incidono per il 18,7% sul totale degli arrivi degli italiani e per il 13,4% sugli arrivi totali; mentre, per quanto riguarda le presenze, la loro incidenza è pari al 18,2% delle presenze dei turisti italiani e del 12,1% delle presenze totali.

I turisti della **Campania** sono aumentati sia negli arrivi che nelle presenze, rispettivamente del +5,0% e +2,8%, ma hanno abbreviato il loro soggiorno causando una diminuzione della permanenza media totale pari al -2,1%. Negli esercizi alberghieri hanno fatto registrare un incremento di arrivi del +3,2% e delle presenze del +2,2%, mentre la permanenza media è calata del -1,0%; negli esercizi complementari si è avuto un aumento più sostenuto negli arrivi (+11,4%) rispetto a quello nelle presenze (+4,1%), mentre la permanenza media ha subito un calo del -6,6%. Gli arrivi dei turisti della Campania incidono per il 13,7% sul totale degli arrivi degli italiani e per il 9,7% sugli arrivi totali; mentre, per quanto riguarda le presenze, la loro incidenza è pari al 12,8% delle presenze dei turisti italiani e dell'8,5% delle presenze totali.

I turisti della **Lombardia** sono aumentati in generale negli arrivi e nelle presenze, rispettivamente del +5,1% e +0,2%, ma si sono fermati per un tempo inferiore rispetto allo scorso anno (-4,6% PM). Negli esercizi alberghieri sono aumentati gli arrivi (+4,2%), ma sono calate sia le presenze (-1,1%) che la permanenza media (-5,1%); negli esercizi extralberghieri, invece, sono aumentati sia gli arrivi che le presenze, rispettivamente +7,4% e +2,4%, ma è diminuita la permanenza media (-4,7%). Gli arrivi dei turisti della Lombardia incidono per il 12,5% sul totale degli arrivi degli italiani e per l'8,9% sugli arrivi totali; mentre, per quanto ri-

guarda le presenze, la loro incidenza è pari all'11,1% delle presenze dei turisti italiani e del 7,5% delle presenze totali.

2.2 La domanda degli stranieri

Nel 2006 i **turisti Stranieri** che hanno soggiornato negli alberghi sono stati 441.890 e hanno sviluppato 940.204 presenze, con un aumento sul 2005, rispettivamente del +9,9% e +9,8%. Nelle strutture extralberghiere sono arrivati 173.019 turisti stranieri per un totale di 1.113.076 presenze, con un incremento, rispettivamente, del +6,8% e +7,9%.

Le correnti straniere generatrici dei principali flussi turistici (Tabella B) si confermano essere Paesi Bassi, Germania, Stati Uniti d'America, Regno Unito, Belgio e Francia, ciascuna delle quali ha fatto registrare oltre 100.000 presenze, seguite dagli Altri Paesi europei e dall'Austria, con oltre 50.000 presenze, e da Austria, Svizzera, Danimarca, Australia, Polonia e Spagna con oltre 30.000 presenze ciascuno (Grafico 14).

Tabella B – Tabella riepilogativa dei flussi delle correnti straniere

TURISTI STRANIERI									
Nazioni di provenienza	2006			2005			VARIAZIONI % 2006/2005		
	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM
			gg.			gg.			%
Paesi Bassi	53.165	352.154	6,6	49.260	304.830	6,2	7,93	15,52	7,04
Germania	82.484	314.141	3,8	73.324	290.028	4,0	12,49	8,31	-3,71
Stati Uniti d'America	139.284	288.078	2,1	121.443	258.811	2,1	14,69	11,31	-2,95
Regno Unito	45.503	183.850	4,0	47.616	177.502	3,7	-4,44	3,58	8,39
Belgio	29.529	151.053	5,1	27.335	137.254	5,0	8,03	10,05	1,88
Francia	44.181	117.345	2,7	42.455	115.315	2,7	4,07	1,76	-2,22
Altri Paesi Europei	14.990	93.502	6,2	12.534	80.445	6,4	19,59	16,23	-2,81
Austria	17.612	55.250	3,1	16.026	49.512	3,1	9,90	11,59	1,54
Svizzera	16.181	49.610	3,1	18.827	52.802	2,8	-14,05	-6,05	9,32
Danimarca	7.319	39.029	5,3	6.157	31.623	5,1	18,87	23,42	3,82
Australia	16.130	36.139	2,2	15.972	34.299	2,1	0,99	5,36	4,33
Polonia	11.568	31.247	2,7	12.452	37.453	3,0	-7,10	-16,57	-10,19
Spagna	12.572	30.487	2,4	10.780	27.040	2,5	16,62	12,75	-3,32

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

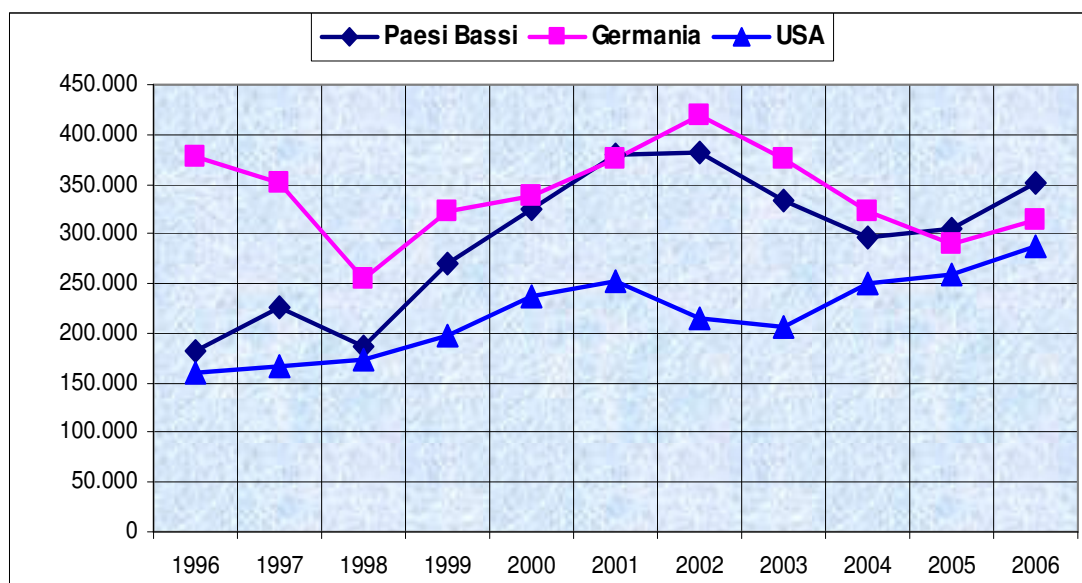
Nel 2005 i **Paesi Bassi** sono balzati alla testa della graduatoria delle correnti straniere che generano i maggiori flussi turistici in Umbria, superando la Germania, posizione nella quale si attestano anche nel 2006. L'incremento dei turisti dai Paesi Bassi nel 2006 è stato notevole e ha riguardato in particolare il settore extralberghiero dove si è avuto un aumento del +11,8% negli arrivi, del +17,5 nelle presenze e del +5,1% nella permanenza media. Nel settore alberghiero, a parte una leggerissima flessione negli arrivi del -0,1%, si è registrato un aumento delle presenze del +5,1% e della permanenza media del +5,2%. In generale si è avuto un aumento sia degli arrivi sia delle presenze sia della permanenza media, rispettivamente del +7,4%, +15,5% e +7,0%. Con riferimento alla percentuale di incidenza, gli arrivi

dai Paesi Bassi incidono per l'8,6% sul totale degli arrivi degli stranieri e per il 2,5% sul totale generale degli arrivi; mentre costituiscono ben il 17,1% delle presenze delle correnti straniere e il 5,7% delle presenze totali.

I turisti provenienti dalla **Germania** hanno fatto registrare nel 2006 un incremento generale del +12,5% negli arrivi, del +8,3% nelle presenze, ma si sono fermati per un periodo più breve, determinando una diminuzione della permanenza media totale del -3,7%. Nel settore alberghiero l'aumento è stato più consistente, sia negli arrivi che nelle presenze, rispettivamente del +16,1% e +12,4%, mentre la permanenza media è calata del -3,2%. Nel settore extralberghiero gli arrivi sono aumentati del +6,7%, le presenze del +5,4%, mentre la permanenza media è diminuita del -1,2%. Gli arrivi dei turisti della Germania incidono per il 13,4% sul totale degli arrivi degli stranieri e per il 3,8% sugli arrivi totali. Per quanto riguarda le presenze, invece, la loro incidenza è pari al 15,3% delle presenze dei turisti stranieri e del 5,1% delle presenze totali.

Continua il trend positivo dei turisti dagli **Stati Uniti d'America** e, anzi, nel 2006 migliorano ulteriormente le percentuali di variazione rispetto al 2005, superando abbondantemente i dati fatti registrare nel 2004, anno di inizio della ripresa dopo i fatti dell'11 settembre 2001, ma recuperando e superando anche quelli relativi al 2000. In particolare, nel 2006 si ha un aumento generale di arrivi e presenze, rispettivamente, del +14,7% e del +11,3%, mentre la permanenza media diminuisce del 2,9%. Nel settore alberghiero l'aumento è stato del +17,2% negli arrivi e del +15,5% nelle presenze, mentre è diminuita la permanenza media del -1,4%; nel settore extralberghiero si è avuta una leggera diminuzione negli arrivi del -0,8%, mentre sono aumentate le presenze del +2,2% e la permanenza media del +3,0%. Gli arrivi dei turisti degli USA incidono per il 22,6% sul totale degli arrivi degli stranieri e per il 6,5% sugli arrivi totali. Per quanto riguarda le presenze, invece, la loro incidenza è pari al 14,0% delle presenze dei turisti stranieri e del 4,7% delle presenze totali.

Grafico 14 – Trend delle presenze delle principali correnti straniere dal 1996 al 2006



Fonte: Servizio Turismo della Regione Umbria

2.3 Le scelte ricettive: il movimento dei clienti negli esercizi alberghieri e complementari

Per quanto riguarda la **distribuzione** dei turisti nelle diverse tipologie e categorie ricettive, la percentuale di italiani è maggiore nel settore alberghiero, mentre quella degli stranieri è maggiore nell'extralberghiero. In entrambi i casi nel 2006 si è registrata una leggera flessione rispetto allo scorso anno, rispettivamente del -0,4% degli italiani nell'alberghiero e del -0,8% degli stranieri nell'extralberghiero, che però è stata quasi interamente recuperata dall'incremento della percentuale di stranieri negli alberghi del +0,9%, e dalla percentuale degli italiani nell'extralberghiero del +0,6%.

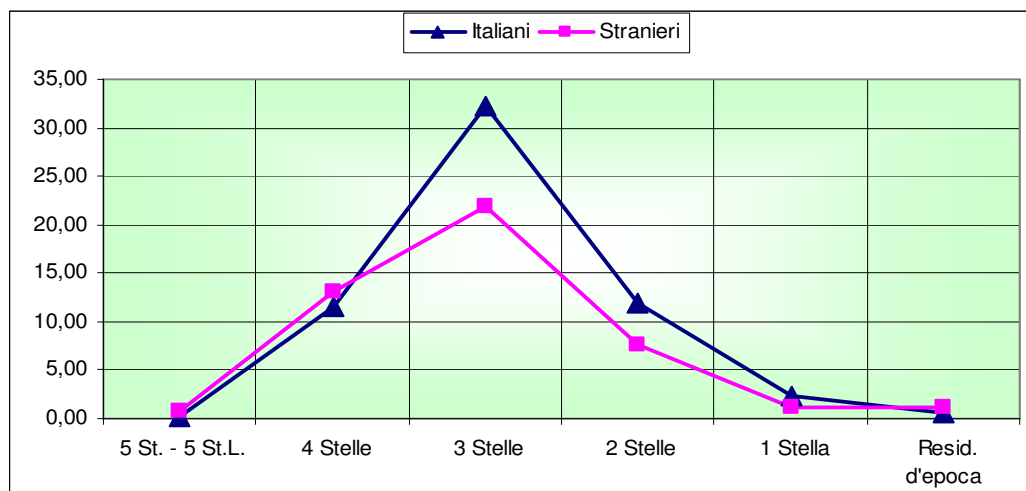
Il 59,0% degli **Italiani** ha preferito soggiornare in strutture alberghiere, privilegiando gli alberghi a 3 stelle (32,2%), mentre il 41,0% ha scelto strutture extralberghiere, privilegiando le aziende agrituristiche (10,6%).

Il 45,8% degli **Stranieri** ha soggiornato in alberghi e, di questi, il 21,9% ha scelto alberghi a 3 stelle. L'altro 54,2% ha scelto strutture extralberghiere privilegiando, in particolare, campeggi e villaggi turistici (16,8%) e aziende agrituristiche (13,1%)

Nel settore alberghiero (Grafico 15), la categoria che raccoglie il maggior numero in assoluto di turisti, sia italiani che stranieri, è quella degli **alberghi a 3 stelle**, dove si è registrato un incremento del +3,8% sia negli arrivi che nelle presenze, anche se la percentuale di distribuzione di turisti in questa categoria, in particolare di turisti italiani (-2,3%), è diminuita del -1,9% rispetto al 2005.

Un calo sostenuto, invece, si è registrato nella percentuale di distribuzione dei turisti negli **alberghi a 5 stelle e a 5 stelle lusso** (italiani -2,7% e stranieri -10,9%) per un totale negativo del -6,6%. In parte tale calo è stato compensato dall'aumento della percentuale di turisti che ha scelto **alberghi a 4 stelle** per un totale di +5,8%, di cui +5,2% italiani e +6,6% stranieri. Notevole successo ha riscosso la tipologia delle **residenze d'epoca**, scelta in totale dall'8,0% dei turisti, soprattutto per quanto riguarda gli italiani con +19,8%, mentre è diminuita la percentuale di turisti stranieri del -3,4%. Per quanto riguarda gli alberghi di categoria medio-bassa, la percentuale generale di distribuzione dei turisti è diminuita del -1,6% negli **alberghi a 2 stelle** e del -4,4% negli **alberghi a 1 stella**.

Grafico 15 – Distribuzione dei turisti nelle categorie alberghiere 2006

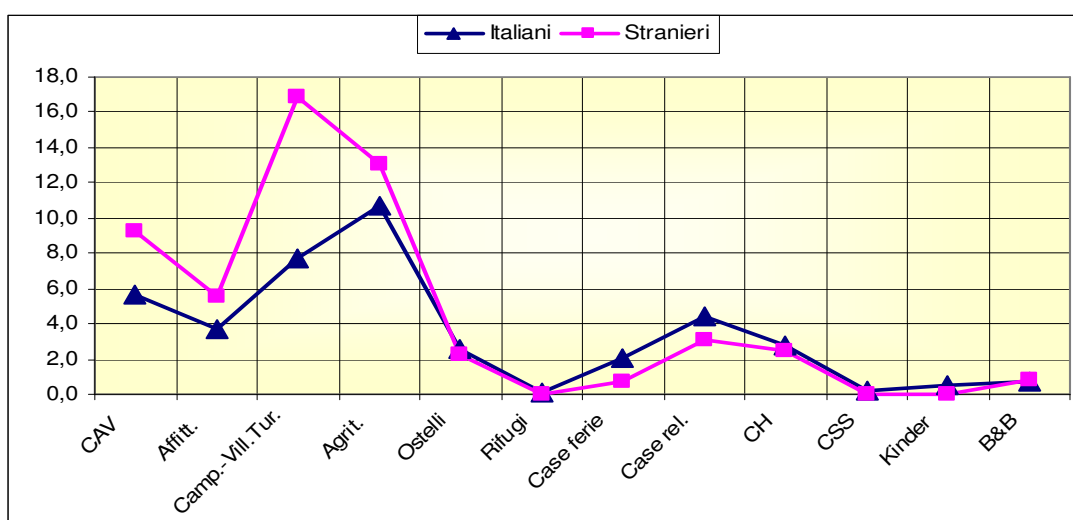


Fonte: Servizio Turismo Regione

Nel settore extralberghiero (Grafico 16), invece, le tipologie che raccolgono in assoluto il maggior numero di turisti sia italiani che stranieri sono quelle immerse nel verde, come **aziende agrituristiche** (11,5%) e **campeggi e villaggi turistici** (10,8%), che hanno registrato un incremento rispetto al 2005, rispettivamente, del +2,3% e del +6,7%, e le **case e appartamenti per vacanza** (6,7%) e gli **affittacamere** (4,3%), che - però - hanno registrato una diminuzione rispetto al 2005 nelle preferenze dei turisti, rispettivamente del -3,5% e del -3,8%.

I turisti hanno scelto per le proprie vacanze anche **country houses** (2,7%) e **ostelli per la gioventù** (2,5%), dove si è registrato un notevole incremento nella distribuzione rispetto al 2005, rispettivamente, del +14,2% e del +9,4%.

Grafico 16 – Distribuzione dei turisti nelle categorie extralberghiere



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

2.4 La permanenza media

In Umbria, la permanenza media dei turisti **nelle strutture alberghiere** si attesta intorno a poco più di 2 giorni, con un minimo di 1,9 giorni fatto registrare dagli italiani negli alberghi a 4 stelle e un massimo di 3,1 giorni degli stranieri negli alberghi a 1 stella.

Negli esercizi complementari la permanenza media si attesta in generale sui 4,7 giorni; sono i turisti stranieri a fermarsi più a lungo, in media 6,4 giorni, rispetto agli italiani che soggiornano mediamente 4,0 giorni. La permanenza media minima è stata di 2,3 giorni degli italiani nei bed & breakfast, mentre la massima si è avuta negli affittacamere, dove i turisti stranieri hanno soggiornato in media 10,3 giorni.

Tabella C – Analisi della permanenza media dei turisti in Umbria

PERMANENZA MEDIA (giorni)	2006			2005			VARIAZIONI % 2006/2005		
	ITA.	STRA.	TOT.	ITA.	STRA.	TOT.	ITA.	STRA.	TOT.
Totale Es. Alberghieri	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	-0,20	-0,08	-0,18
Totale Es. Extralberghieri	4,0	6,4	4,7	4,2	6,4	4,8	-5,09	1,07	-3,04
TOTALE GENERALE	2,6	3,3	2,8	2,7	3,3	2,9	-1,39	-0,20	-0,86

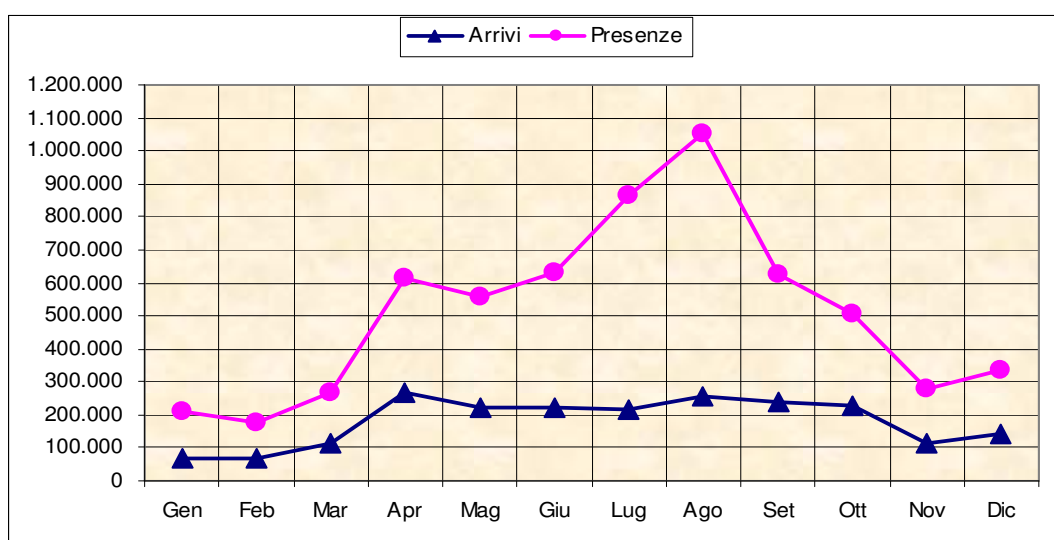
Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

La brevità della permanenza media dei turisti nelle strutture umbre costituisce uno dei problemi che, insieme alla destagionalizzazione dei flussi, la regione sta cercando di risolvere con specifiche attività promozionali, tra cui alcune rivolte essenzialmente a far conoscere in modo migliore il territorio e la sua autenticità, così da invogliare il turista a sceglierla come meta di vacanza principale o secondaria, piuttosto che a considerarla ancora prevalentemente una regione di passaggio.

2.5 La stagionalità dei flussi

La stagionalità dei flussi turistici nella nostra regione si mantiene stabile nel tempo e vede sempre agosto quale mese con il maggior numero di presenze (1.049.633) seguito dal mese di luglio (862.997). Maggiormente differenziata negli anni è la posizione in graduatoria degli altri mesi, ma - **nel 2006** - giugno si è attestato al terzo posto (632.784), settembre al quarto (624.644), aprile al quinto (615.966) e maggio al sesto posto (559.972).

Grafico 17 – Stagionalità dei flussi turistici regionali nel 2006



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'unico comprensorio che negli anni precedenti costituiva un'eccezione era quello del Perugino, nel quale, dal 2003, risultava ottobre il mese di maggior affluenza seguito da luglio. Nel 2006, però, la graduatoria è cambiata e il mese con il più alto numero di presenze turistiche è luglio, seguito in ordine decrescente da agosto, ottobre, aprile, maggio e giugno.

Capitolo 3

L'offerta ricettiva in Umbria nel 2006

(Servizio Turismo Regione Umbria)

Nel corso del 2006 l'offerta turistica ha subito numerose variazioni, dovute in parte anche alla riclassificazione quinquennale che ha riguardato in particolare le strutture ricettive classificate a stelle.

Nel complesso, l'offerta turistica regionale al 31 dicembre 2006 era costituita da

- ➡ **3.180 esercizi** con
- ➡ **79.889 posti letto** disponibili,

con un incremento riferito al 2005, rispettivamente, del +8,0% e del +4,0%.

3.1. La ricettività alberghiera

Sostanzialmente stabile è l'offerta degli alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso, mentre sono aumentati quelli a 4 e a 3 stelle, rispettivamente, di 5 esercizi e 224 letti e 5 esercizi e 392 letti. Gli alberghi a 2 stelle sono aumentati di 2 esercizi, ma sono diminuiti i letti di 120 unità; mentre gli alberghi a 1 stella sono diminuiti sia come numero di esercizi che di posti letto, rispettivamente di 6 e 78 unità.

Tabella D – Analisi dell'offerta turistica regionale alberghiera

OFFERTA ALBERGHIERA REGIONALE	2006				VARIAZIONI % 2006/2005			
	N. ES.	LETTI	CAMERE	BAGNI	N. ES.	LETTI	CAMERE	BAGNI
5 Stelle - 5 Stelle L.	3	161	82	83	0,00	0,00	0,00	-1,19
4 Stelle	61	5.968	3.022	3.101	8,93	3,90	3,56	3,75
3 Stelle	239	14.774	7.414	7.643	2,14	2,73	2,57	2,62
2 Stelle	164	5.637	3.055	3.079	1,23	-2,08	-1,58	-2,41
1 Stella	76	1.505	846	763	-7,32	-4,93	-5,26	-2,18
Residenze d'epoca	20	493	239	250	17,65	14,65	15,46	13,64
Totale Es. Alberghieri	563	28.538	14.658	14.919	1,62	1,71	1,57	1,66

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Un cenno a parte va riservato alle residenze d'epoca, perché sono inserite fra gli esercizi alberghieri pur trattandosi di una tipologia a se stante che richiede una qualità dell'immobile e dei servizi offerti di livello piuttosto elevato. Rispetto al 2005, nel 2006 sono aumentate di 3 esercizi e di 63 letti. Si tratta di una tipologia molto apprezzata dai turisti e in continua evoluzione.

3.2. La ricettività extralberghiera

L'offerta turistica extralberghiera ha fatto registrare un complessivo aumento sia di esercizi che di posti letto, ad eccezione dei kinderheimer, che sono dimezzati, e del numero di letti nei campeggi e villaggi turistici.

Gli aumenti più consistenti hanno riguardato le Country houses (+ 18 esercizi e 455 letti), i Bed & Breakfast (+ 82 esercizi e 389 letti) e gli Ostelli per la gioventù (+ 4 esercizi e 364 letti). Ma anche le percentuali di aumento relative alle altre tipologie non sono di poco conto e oscillano dal +2,4% del numero di campeggi al +8,3 del numero di Agriturismi, e dal +1,9% dei letti nelle case per ferie al +9,3% dei letti negli Agriturismi.

Tabella E – Analisi dell'offerta turistica regionale extralberghiera

OFFERTA EXTRALBERGHIERA REGIONALE	2006				VARIAZIONI % 2006/2005			
	N. ES.	LETTI	CAMERE	BAGNI	N. ES.	LETTI	CAMERE	BAGNI
Case-App. per Vacanza	326	7.391	2.067	2.402	7,59	4,99	6,38	7,04
Affittacamere	596	4.026	1.722	1.666	4,75	4,06	2,38	3,09
Campeggi-Villaggi turistici	42	12.909	3.334	1.123	2,44	-2,64	-2,49	1,54
Aziende Agrituristiche	967	14.655	5.153	5.623	8,29	9,29	9,36	10,65
Ostelli per la gioventù	33	2.289	460	513	13,79	18,91	19,17	17,93
Rifugi escursionistici	12	262	61	75	0,00	0,00	0,00	1,35
Case per ferie	11	1.114	330	377	0,00	1,92	3,13	-0,53
Case religiose d'ospitalità	53	3.023	1.624	1.445	0,00	0,60	0,06	0,70
Country house	97	2.460	997	1.051	22,78	22,69	20,27	22,07
Centri soggiorno studi	7	235	142	151	0,00	0,00	0,00	-0,66
Kinderheim	2	675	66	25	-50,00	-7,53	-13,16	-37,50
Bed & Breakfast	471	2.312	1.055	910	21,08	20,23	20,30	20,37
Totale Es. Extralberghieri	2.617	51.351	17.011	15.361	9,50	5,32	5,86	8,33
TOTALE GENERALE	3.180	79.889	31.669	30.280	8,02	4,01	3,83	4,93

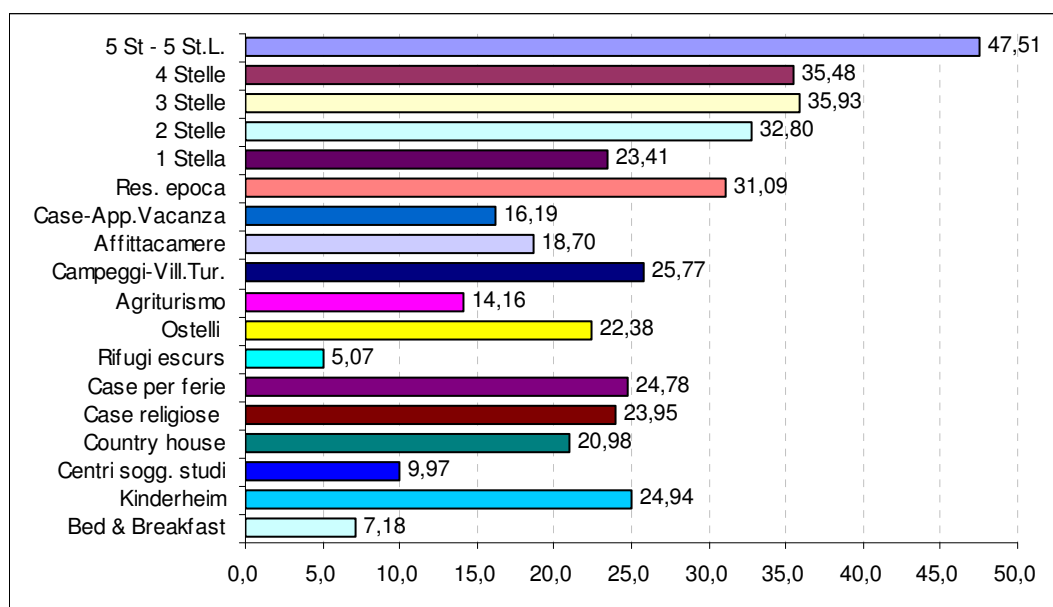
Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

3.3 L'utilizzo delle strutture ricettive

Nel 2006, rispetto al 2005, per la prima volta dopo lungo tempo, si sono avute percentuali di variazioni positive dell'indice di utilizzo medio delle strutture ricettive (+2,4%), sia del settore alberghiero (+4,6%) che extralberghiero (+1,1%).

Nel Grafico 18 sono visualizzate le percentuali dell'indice di Utilizzo Medio delle diverse tipologie e categorie ricettive registrate nel corso del 2006.

Grafico 18 –Indice di Utilizzo Medio delle strutture ricettive nel 2006



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 2005, nel **settore alberghiero**, tale indice è positivo in quasi tutte le categorie e va dal +4,1% degli alberghi a 2 stelle, al +4,6% degli alberghi a 3 stelle e al +6,8% degli alberghi a 4 stelle. Solo negli alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso e negli alberghi a 1 stella si registra una variazione negativa, rispettivamente, del -1,2% e del -2,0%.

Per quanto riguarda le residenze d'epoca l'indice di utilizzo medio è aumentato, rispetto al 2005, del +6,1%.

Nel **settore extralberghiero**, rispetto al 2005, le percentuali di variazione dell'indice di utilizzo medio sono estremamente positive per alcune tipologie, quali i campeggi e villaggi turistici (+19,6%), ostelli per la gioventù (+9,37%) e country houses (+4,5%), tanto che compensano le percentuali negative registrate nelle altre tipologie, fino a riportare un saldo positivo del settore extralberghiero del +1,1%.

Capitolo 4

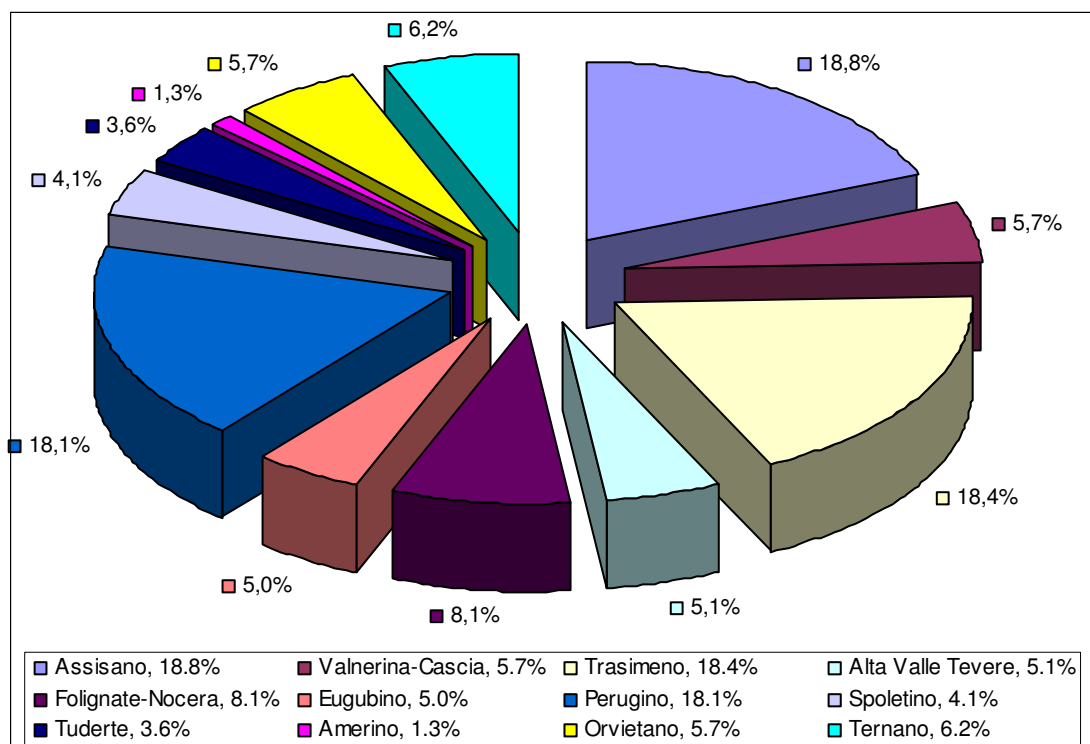
La domanda e l'offerta turistica nelle diverse aree territoriali della regione

(Servizio Turismo Regione Umbria)

L'Umbria è suddivisa in dodici comprensori turistici il cui territorio è stato aggregato sulla base, tra gli altri, di criteri di omogeneità dell'attrattività turistica.

Ne deriva, pertanto, una certa diversità nell'ampiezza territoriale e anche nei risultati della domanda e nell'offerta turistica (Grafico 19), ma ciascuno di questi Comprensori offre specifiche peculiarità del territorio regionale e tutti insieme riescono a costituire la "vetrina" dell'Italia, con l'offerta di varie tipologie di turismo, tra cui relax, sport, arte, spettacolo, escursionismo, natura, lago, montagna, enogastronomia, in un ambiente ancora a misura d'uomo.

Grafico 19 – Ripartizione delle presenze turistiche nei Comprensori umbri nel 2006

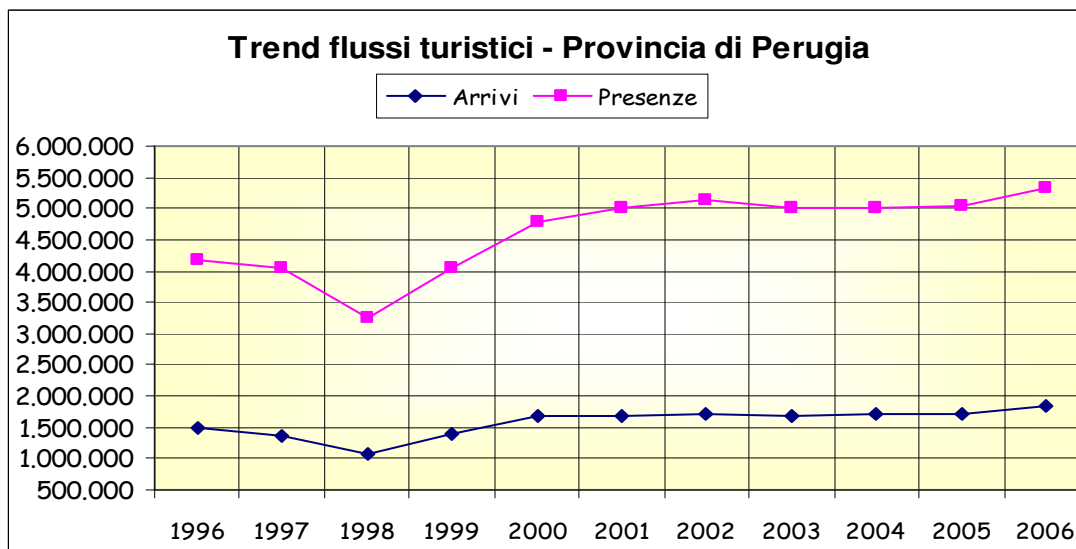


Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel territorio della **provincia di Perugia**, che raccoglie l'84,9% degli arrivi e l'86,9% delle presenze turistiche del 2006, insistono nove Comprensori: Assisano, Valnerina-Cascia, Trasimeno, Alta Valle del Tevere, Folignate-Nocera Umbra, Eugubino, Perugino, Spoleтино e Tuderte. I tre comprensori della fascia centrale della regione, Trasimeno, Perugino e Assisano, raccolgono da soli più del 55% delle presenze regionali.

Nel territorio della **provincia di Perugia** insistono nove Comprensori: Assisano, Valnerina-Cascia, Trasimeno, Alta Valle del Tevere, Folignate-Nocera Umbra, Eugubino, Perugino, Spolefino e Tuderte e vi risiede il 73,8% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 20 – Trend flussi turistici - Provincia di Perugia – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +22,5% e del +27,3% e si passati da 1.493.205 arrivi e 4.179.208 presenze nel 1996 a 1.829.236 arrivi e 5.318.590 presenze nel 2006. La permanenza media è aumentata in totale del +3,9%, ma mentre è calata quella dei turisti italiani in ogni tipologia e categoria turistica (-0,7%), quella degli stranieri è aumentata (+20,3%), con particolare riferimento alle strutture extralberghiere (+16,3%). Sono notevolmente cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero pari al -17,4% e una variazione positiva dell'extralberghiero del +32,2%. L'offerta turistica è sensibilmente aumentata (+120,6% esercizi, +62,4% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+15,5% esercizi, +20,6% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+173,9% esercizi, +168,2% letti). L'indice di utilizzo medio delle diverse tipologie e categorie ricettive è complessivamente diminuito (-27,9%), con una variazione percentuale negativa più contenuta nell'alberghiero (-14,4%) rispetto a quella dell'extralberghiero (-30,5%).

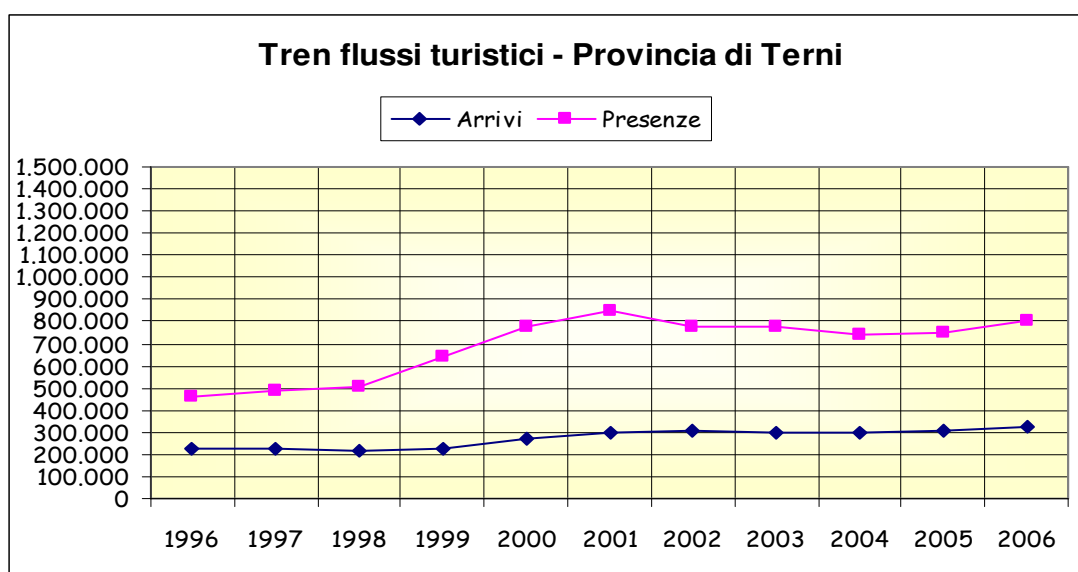
Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +5,6%, di cui il +4,4% di turisti italiani e +8,1% di turisti stranieri. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 2,9 giorni, con 2,2 giorni negli alberghi e 4,8 negli esercizi complementari, è diminuita in totale del -1,0%. Sostanzialmente stabile la distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive, con il 53,6% di turisti che scelgono strutture alberghiere e il 46,4% che preferiscono quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è avuto un aumento sia nel settore alberghiero (+2,4% esercizi, +2,4% letti) che nell'extralberghiero (+9,6% esercizi, +5,2% letti). Si è registrato un incremento anche nell'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie ricettive del +2,0%, di cui il +3,6% relativo alle strutture alberghiere

e il +1,1% a quelle complementari.

Nel 2006 la provincia di Perugia ha registrato l'84,9% degli arrivi e l'82,2% delle presenze turistiche regionali. I tre comprensori della fascia centrale della regione, Trasimeno, Perugino e Assisano hanno registrato, da soli, più del 55% delle presenze regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti dai Paesi Bassi, Germania, USA, Regno Unito, Belgio e Francia; mentre quelle italiane sono Lazio, Campania, Lombardia, Umbria, Puglia e Veneto.

Nel territorio della **provincia di Terni** insistono tre Comprensori: Amerino, Orvietano e Ternano e vi risiede il 26,2% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 21 – Trend flussi turistici - Provincia di Terni – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +43,9% e del +74,1% e si passati da 226.389 arrivi e 462.377 presenze nel 1996 a 325.727 arrivi e 804.912 presenze nel 2006. La permanenza media è aumentata in totale del +23,5%; quella dei turisti italiani segna una variazione negativa nelle strutture extralberghiere (-8,3%), mentre quella degli stranieri è aumentata considerevolmente (+40,6%), con particolare riferimento alle strutture extralberghiere (+35,3%). Sono notevolmente cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero pari al -27,0% e una variazione positiva dell'extralberghiero del +131,8%. L'offerta turistica è sensibilmente aumentata (+231,6% esercizi, +97,4% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+22,9% esercizi, +36,8% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+428,4% esercizi, +165,4% letti). L'indice di utilizzo medio delle tipologie alberghiere è diminuito del -3,6%, a fronte di un incremento sostenuto nell'extralberghiero del +25,7%, per una variazione negativa complessiva pari al -14,4%.

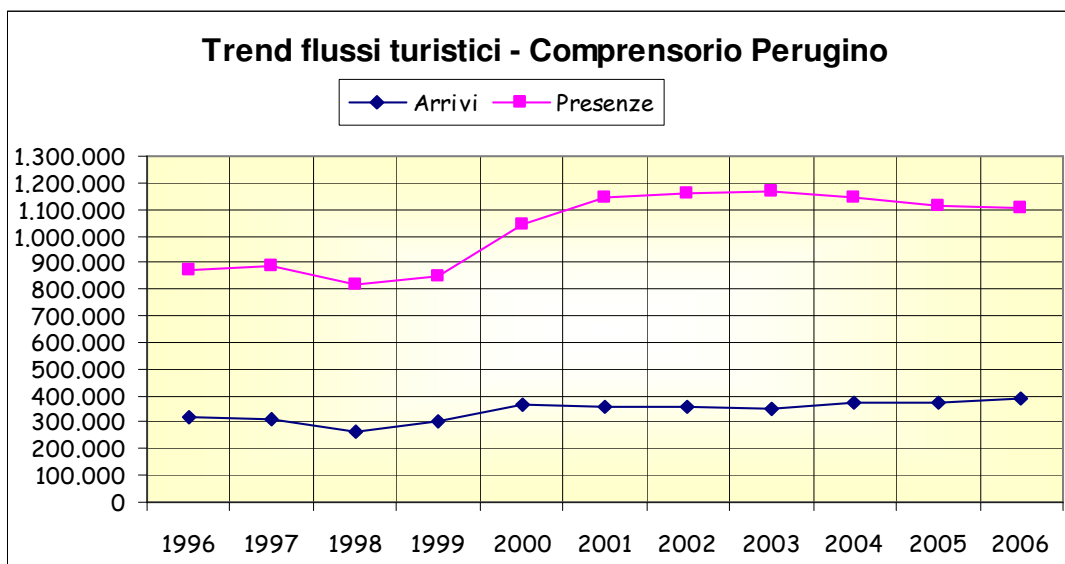
Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +7,2%, di cui il

+4,4% di turisti italiani e +14,3% di turisti stranieri. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 2,5 giorni, con 2,0 giorni negli alberghi e 3,9 negli esercizi complementari, ha registrato un incremento nelle strutture alberghiere del +3,6% e una diminuzione in quelle complementari del -6,0%, quest'ultima dovuta in particolare ai turisti italiani nell'extralberghiero (-9,6%). La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato una diminuzione complessiva dei turisti sia italiani che stranieri nelle strutture complementari pari al -1,7% complessivo; il 60,6% di turisti ha scelto strutture alberghiere e il 39,4% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è avuto un calo nel settore alberghiero (-1,9% esercizi, -1,7% letti) e un aumento nell'extralberghiero (+9,4% esercizi, +6,1% letti). Si è registrato un incremento anche nell'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie ricettive del +4,9%, di cui il +10,4% relativo alle strutture alberghiere, mentre è sostanzialmente invariato l'indice di quelle complementari.

Nel 2006 la provincia di Terni ha registrato il 15,1% degli arrivi e il 13,1% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti dagli USA, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito, Francia e Belgio; mentre quelle italiane sono Lazio, Campania, Lombardia, Umbria, Emilia Romagna e Puglia.

Comprensorio Perugino

Grafico 22 – Trend flussi turistici - Perugino – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Il comprensorio Perugino raggruppa i comuni di Perugia, Corciano, Deruta e Torgiano; nel territorio comprensoriale risiede il 22,3% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +22,3% e del +26,4% e si passati da 317.820 arrivi e 875.115 presenze nel 1996 a 388.667 arrivi e 1.105.918 presenze nel 2006. La permanenza media è aumentata in totale del +1,8%; quella dei turisti italiani segna una variazione negativa nelle strutture extralber-

ghiere (-43,8%) e in quelle extralberghiere (-12,6%), mentre quella degli stranieri è aumentata nelle strutture extralberghiere (+5,2%) e diminuita in quelle alberghiere (-13,4%). Sono notevolmente cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero pari al -19,7% e una variazione positiva dell'extralberghiero del +70,3%. L'offerta turistica è aumentata (+72,8% esercizi, +53,5% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+15,3% esercizi, +18,1% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+102,1% esercizi, +131,7% letti). L'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie alberghiere è calato del -16,3%, quello delle tipologie extralberghiere del -19,1%, per una variazione negativa complessiva pari al -22,1%.

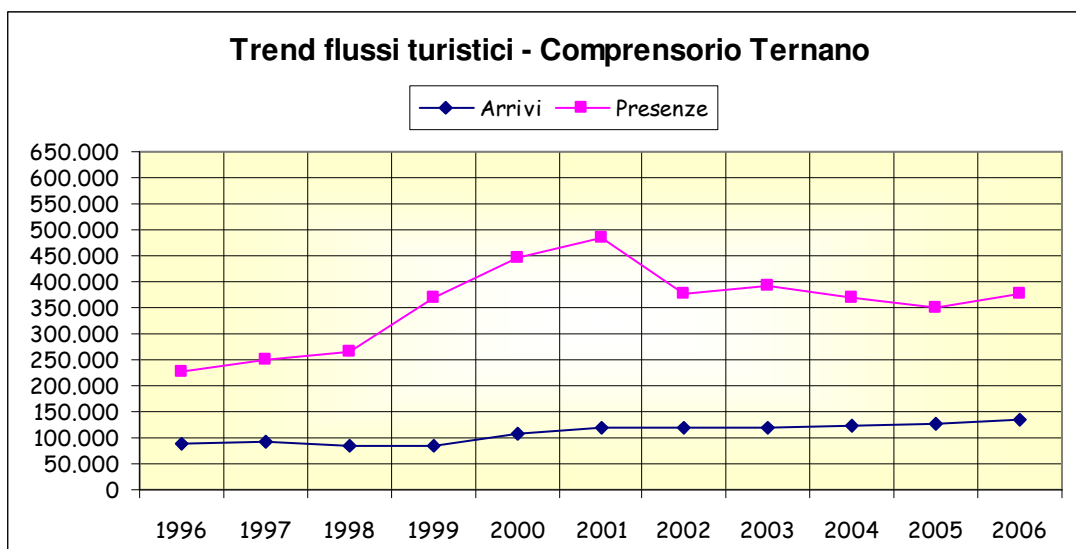
Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un calo di presenze del -0,6%, con una certa stabilità di turisti italiani e una diminuzione di presenze dei turisti stranieri del -1,9%. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 2,9 giorni, con 2,1 giorni negli alberghi e 6,9 negli esercizi complementari, ha registrato una diminuzione nelle strutture alberghiere del -0,5% e in quelle complementari del -9,0. La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato una diminuzione complessiva dei turisti sia italiani che stranieri nelle strutture complementari pari al -7,0% complessivo e un aumento in quelle alberghiere del +4,7%; il 62,76% di turisti ha scelto strutture alberghiere e il 37,3% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è avuto un aumento nel settore alberghiero (+6,4% esercizi, +3,2% letti) e un aumento nell'extralberghiero (+8,4% esercizi, +1,7% letti). Si è registrata complessivamente una diminuzione nell'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie ricettive del -2,9%, con un incremento nell'alberghiero del +2,9% e una diminuzione nel complementare del -10,9%.

Nel 2006 il comprensorio Perugino ha registrato il 18,0% degli arrivi e il 18,1% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici è diversa da quella regionale e vede luglio quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti dagli USA, Germania, Altri Paesi Europei, Francia, Regno Unito e Paesi Bassi; mentre quelle italiane sono Lazio, Campania, Lombardia, Umbria, Puglia e Sicilia.

Comprensorio Ternano

Il comprensorio Ternano raggruppa i comuni di Acquasparta, Arrone, Calvi dell'Umbria, Ferentillo, Montefranco, Narni, Otricoli, Polino, San Gemini, Stroncone e Terni; nel territorio comprensoriale risiede il 17.8% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 23 – Trend flussi turistici - Ternano – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +48.6% e del +66.7% e si passati da 89.678 arrivi e 226.916 presenze nel 1996 a 133.305 arrivi e 378.269 presenze nel 2006. La permanenza media è aumentata in totale del +13.6% e ha riguardato sia gli italiani (+9.6%) che gli stranieri (+24.4%); nelle strutture extralberghiere la permanenza media dei turisti italiani segna una variazione negativa (-21.7%), mentre quella degli stranieri è aumentata considerevolmente (+44.3); negli esercizi alberghieri si è registrata una variazione negativa del -0.8% dei turisti stranieri. Sono notevolmente cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero pari al -22.3% e una variazione positiva dell'extralberghiero del +162.0%. L'offerta turistica è sensibilmente aumentata (+169.1% esercizi, +62.6% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+29.7% esercizi, +40.6% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+335.5% esercizi, +79.7% letti). L'indice di utilizzo medio delle tipologie alberghiere è diminuito del -6.5%, a fronte di un incremento sostenuto nell'extralberghiero del +78.9%, per una variazione negativa complessiva pari al -7.9%.

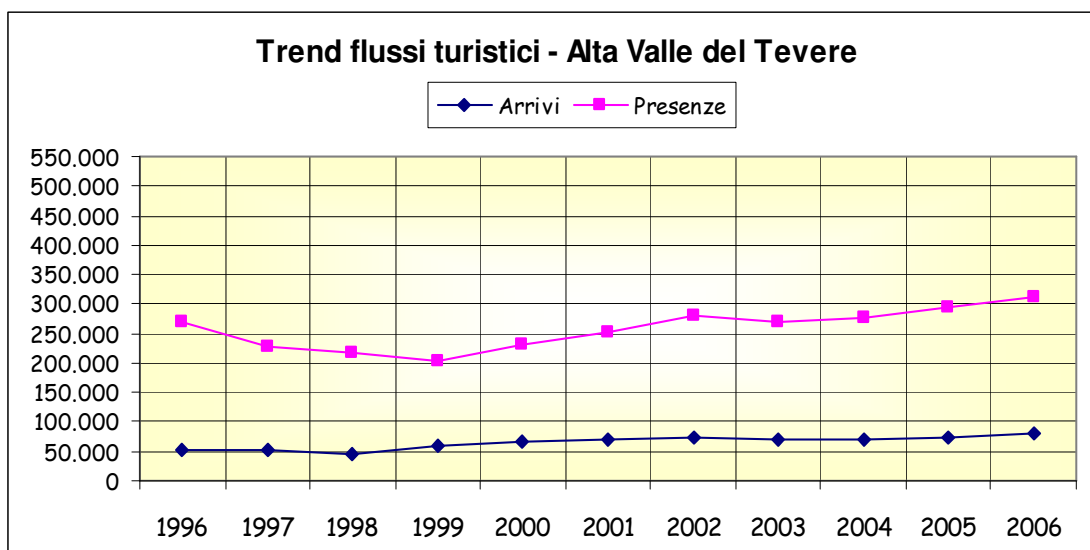
Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +7,8%, di cui il +6,4% di turisti italiani e +14,5% di turisti stranieri. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 2,8 giorni, con 2,5 giorni negli alberghi e 4.3 negli esercizi complementari, ha registrato un incremento nelle strutture alberghiere del +9.8% e una diminuzione in quelle complementari del -12.2%, quest'ultima dovuta in particolare ai turisti italiani nell'extralberghiero (-16.4%). La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato una diminuzione complessiva dei turisti sia italiani che stranieri nelle strutture com-

plementari pari al -9.2% complessivo; il 68.3% di turisti ha scelto strutture alberghiere e il 31.7% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è avuto un calo di strutture nel settore alberghiero (-2.0% esercizi) ma un aumento dei posti letto (-1,4% letti) e un aumento nell'extralberghiero (+4.7% esercizi, +0.2% letti). Si è registrato un incremento anche nell'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie ricettive dell'11.0%, di cui il +13.1% relativo alle strutture alberghiere, e il +3.0% a quelle complementari. Nel 2006 il comprensorio Ternano ha registrato il 6.2% degli arrivi e il 6.2% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti dalla Germania, Paesi Bassi, Belgio, Francia, Regno Unito e Cina; mentre quelle italiane sono Lazio, Campania, Umbria, Lombardia, Puglia e Veneto.

Comprensorio Alta Valle del Tevere

Il comprensorio Alta Valle del Tevere raggruppa i comuni di Citerna, Città di Castello, Lisciano Niccone, Monte Santa Maria Tiberina, Montone, Pietralunga, San Giustino e Umbertide; nel territorio comprensoriale risiede l'8,7% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 24 – Trend flussi turistici - Alta Valle Tevere – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +50,6% e del +15,8% e si passati da 53.182 arrivi e 269.031 presenze nel 1996 a 80.075 arrivi e 311.478 presenze nel 2006. La permanenza media complessiva ha subito una notevole diminuzione (-23,7%), soprattutto degli italiani (-31,4%), anche in seguito alle mutate condizioni della regolamentazione dei permessi per cure termali, che ha riguardato sia le strutture alberghiere (-31,7%) che quelle extralberghiere (-51,8%). Sono notevolmente cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero pari al -37,3% e una variazione positiva dell'extralberghiero del +107,8%. L'offerta turistica è sensibilmente aumentata

(+251,2% esercizi, +141,4% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+8,0% esercizi, +4,3% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+357,9% esercizi, +292,5% letti). L'indice di utilizzo medio è diminuito sia nelle tipologie e categorie alberghiere (-24,6%) che in quelle extralberghiere (-72,8%), per una variazione negativa complessiva pari al -60,7%.

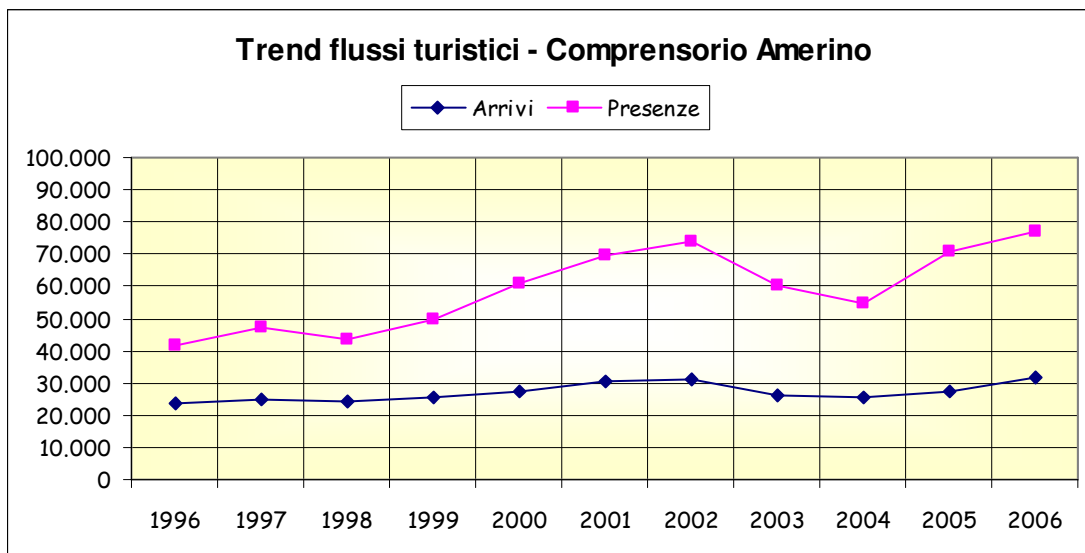
Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +5,4%, dovuto essenzialmente ai turisti stranieri le cui presenze sono aumentate del +20,9%, mentre sono diminuite quelle italiane del -0,6%; negli alberghi sono diminuite del -4,9% a fronte di un aumento negli esercizi complementari del +16,4%. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 3,9 giorni, con 2,9 giorni negli alberghi e 5,6 negli esercizi complementari, ha registrato una variazione negativa complessiva del -4,0% e, in particolare, del +8,3% nelle strutture alberghiere e del -4,6% in quelle complementari. La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato una diminuzione complessiva dei turisti sia italiani che stranieri nelle strutture alberghiere del -9,9%, mentre è positiva la variazione registrata negli esercizi complementari che è del +10,6%; il 46,6% di turisti ha scelto strutture alberghiere e il 53,4% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è registrata una sostanziale stabilità nel settore alberghiero e un aumento nell'extralberghiero (+7,0% esercizi, +6,4% letti). Si è registrata una diminuzione dell'indice di utilizzo medio complessivo delle tipologie e categorie ricettive del -2,6%, dovuto essenzialmente al settore alberghiero (-4,6%), mentre è aumentato l'indice di utilizzo del settore extralberghiero (+4,0%).

Nel 2006 il comprensorio Alta Valle del Tevere ha registrato il 3,7% degli arrivi e il 5,1% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti dal Regno Unito, Paesi Bassi, Germani, USA, Belgio e Francia; mentre quelle italiane sono Lazio, Lombardia, Campania, Emilia Romagna, Toscana e Umbria.

Comprensorio Amerino

Il comprensorio Amerino raggruppa i comuni di Alviano, Amelia, Attigliano, Avigliano Umbro, Giove, Guardea, Lugnano in Teverina, Montecastrilli e Penna in Teverina; nel territorio comprensoriale risiede il 3,3% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 25 – Trend flussi turistici - Amerino – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +34,3% e del +84,3% e si passati da 23.698 arrivi e 41.911 presenze nel 1996 a 31.835 arrivi e 77.239 presenze nel 2006. La permanenza media è aumentata in totale del +35,6%; quella dei turisti italiani segna una variazione negativa nelle strutture extralberghiere (-9,4%), ma è molto positiva la variazione relativa alle strutture alberghiere (+21,9%) sia di italiani (+14,4%) che di stranieri (+40,8%), così come positiva è la variazione relativa alla permanenza media degli stranieri nelle strutture complementari (+5,8%). Sono notevolmente cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero pari al -31,6% e una variazione positiva dell'extralberghiero del +190,8%. L'offerta turistica è sensibilmente aumentata (+262,5% esercizi, +153,1% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+16,7% esercizi, +30,3% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+508,3% esercizi, +461,6% letti). L'indice di utilizzo medio delle tipologie alberghiere è aumentato del +14,8%, a fronte di un calo nell'extralberghiero del -8,1%, per una variazione negativa complessiva pari al -20,1%.

Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +9,9%, di cui il +6,8% di turisti italiani e +17,2% di turisti stranieri. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 2,4 giorni, con 2,0 giorni negli alberghi e 3,8 negli esercizi complementari, ha registrato un calo complessivo del -4,3%, che nelle strutture alberghiere è del -2,0%, mentre in quelle complementari è più sostenuto ed è pari al -15,4%, quest'ultima dovuta in particolare ai turisti italiani nell'extralberghiero (-22,1%). La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato una diminuzione complessiva del -3,1% dovuta prevalentemen-

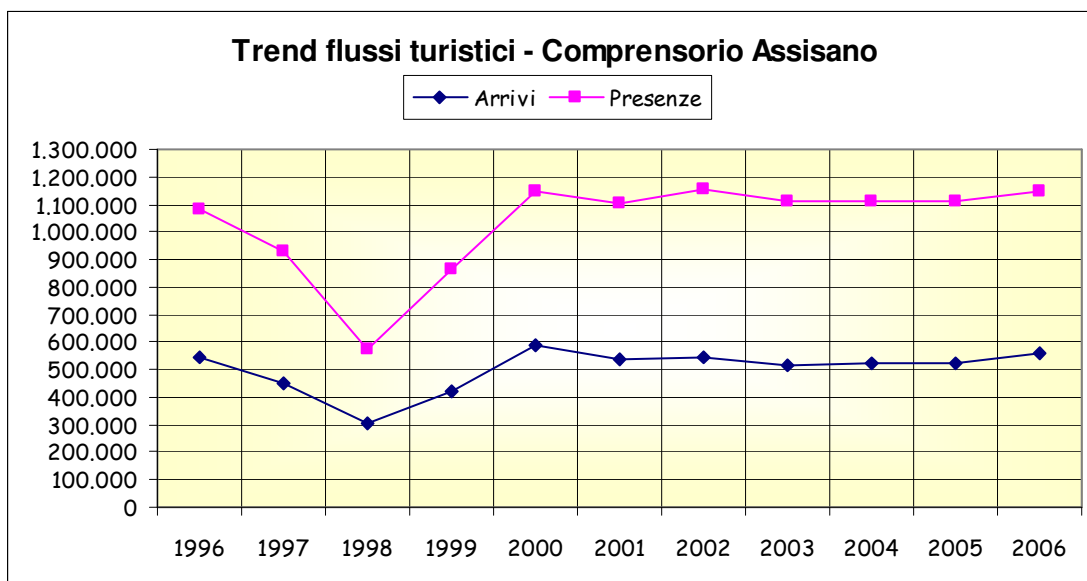
te al calo dei turisti stranieri nelle strutture alberghiere (-11,7%), mentre gli italiani sono aumentati del +0,8%; il 58,7% di turisti ha scelto strutture alberghiere e il 41,3% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è registrata una situazione immutata nel settore alberghiero e un aumento nell'extralberghiero (+19,7% esercizi, +20,0% letti). Si è registrato un incremento nell'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie ricettive alberghiere del +4,4%, mentre è diminuito l'indice di utilizzo di quelle complementari del -7,3%, per una variazione negativa complessiva pari al -4,8%.

Nel 2006 il comprensorio Amerino ha registrato l'1,5% degli arrivi e l'1,3% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti dai Paesi Bassi, Cina, Belgio, Francia, Germania e Polonia; mentre quelle italiane sono Lazio, Lombardia, Campania, Puglia, Veneto ed Emilia Romagna.

Comprensorio Assisano

Il comprensorio Assisano raggruppa i comuni di Assisi, Bastia umbra, Bettona e Cannara; nel territorio comprensoriale risiede il 6,3% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 26 – Trend flussi turistici - Assisano – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +2,9% e del +6,5% e si passati da 541.887 arrivi e 1.807.780 presenze nel 1996 a 557.735 arrivi e 1.150.506 presenze nel 2006. Il comprensorio Assisano è quello che ha maggiormente subito le conseguenze negative del terremoto del 1997 ed è, pertanto, positivo il fatto che oggi registra variazioni positive rispetto all'ultimo periodo di "normale" affluenza turistica. La permanenza media è aumentata in totale del +3,0%; quella dei turisti italiani segna una variazione negativa nelle strutture extralberghiere (-7,4%), mentre quella degli stra-

nieri è leggermente negativa nelle strutture alberghiere (-0,6%), ma è aumentata considerevolmente nelle strutture extralberghiere (+22,8%). Sono cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero pari al -7,1% e una variazione positiva dell'extralberghiero del +16,0%. L'offerta turistica è aumentata (+48,0% esercizi, +42,6% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+6,4% esercizi, +21,5% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+72,5% esercizi, +65,2% letti). L'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie alberghiere è diminuito del -20,3%, quello delle tipologie extralberghiere del -30,2%, per una variazione negativa complessiva del -28,2%.

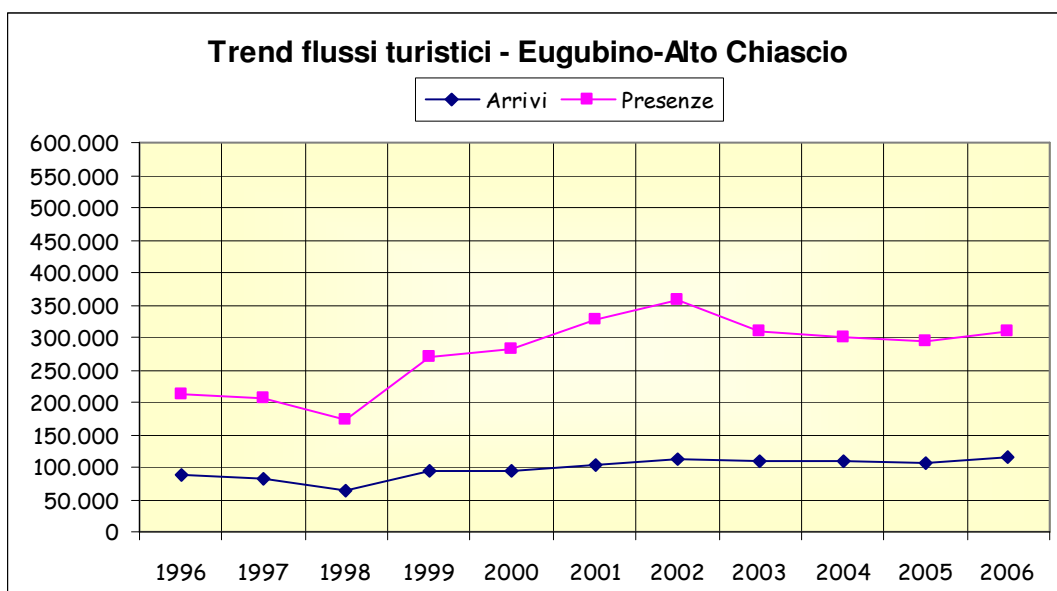
Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +3,7%, di cui il +2,5% di turisti italiani e +5,8% di turisti stranieri. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 2,1 giorni, con 1,8 giorni negli alberghi e 2,8 negli esercizi complementari, ha registrato una diminuzione nelle strutture alberghiere del -3,7% e un incremento in quelle complementari del +0,7%, per una variazione percentuale complessiva negativa del -2,4%. La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato una diminuzione complessiva dei turisti nelle strutture alberghiere pari al -1,4% e un aumento in quelle complementari pari al +2,6%; il 64,5% di turisti ha scelto strutture alberghiere e il 35,5% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è avuto un aumento sia nel settore alberghiero (+3,1% esercizi, +1,9% letti) che nell'extralberghiero (+7,4% esercizi, +7,9% letti). Si è registrato un incremento anche nell'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie ricettive del +0,7%, di cui il +0,5% relativo alle strutture alberghiere e il +2,1% a quelle complementari.

Nel 2006 il comprensorio Assisano ha registrato il 25,9% degli arrivi e il 18,8% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti dagli USA, Germania, Francia, Regno Unito, Austria e Paesi Bassi; mentre quelle italiane sono Campania, Lombardia, Lazio, Veneto, Puglia e Sicilia.

Comprensorio Eugubino – Alto Chiascio

Il comprensorio Eugubino – Alto Chiascio raggruppa i comuni di costacciaro, Fossato di Vico, Gualdo Tadino, Gubbio, Scheggia, Sigillo e Valfabbrica; nel territorio comprensoriale risiede il 6,9% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 27 – Trend flussi turistici - Eugubino-AltoChiascio - Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +28,8% e del +45,5% e si passati da 89.331 arrivi e 212.355 presenze nel 1996 a 115.080 arrivi e 309.065 presenze nel 2006. La permanenza media è aumentata in totale del +12,1%; quella dei turisti italiani segna una variazione negativa nelle strutture extralberghiere (-8,9). Sono notevolmente cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero pari al -26,5% e una variazione positiva dell'extralberghiero del +75,4%. L'offerta turistica è sensibilmente aumentata (+111,8% esercizi, +64,4% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+3,1% esercizi, +10,3% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+151,7% esercizi, +106,9% letti). L'indice di utilizzo medio delle tipologie alberghiere è rimasto sostanzialmente stabile, a fronte di un incremento nell'extralberghiero del +8,9%, per una variazione complessiva negativa pari al -13,3%.

Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +5,1%, di cui il +4,5% di turisti italiani e +7,1% di turisti stranieri. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 2,7 giorni, con 2,1 giorni negli alberghi e 3,9 negli esercizi complementari, ha registrato un calo nelle strutture alberghiere del -0,5% e in quelle complementari del -7,2%, per una variazione complessiva negativa del -1,8%. La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato una diversa allocazione dei turisti: gli italiani hanno preferito soggiornare in strutture alberghiere (+1,0%) piuttosto che in quelle extralberghiere (-1,5%), mentre per gli stranieri si è verificata la situazione inversa e si è registrato un calo di prefe-

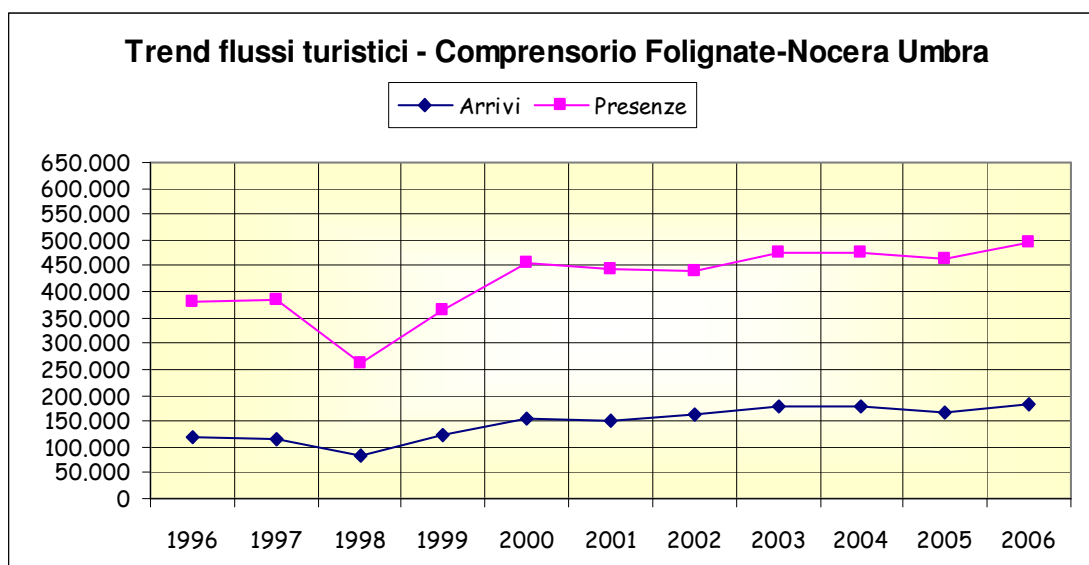
renza delle strutture alberghiere (-13,1%) rispetto al quelle complementari (+8,1%); il 54,4% di turisti ha scelto strutture alberghiere e il 45,6% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è avuto un calo del numero di strutture nel settore alberghiero, ma un aumento dei posti letto (-2,9% esercizi, +1,8% letti) e un aumento nell'extralberghiero (+7,4% esercizi, +7,5% letti). Si è registrato un incremento nell'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie alberghiere del +5,6% e una diminuzione di quelle complementari del -2,2%, per una variazione complessiva negativa del -0,5%.

Nel 2006 il comprensorio Eugubino – Alto Chiascio ha registrato il 5,3% degli arrivi e il 5,0% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti dai Paesi Bassi, Germania, Belgio, USA, Regno Unito e Francia; mentre quelle italiane sono Lazio, Lombardia, Campania, Emilia Romagna, Veneto e Umbria.

Comprensorio Folignate – Nocera Umbra

Il comprensorio Folignate – Nocera Umbra raggruppa i comuni di Bevagna, Foligno, Gualdo Cattaneo, Montefalco, Nocera Umbra, Sellano, Spello, Trevi e Valtopina; nel territorio comprensoriale risiede l'11.2% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 28 – Trend flussi turistici – Folignate-Nocera U. - Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +54,2% e del +30,4% e si passati da 119.060 arrivi e 379.375 presenze nel 1996 a 183.560 arrivi e 494.660 presenze nel 2006. La permanenza media è diminuita in totale del -15,9%; quella dei turisti italiani segna una variazione negativa del -17,0%, mentre quella degli stranieri è diminuita del -15,2%; nel settore alberghiero il calo è stato del -14,8%, mentre in quello extralberghiero del -36,3%. Sono cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scel-

ta dell'alberghiero pari al -14,5% e una variazione positiva dell'extralberghiero del +40,7%. L'offerta turistica è sensibilmente aumentata (+194,0% esercizi, +84,4% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+25,0% esercizi, +51,6% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+311,6% esercizi, +119,5% letti). L'indice di utilizzo medio delle tipologie alberghiere è diminuito del -21,2%, quello dell'extralberghiero del -26,7%, per una variazione negativa complessiva pari al -30,7%.

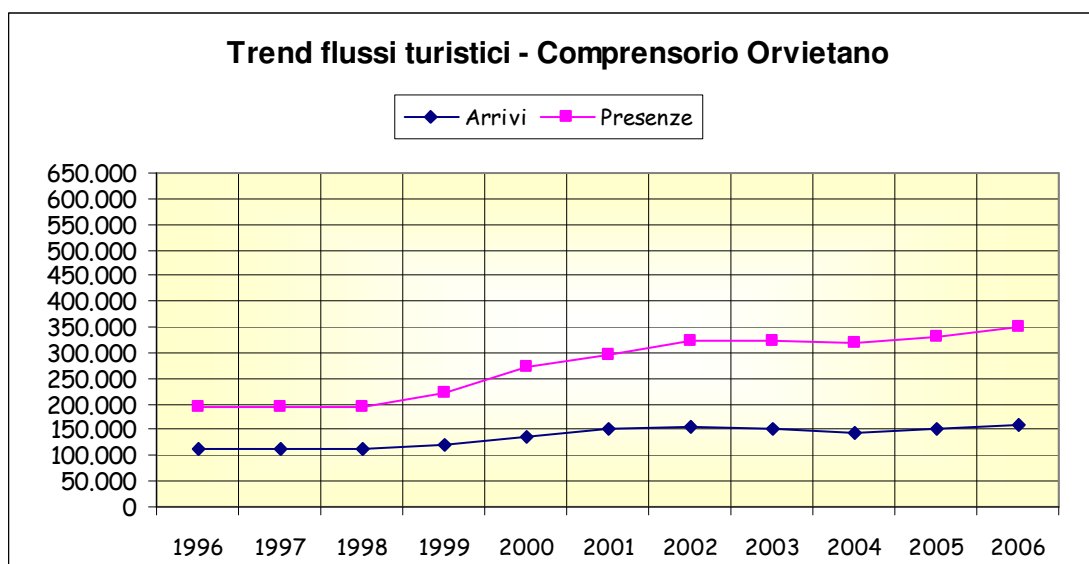
Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +6,5%, di cui il +5,6% di turisti italiani e +9,8% di turisti stranieri. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 2,7 giorni, con 2,3 giorni negli alberghi e 3,8 negli esercizi complementari, ha registrato un incremento nelle strutture alberghiere del +1,3% e una diminuzione in quelle complementari del -8,6%, quest'ultima dovuta in particolare ai turisti italiani nell'extralberghiero (-10,6%). La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato un aumento complessivo dei turisti italiani e stranieri negli alberghi del +2,9% e una diminuzione complessiva dei turisti italiani e stranieri nelle strutture complementari pari al -4,6%; il 63,0% di turisti ha scelto strutture alberghiere e il 37,0% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è avuto un aumento nel settore alberghiero (+1,7% esercizi, 2,9% letti) e un aumento nell'extralberghiero (+15,9% esercizi, +12,6% letti). Si è registrato un incremento nell'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie ricettive del +3,6%, il +15,2% relativo alle strutture alberghiere, percentuale che compensa la variazione negativa dell'indice delle strutture complementari del -6,9%.

Nel 2006 il comprensorio Folignate – Nocera Umbra ha registrato l'8,5% degli arrivi e l'8,1% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti da Paesi Bassi, Germania, USA, Regno Unito, Belgio e Francia; mentre quelle italiane sono Lazio, Campania, Lombardia, Sicilia, Puglia e Umbria.

Comprensorio Orvietano

Il comprensorio Orvietano raggruppa i comuni di Alleronza, Baschi, Castel Giorgio, Castel Viscardo, Fabro, Ficulle, Montecchio, Montegabbione, Monteleone di Orvieto, Orvieto, Parrano, Porano e San Venanzo; nel territorio comprensoriale risiede il 5,1% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 29 – Trend flussi turistici – Orvietano - Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +42,1% e del +80,4% e si passati da 113.013 arrivi e 193.550 presenze nel 1996 a 160.587 arrivi e 349.104 presenze nel 2006. La permanenza media è aumentata in totale del +27,6%; quella dei turisti italiani segna una variazione negativa nelle strutture extralberghiere (-5,9%), mentre quella degli stranieri è aumentata considerevolmente (+32,4%), con particolare riferimento alle strutture extralberghiere (+34,0%). Sono notevolmente cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero pari al -31,3% e una variazione positiva dell'extralberghiero del +103,0%. L'offerta turistica è sensibilmente aumentata (+275,9% esercizi, +139,4% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+17,6% esercizi, +34,6% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+471,1% esercizi, +315,7% letti). L'indice di utilizzo medio delle tipologie alberghiere è diminuito del -5,9%, quello dell'extralberghiero del -1,9%, per una variazione negativa complessiva pari al -18,8%.

Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +6,0%, di cui il +0,8% di turisti italiani e +13,8% di turisti stranieri. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 2,2 giorni, con 1,6 giorni negli alberghi e 3,7 negli esercizi complementari, ha registrato un calo nelle strutture alberghiere del -2,5% e un incremento in quelle complementari del 1,1. La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato nel settore alberghiero una diminuzione dei turisti italiani del -5,6% e un aumento di quelli stranieri del +1,5%; nel settore extralberghiero, ha registrato un aumento dei turisti italiani del +7,0%

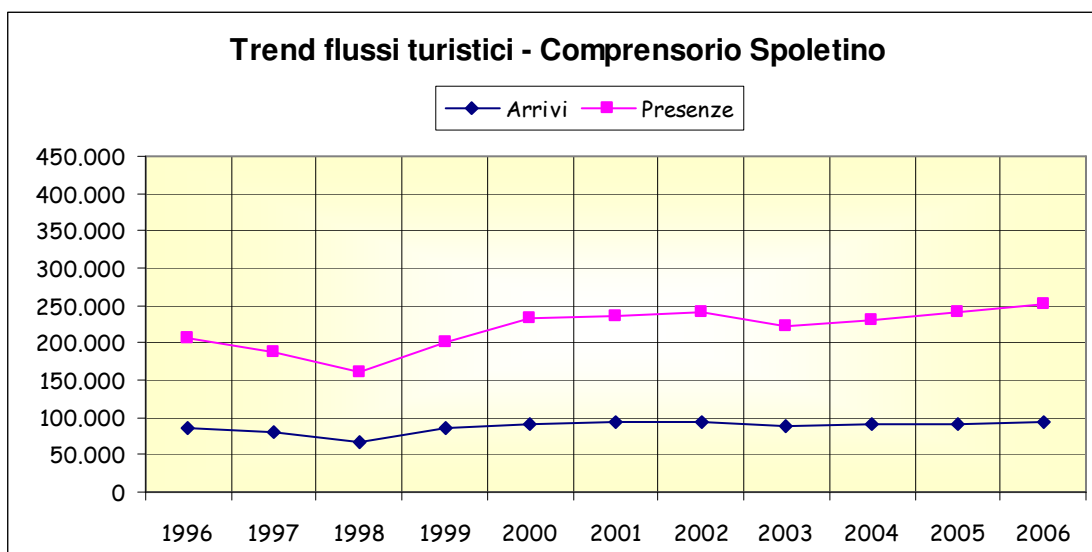
e un calo dei turisti stranieri del -1,7%; il 52,7% di turisti ha scelto strutture alberghiere e il 47,3% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è avuto un calo nel settore alberghiero (-2,4% esercizi, -5,6% letti) e un aumento nell'extralberghiero (+9,4% esercizi, +9,5% letti). Si è registrato un incremento nell'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie ricettive del +1,9%, di cui il +7,7% relativo alle strutture alberghiere, percentuale che ha compensato la diminuzione del -0,6% registrata in quelle complementari.

Nel 2006 la il comprensorio Orvietano ha registrato il 7,5% degli arrivi e il 5,7% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti dagli USA, Paesi Bassi, Germania, Regno Unito, Francia e Cina; mentre quelle italiane sono Lazio, Campania, Lombardia, Emilia Romagna, Sicilia e Toscana.

Comprensorio Spoletino

Il comprensorio Spoletino raggruppa i comuni di Campello sul Clitunno, Castel Ritaldi, Giano dell'Umbria e Spoleto; nel territorio comprensoriale risiede il 5,5% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 30 – Trend flussi turistici – Spoletino - Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +10,5% e del +22,9% e si passati da 84.836 arrivi e 205.827 presenze nel 1996 a 93.717 arrivi e 252.895 presenze nel 2006. La permanenza media è aumentata in totale del +12,5%; quella dei turisti italiani segna una variazione negativa nelle strutture extralberghiere (-37,1%), mentre quella degli stranieri è aumentata considerevolmente (+52,2%), con particolare riferimento alle strutture extralberghiere (+101,5%). Sono cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero del -3,2% e una variazione positiva dell'extralberghiero

del +6,1%. L'offerta turistica è sensibilmente aumentata (+132,8% esercizi, +36,5% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+13,9% esercizi, +19,6% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+304,0% esercizi, +51,5% letti). L'indice di utilizzo medio delle tipologie alberghiere è diminuito del -5,3%, quello dell'extralberghiero del -67,6%, per una variazione negativa complessiva pari al -36,3%.

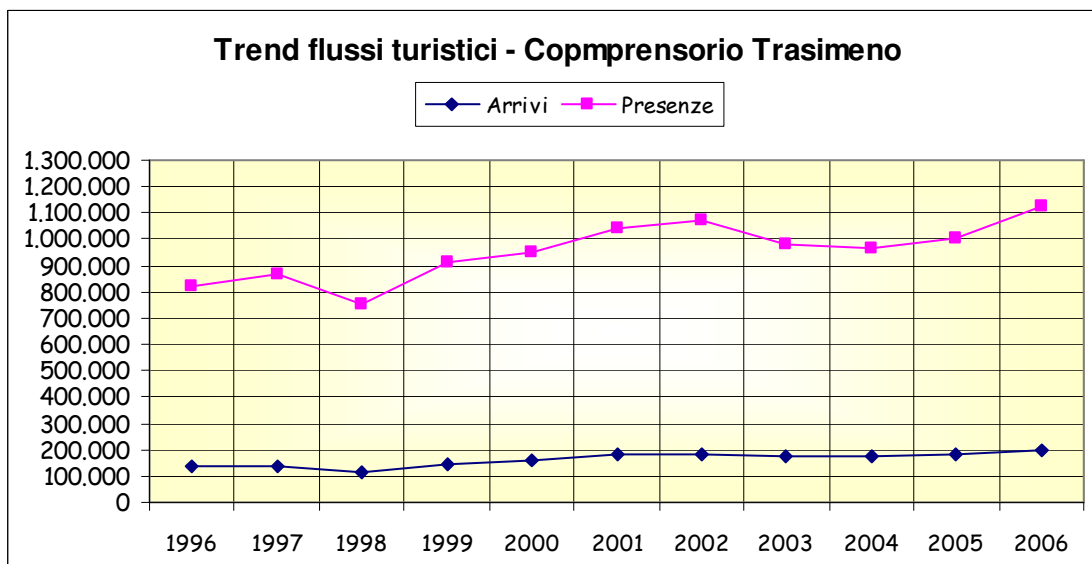
Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +4,7%: quelle dei turisti italiani sono diminuite del -0,5%, mentre quelle degli stranieri sono aumentate del +19,8%. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 2,7 giorni, con 2,2 giorni negli alberghi e 4,5 negli esercizi complementari, ha registrato un incremento nelle strutture alberghiere del +5,3% e una diminuzione in quelle complementari del -1,9%, quest'ultima dovuta in particolare alla permanenza dei turisti italiani (-5,7%). La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato un aumento complessivo nella scelta delle strutture alberghiere del +5,3% e una diminuzione complessiva delle strutture complementari del -8,1% complessivo; il 63,5% di turisti ha scelto strutture alberghiere e il 36,5% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è avuto un aumento dei letti nel settore alberghiero (+0,2% letti), mentre nell'extralberghiero si è avuto un aumento di strutture e una diminuzione di posti letti (+13,5% esercizi, -5,7% letti). Si è registrato un incremento nell'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie ricettive del +4,0%, di cui il +8,5% relativo alle strutture alberghiere, mentre è diminuito l'indice di quelle complementari del -4,5%.

Nel 2006 il comprensorio Spoletino ha registrato il 4,3% degli arrivi e il 4,1% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti dagli USA, Regno Unito, Altri paesi Europei, Germania, Paesi Bassi e Belgio; mentre quelle italiane sono Lazio, Campania, Lombardia, Puglia, Sicilia e Sardegna.

Comprensorio Trasimeno

Il comprensorio Trasimeno raggruppa i comuni di Castiglione del Lago, Città della Pieve, Magione, Paciano, Panicale, Passignano sul Trasimeno, Piegara e Tuoro sul Trasimeno; nel territorio comprensoriale risiede il 6,4% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 31 – Trend flussi turistici – Trasimeno - Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +43,9% e del +37,0% e si passati da 137.563 arrivi e 820.285 presenze nel 1996 a 198.010 arrivi e 1.124.185 presenze nel 2006. La permanenza media è diminuita in totale del +5,3%; quella dei turisti italiani segna una notevole variazione negativa nelle strutture extralberghiere (-35,7%) e positiva in quelle alberghiere (+3,8%), mentre quella degli stranieri è aumentata nelle strutture extralberghiere (+6,3%) e diminuita in quelle alberghiere (-2,3%). Sono cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero pari al -10,5% e una variazione positiva dell'extralberghiero del +4,2%. L'offerta turistica è sensibilmente aumentata (+135,9% esercizi, +54,7% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+22,9% esercizi, +23,2% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+165,6% esercizi, +63,7% letti). L'indice di utilizzo medio delle tipologie alberghiere è diminuito del -4,7%, quello dell'extralberghiero del -25,2%, per una variazione negativa complessiva pari al -21,0%.

Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +11,8%, di cui il +8,4% di turisti italiani e +13,1% di turisti stranieri. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 5,7 giorni, con 3,2 giorni negli alberghi e 7,8 negli esercizi complementari, ha registrato una certa stabilità nelle strutture alberghiere e un aumento in quelle complementari del +1,2. La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato una diminuzione dei turisti italiani nell'alberghiero del -6,2% e un aumento nel complementare del +3,0%, mentre gli stranieri sono aumentati nell'alberghiero del +2,9% e diminuiti nelle struttu-

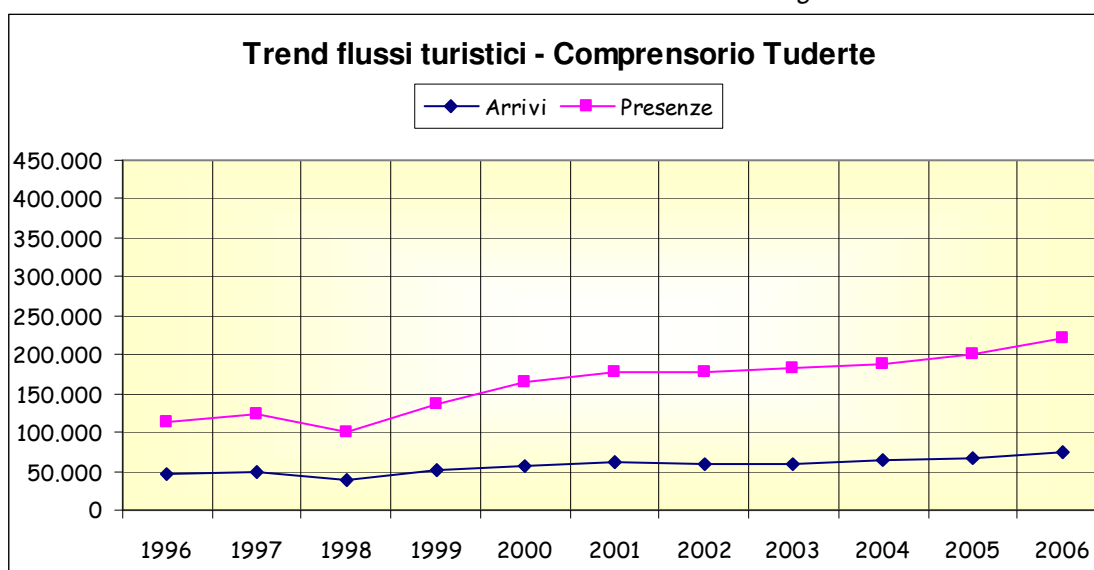
re complementari del -0,8%; il 25,7% di turisti ha scelto strutture alberghiere e il 74,3% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è avuto un aumento nel settore alberghiero (+1,7% esercizi, +4,6% letti) e un aumento nell'extralberghiero (+8,7% esercizi, +3,5% letti). Si è registrato un incremento nell'indice di utilizzo medio complessivo delle tipologie e categorie ricettive del +8,3%, che, però, è diminuito nelle strutture alberghiere del -3,8%, mentre è aumentato del +11,4% in quelle complementari.

Nel 2006 il comprensorio Trasimeno ha registrato il 9,2% degli arrivi e il 18,4% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza, con un elevato picco rispetto agli altri mesi. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti dai Paesi Bassi, Germania, Belgio, Regno Unito, Francia, USA e Danimarca; mentre quelle italiane sono Umbria, Lazio, Toscana, Campania, Lombardia, Emilia Romagna e Veneto.

Comprensorio Tuderte

Il comprensorio Tuderte raggruppa i comuni di Collazzone, Fratta todina, Marsciano, Massa Martana, Monte Castello di Vibio e Todi; nel territorio comprensoriale risiede il 5,2% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 32 – Trend flussi turistici – Tuderte - Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +54,5% e del +95,4% e si passati da 47.441 arrivi e 113.011 presenze nel 1996 a 73.297 arrivi e 220.862 presenze nel 2006. La permanenza media è aumentata in totale del +25,4%; negli esercizi alberghieri è complessivamente aumentata del +22,9%, mentre negli esercizi extralberghieri è complessivamente diminuita del -13,9%. Sono notevolmente cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero pari al -35,6% e una variazio-

ne positiva dell'extralberghiero del +93,5%. L'offerta turistica è sensibilmente aumentata (+220,0% esercizi, +189,1% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+27,8% esercizi, +45,7% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+302,4% esercizi, +405,7% letti). L'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie alberghiere è diminuito del -9,3%, quello delle tipologie extralberghiere del -29,6%, per una variazione negativa complessiva pari al -30,9%.

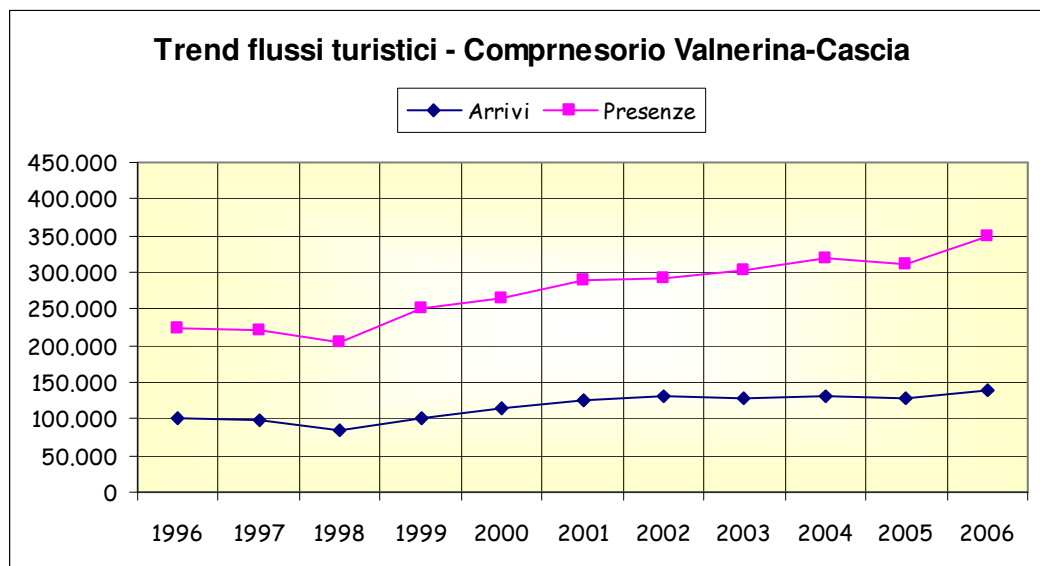
Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +9,5%, di cui il +11,7% di turisti italiani e +5,6% di turisti stranieri. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 3,0 giorni, con 2,6 giorni negli alberghi e 3,5 negli esercizi complementari, ha registrato un incremento nelle strutture alberghiere del +1,6% e una diminuzione in quelle complementari del -2,8. La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato una diminuzione complessiva dei turisti sia italiani che stranieri nelle strutture alberghiere del -2,7% e in quelle complementari un aumento complessivo del +2,5%; il 46,6% di turisti ha scelto strutture alberghiere e il 53,4% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è avuto un aumento nel settore alberghiero (+4,5% esercizi, +2,3% letti) e un aumento nell'extralberghiero (+13,4% esercizi, +11,2% letti). Si è registrato un incremento nell'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie ricettive del +2,9%, di cui il +5,6% relativo alle strutture alberghiere e il +3,0% a quelle complementari.

Nel 2006 il comprensorio Tuderte ha registrato il 3,4% degli arrivi e il 3,6% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti da Germania, USA, Belgio, Paesi Bassi, Regno Unito e Francia; mentre quelle italiane sono Lazio, Lombardia, Campania, Veneto, Umbria e Puglia.

Comprensorio Valnerina - Cascia

Il comprensorio Valnerina - Cascia raggruppa i comuni di Cascia, Cerreto di Spoleto, Monteleone di Spoleto, Norcia, Poggiodomo, Preci, Sant'Anatolia di Narco, Scheggino e Vallo di Nera; nel territorio comprensoriale risiede l'1,4% dei residenti umbri al 1° gennaio 2006.

Grafico 33 – Trend flussi turistici – Valnerina-Cascia - Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Rispetto al 1996, nel 2006 si è registrato un incremento di arrivi e presenze, rispettivamente, del +36,3% e del +56,2% e si passati da 102.085 arrivi e 223.429 presenze nel 1996 a 139.095 arrivi e 349.021 presenze nel 2006. La permanenza media è aumentata in totale del +14,1%; negli esercizi alberghieri è complessivamente aumentata del +10,5%, mentre negli esercizi extralberghieri è complessivamente diminuita del -15,2%. Sono notevolmente cambiate le preferenze dei turisti in merito alla scelta della tipologia ricettiva presso cui soggiornare, con una variazione negativa nella scelta dell'alberghiero pari al -20,2% e una variazione positiva dell'extralberghiero del +120,1%. L'offerta turistica è sensibilmente aumentata (+122,9% esercizi, +44,1% letti), con un incremento più contenuto nell'alberghiero (+34,6% esercizi, +15,1% letti) rispetto a quello registrato nell'extralberghiero (+227,3% esercizi, +85,7% letti). L'indice di utilizzo medio delle tipologie alberghiere è aumentato del +8,0%, nell'extralberghiero del +49,1%, per una variazione positiva complessiva pari al +0,4%.

Rispetto al 2005, nel 2006 si è avuto un incremento di presenze del +12,0%, di cui il +14,6% di turisti italiani e +0,9% di turisti stranieri. La permanenza media, che si attesta in totale intorno ai 2,5 giorni, con 2,2 giorni negli alberghi e 3,6 negli esercizi complementari, ha registrato un incremento nelle strutture alberghiere del +4,2% e una diminuzione in quelle complementari del -1,1%; nel dettaglio, la variazione percentuale complessiva della permanenza media dei turisti italiani aumenta del +14,6%, mentre diminuisce quella complessiva dei turisti stranieri del -0,9%. La distribuzione nelle diverse tipologie e categorie ricettive ha registrato una diminuzione complessiva dei turisti sia italiani che stranieri nelle strutture alberghiere del -0,7% e un aumento in quelle complementari del +1,6%; il 68,3% di turisti ha

scelto strutture alberghiere e il 31,7% ha preferito quelle extralberghiere. Per quanto riguarda l'offerta turistica, si è avuto un aumento sia nel settore alberghiero (+2,9% esercizi, +1,2% letti) che nell'extralberghiero (+7,5% esercizi, +4,6% letti). Si è registrato un incremento nell'indice di utilizzo medio delle tipologie e categorie ricettive del +9,1%, di cui il +11,7% relativo alle strutture alberghiere e il +7,6% relativo a quelle complementari.

Nel 2006 il comprensorio Valnerina - Cascia ha registrato il 6,5% degli arrivi e il 5,7% delle presenze turistiche regionali. La stagionalità dei flussi turistici rispecchia quella regionale e vede agosto quale mese di maggiore affluenza. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, le principali correnti straniere sono quelle provenienti da Paesi Bassi, Regno Unito, Germania, Belgio, Francia e Svizzera; mentre quelle italiane sono Lazio, Puglia, Campania, Sicilia, Lombardia e Umbria.

Capitolo 5

L'analisi della distribuzione di viaggi in Umbria

(CST Assisi)

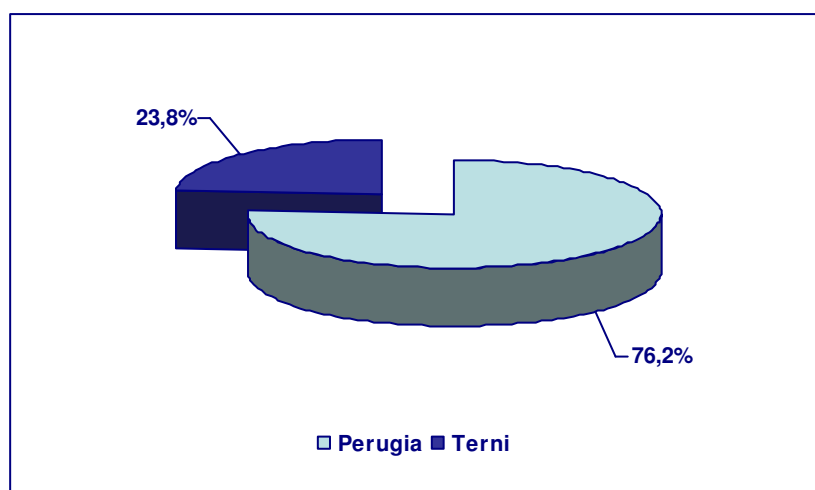
5.1. Il sistema di Agenzie di Viaggi della Regione Umbria: analisi quantitativa e qualitativa

Parallelamente a quanto sta accadendo a livello nazionale, anche le imprese agenziali umbre stanno attraversando una fase di rapida e profonda innovazione nei modelli organizzativi, nei processi produttivi e nelle tecnologie utilizzate (informatica, telematica, Internet, ecc.). L'attuale configurazione del sistema agenziale umbro è, in particolare, conseguenza di alcuni fattori:

- il processo di liberalizzazione controllata dell'accesso al mercato, avviato a livello nazionale dall'azione della Corte Costituzionale (sentenza Corte costituzionale n. 362 del 1998) e sostanzialmente anticipato dalla Regione Umbria con la l.r. n. 5 del 1998 che prevedeva il venir meno di qualsiasi programmazione numerica all'accesso al mercato di nuove imprese agenziali e la possibilità per quelle già autorizzate di aprire filiali previa mera comunicazione all'ente territoriale di controllo e senza più necessità di un direttore tecnico ad hoc;
- la presenza crescente di agenzie affiliate a network nazionali;
- la valutazione del business agenziale come attività a basso investimento di capitali, facile e prestigiosa.

In Umbria, ad inizio 2007, risultano autorizzate ad operare 166 imprese agenziali per complessivi 193 punti vendita. Di questi il 76,2% sono ubicati nella Provincia di Perugia e, in particolare, i due capoluoghi di provincia concentrano il 45,6% degli sportelli (27,5% Perugia e 18,1% Terni).

Grafico 1 – Ripartizione per province dei punti vendita agenziali 2006



Tab. 1 - *Suddivisione per comuni delle agenzie di viaggio della Regione Umbra*

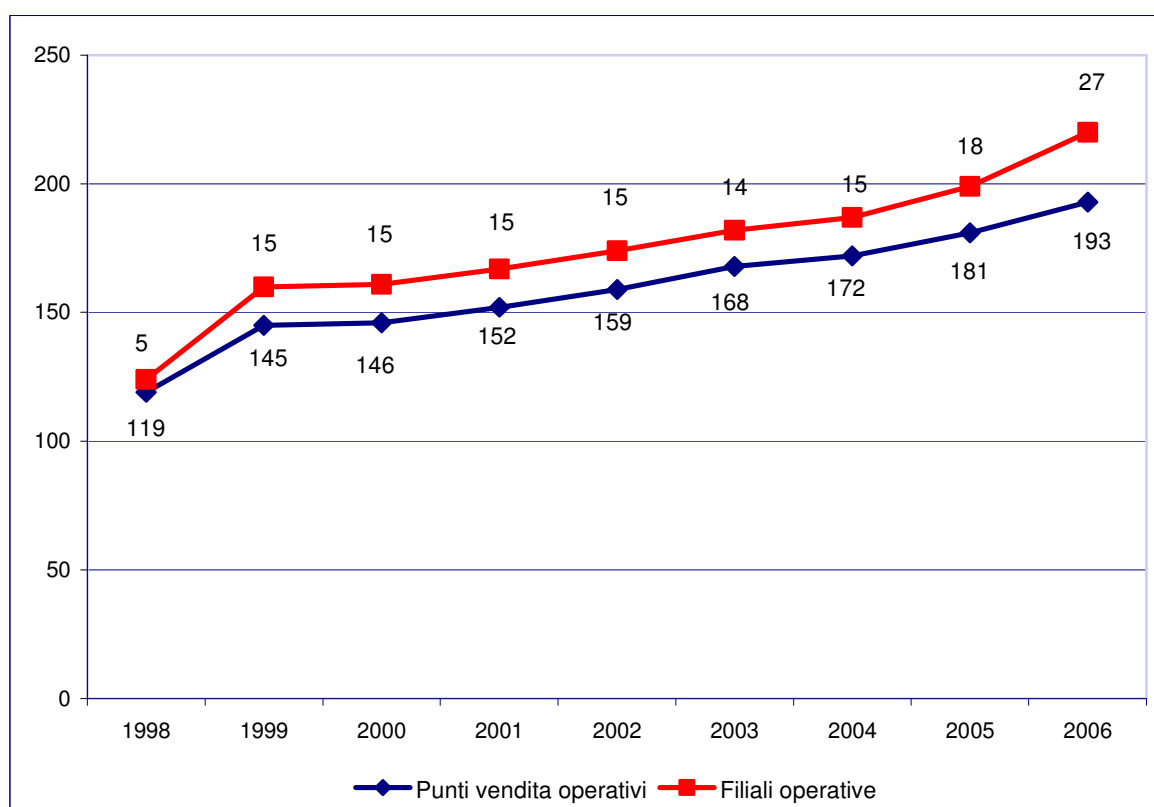
Comune	numero punti vendita	Numero filiali	Comune	numero punti vendita	Numero filiali
Acquasparta	1	1	Magione	3	1
Amelia	1	1	Marsciano	2	1
Assisi	12	0	Massa Martana	1	0
Bastia Umbra	8	1	Narni	1	1
Bevagna	1	0	Norcia	2	0
Campello sul Clitunno	1	0	Orvieto	6	1
Castiglione del Lago	2	0	Panicale	2	1
Città della Pieve	1	1	Passignano	1	0
Città di Castello	9	2	Perugia	53	6
Corciano	4	0	San Giustino	1	0
Deruta	1	1	Spello	1	0
Fabro	1		Spoletto	12	1
Foligno	13	1	Terni	35	8
Fossato di Vico	1	0	Todi	3	0
Gualdo Cattaneo	1	0	Trevi	2	0
Gualdo Tadino	2	0	Umbertide	3	0
Gubbio	6	2			
Provincia di Perugia	147	16			
Provincia di Terni	46	11			
TOTALE UMBRIA	193	27			

L'analisi dell'evoluzione quantitativa del sistema agenziale dell'Umbria nel periodo successivo alla deregolamentazione del 1998 evidenzia una forte crescita nel numero complessivo dei punti vendita (+ 62,2%) pur di fronte ad uno scenario competitivo nettamente sfavorevole, se non altro per il forte impatto di Internet nella distribuzione di viaggi. In questo periodo la città che ha visto la maggiore crescita di punti vendita agenziali è stata Terni, passata da 17 sportelli a 35.

Uno degli effetti di maggiore rilievo ricollegabile alla liberalizzazione è stato la crescita delle imprese a rete, cioè di imprese agenziali che hanno sfruttato l'eliminazione delle barriere normative all'apertura di filiali. Queste sono passate dalle 5 del 1998 alle attuali 27 (+440%).

La liberalizzazione ha portato, inoltre, una capillarizzazione della distribuzione geografica dei punti vendita con un aumento del numero di comuni in cui risulta attiva una agenzia di viaggi, effetto particolarmente accentuato nei primi anni successivi alla liberalizzazione e che è in parte rientrato, per l'incapacità di bacini di domanda locali troppo ristretti di sostenere la vita di uno sportello agenziale.

Grafico 2 - Andamento numero punti vendita agenziali in Umbria 1998-2006



Tab. 2 – Evoluzione quantitativa punti vendita agenziali per Comune 1998-2006

Comune	Numero punti vendita 2006	Numero filiali 2006	Numero punti vendita 1998	Numero filiali 1998
Acquasparta	1	1	0	0
Amelia	1	1	1	1
Assisi	12	0	8	0
Bastia Umbra	8	1	4	0
Bevagna	1	0	1	0
Campello sul Clitunno	1	0	0	0
Cannara	0	0	1	0
Castiglione del Lago	2	0	1	0
Città della Pieve	1	1	1	0
Città di Castello	9	2	6	1
Corciano	4	0	2	0
Deruta	1	1	1	0
Fabro	1	0	0	0
Foligno	13	1	9	2
Fossato di vico	1	0	0	0
Gualdo Cattaneo	1	0	0	0
Gualdo Tadino	2	0	1	0
Gubbio	6	2	2	0
Magione	3	0	1	0
Marsciano	2	1	2	0
Massa Martana	1	0	0	0
Narni	1	1	1	0
Norcia	2	0	1	0

Comune	Numero punti vendita 2006	Numero filiali 2006	Numero punti vendita 1998	Numero filiali 1998
Orvieto	6	0	4	0
Panicale	2	0	1	0
Passignano	1	0	1	0
Perugia	53	6	42	1
San Giustino	1	0	0	0
Spello	1	0	1	0
Spoletto	12	1	7	0
Terni	35	8	17	0
Todi	3	0	2	0
Trevi	2	0	0	0
Umbertide	3	0	1	0
Totale	193	27	119	5

Il sistema agenziale umbro si caratterizza per un rapporto fra numero di punti vendita e popolazione nettamente inferiore alla media nazionale: nel 2006 risulta attivo un punto vendita ogni 4.500 abitanti contro il dato nazionale di uno ogni 5.770 (nella provincia di Perugia il rapporto scende ad uno ogni 4.350; leggermente più favorevole la situazione nella provincia di Terni, con uno sportello agenziale ogni 4.940 residenti). Da sottolineare come nel 1998 in Umbria operava una agenzia di viaggio ogni 6.880 residenti (rapporto che arrivava ad 1 ogni 9.570 abitanti nella provincia di Terni).

Tale dato porta ad una prima considerazione: il mercato umbro appare oggi fortemente presidiato (da tener presente che la sostenibilità dell'attività di una agenzia di viaggio non dipende solo dal numero della popolazione, ma anche da altri fattori come il tessuto di imprese, i settori occupazionali prevalenti, i livelli di reddito, la composizione demografica della popolazione, i flussi di turismo, ecc.). Anche da un punto di vista della copertura geografica, la forte crescita numerica dei punti vendita, concentrati nelle maggiori aree urbane, non sembra ammettere spazio per nuovi entranti che non sappiano apportare elementi di innovatività nella proposta di servizi ai residenti e/o non si rivolgano ad aree di business che richiedano maggiori livelli di specializzazione (organizzazione di eventi, incentive, congressi, *incoming*, ecc.), investendo anche sulle tecnologie di processo (internet, *computerized reservation system*, ecc.) per dare risposte significativamente nuove alle potenzialità del mercato.

Il fatto che un punto vendita agenziale debba contare su una popolazione residente inferiore alle 5.000 unità si rispecchia nella prevalenza di micro imprese, caratterizzate da forte coinvolgimento del titolare nelle attività operative, da fragilità finanziaria e scarsa capacità di investimento in innovazione, con conseguente difficoltà ad apportare valore aggiunto al sistema di offerta locale (politiche di prodotto e distributive).

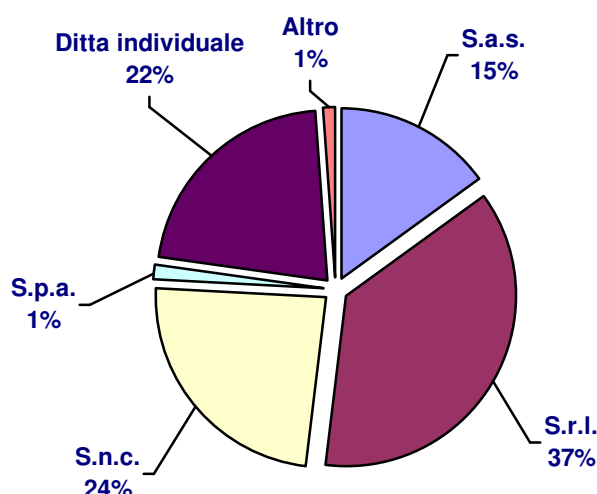
Le agenzie di viaggio umbre, dal punto di vista della loro natura giuridica, appaiono soggetti economici semplici: prevalgono le imprese operanti come società di persone (60,9%) rispetto a quelle che hanno optato per il modello società di capitali (37,9%). Va tuttavia sottolineato che la società a responsabilità limitata risulta essere la forma più diffusa di impresa (36,7%), seguita dalla società in nome collettivo (24,1%) e dalla ditta individuale (21,7%). Marginale è la presenza di società per azioni e del mondo della cooperazione.

Siamo, dunque, davanti ad una netta preferenza per modelli giuridici caratterizzati dalla massima semplicità, tipici di mercati "piccoli" e di imprese ruotanti intorno alla persona del ti-

tolare, che fanno dell'elasticità organizzativa e della presenza attiva dell'imprenditore in azienda la propria caratteristica.

La limitata adozione del modello "società di capitale", che appare meglio in grado di provvedere alle necessità di finanziamento delle imprese agenziali (facilitando i rapporti con il mondo bancario e attirando investitori esterni) e maggiormente idoneo ad essere utilizzato nell'ambito dei processi di *networking* e di integrazione orizzontale e verticale oggi in atto, come anche nello sviluppo di servizi di marketing turistico territoriale, di creazione e commercializzazione di prodotti turistici territoriali in collaborazione con la rete delle imprese ricettive locali, rischia di costituire un elemento frenante per l'intero sistema turistico umbro.

Grafico 3 - Natura giuridica imprese agenziali Regione Umbria



Tab. 3 - Natura giuridica imprese agenziali Regione Umbria: ripartizione provinciale

	Ditta individuale	Società in nome collettivo	Società in accomandita semplice	Società a responsabilità limitata	Società per azioni	Altro
TOTALE UMBRIA						
Numero imprese	36	40	25	61	2	2
Percentuale su totale	21,7%	24,1%	15,1%	36,7%	1,2%	1,2%
PROVINCIA PERUGIA						
Numero imprese	32	33	20	44	0	1
Percentuale su totale	24,6%	25,4%	15,4%	33,8%	0	0,8%
PROVINCIA TERNI						
Numero imprese	4	7	5	17	2	1
Percentuale su totale	11,1%	19,4%	13,9%	47,2%	5,6%	2,8%

Le agenzie di viaggio umbre risultano ancora scarsamente influenzate dai processi di integrazione orizzontale che, a partire dalla seconda metà degli anni '90, caratterizzano il settore a livello nazionale. Solo 32 imprese (16,6% del totale dei punti vendita) risultano affiliate a network nazionali o regionali quali Bluvacanze, Buon Viaggio, Giramondo, Globitalia Travel Network, Le Marmotte, Marsupio, Pinguino, Travelshop, Ventapoint, Welcome Travel Network, solo per citarne alcuni.

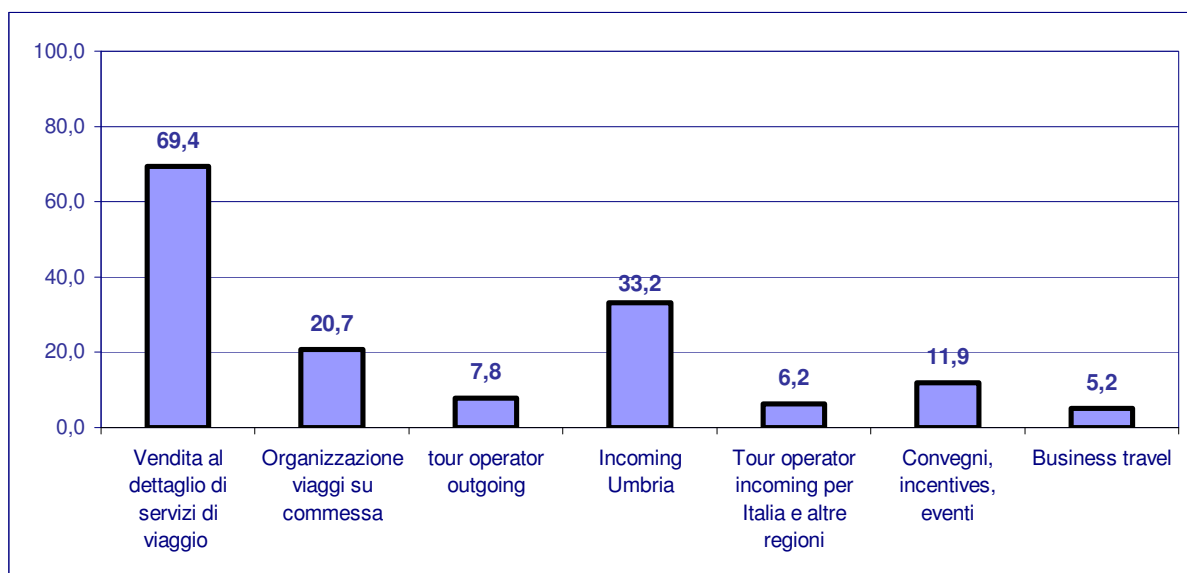
Le agenzie appartenenti a network nazionali operano nell'ambito delle strategie di prodotto e commerciali del gruppo di riferimento e, pertanto, sono principalmente focalizzate sulla vendita di viaggi e vacanze ai residenti. Il crescente numero di agenzie di viaggio ombre affiliate a *network* nazionali rischia, pertanto, di avviare processi di marginalizzazione delle agenzie ombre affiliate, che tenderanno a operare come meri "negozi" di viaggi per gli umbri, e soprattutto di ridurre la capacità del sistema agenziale locale di farsi stimolatore di processi di innovazione nel sistema turistico regionale e di inserirsi in maniera attiva nelle politiche di prodotto e di commercializzazione dei sistemi di offerta locali.

La diffusione di modelli di impresa a rete, pur avendo ottenuto una forte spinta dalla deregolamentazione dell'apertura di filiali, non sembra avere determinato lo sviluppo di imprese di particolare rilievo in termini di numero di punti vendita: solo una decina di imprese agenziali ombre si sono strutturate con filiali e solo in tre casi si arriva a due filiali. Molto limitata è anche la presenza di piccoli gruppi in proprietà (integrazione orizzontale).

Anche la partecipazione di agenzie di viaggio a "gruppi" ad integrazione verticale rimane limitata a pochi casi: la forma più diffusa e di maggiore rilievo vede la creazione di agenzie di viaggio, operanti nel *tour operating* e nell'*incoming*, da parte di imprese di autotrasporto. Sono anche individuabili alcuni esempi di imprese immobiliari che decidono di diversificarsi o di integrare la propria attività verso il mercato del turismo delle seconde case e delle locazioni turistiche. L'accentuato livello di saturazione del mercato è aggravato dal fatto che la maggioranza delle aziende sono sostanzialmente operanti nella sola vendita di viaggi e vacanze ai residenti. Infatti, analizzando il tipo di attività svolta dalle agenzie di viaggio ombre (grafico 4), si constata che l'attività principale risulta quella di vendita al dettaglio di servizi di viaggio (viaggi da catalogo, in primis, insieme a biglietteria aerea e, meno frequentemente, ferroviaria e marittima, nonché all'insieme di servizi che caratterizzano questo particolare tipo di agenzia di viaggio): ben il 69,4% dei punti vendita umbri sono collocabili in questa area come business principale, rivolgendosi in primo luogo alla soddisfazione dei bisogni dei residenti, analogamente a quanto rilevabile a livello nazionale.

Del tutto limitati i casi di imprese che si propongono come *tour operator outgoing* (7,8%), ma in realtà solo una impresa si colloca nella top 20 dei tour operator italiani.

Grafico 4 – Aree di attività delle agenzie di viaggio ombre - 2006



Rilevante è, invece, il numero di agenzie che vedono nel turismo *incoming* una promettente area di business. Infatti, dall'analisi dei siti web aziendali e da altre fonti indirette, risulta che il 33,2% delle agenzie di viaggi umbre dichiara di operare anche nell'*incoming* per l'Umbria come tour operator e/o agenzia ricettivista.

I servizi proposti risultano essere: organizzazione di tour, soggiorni, escursioni, visite guidate; prenotazione di strutture ricettive (in primo luogo, hotel e agriturismi), con una particolare attenzione alla gestione della locazione turistica di appartamenti, residence, case e ville per vacanza. Solo una minoranza opera attività di *incoming* a livello nazionale o a favore di altre regioni limitrofe (6,2%).

Poche anche le agenzie di viaggio che si propongono al mercato dei convegni, incentive ed eventi (11,9%) e ancora meno quelle specializzate nel business travel.

In realtà, questi dati devono tener conto del fatto che spesso una stessa agenzia tende a proporsi come genericamente in grado di offrire servizi sia di intermediazione che di organizzazione (specie su commessa). Tuttavia, la proposta di tour "special interest" e di soggiorni sembra, in alcuni casi, risolversi in una dichiarazione di capacità a organizzare su richiesta più che in una concreta proposta al mercato sostenuta da adeguati sforzi promozionali che le singole piccole imprese non riescono a supportare con adeguate risorse.

5.1.1. L'azione di sostegno all'incoming svolta dalle agenzie di viaggio umbre: la qualità dei siti aziendali

Quasi due terzi dei punti vendita agenziali risulta supportato da un sito Internet funzionante (68,9%). Limitandosi ad analizzare i siti delle agenzie di viaggio che dichiarano di operare nell'*incoming*, il quadro qualitativo risulta non particolarmente brillante in termini di capacità di avvicinare in maniera diversa la domanda italiana ed estera.

Solo il 62,3% dei siti analizzati prevede una versione almeno in lingua inglese, che di norma si limita ad una mera traduzione e non ad una personalizzazione rispetto alle caratteristiche di uno specifico mercato nazionale. Limitatissimi i casi in cui il sito è stato costruito unicamente in lingua straniera (inglese). Di fatto, un 40% di questi siti sono pensati per la sola clientela italiana. Solo il 12,8% dei siti ha una versione in lingua tedesca, il 7,2% è tradotto in francese, del tutto limitati i casi in cui è attiva una versione in spagnolo (3 siti) e in giapponese (1 sito). Da evidenziare, se non altro, che due siti prevedono una traduzione in lingua cinese, nuovo mercato emergente verso il quale si stanno concentrando gli investimenti del nostro sistema turistico regionale.

La funzione di vetrina aziendale è spesso assicurata dai siti in maniera scarsamente efficace: carenza di informazioni sull'azienda e sulle normative a tutela del consumatore che voglia acquistare servizi *on line*, eccessiva pesantezza delle presentazioni, informazioni quantitativamente e qualitativamente tali da non spingere un eventuale visitatore ad approfondire la relazione.

La maggioranza dei siti aziendali vanno oltre la mera presentazione dell'azienda: l'82,6% propone il proprio catalogo di prodotti/servizi. Tuttavia, frequentemente ci si limita a descrivere potenziali itinerari e tour, senza neanche prezzarli, o ci si ferma ad inserire informazioni su

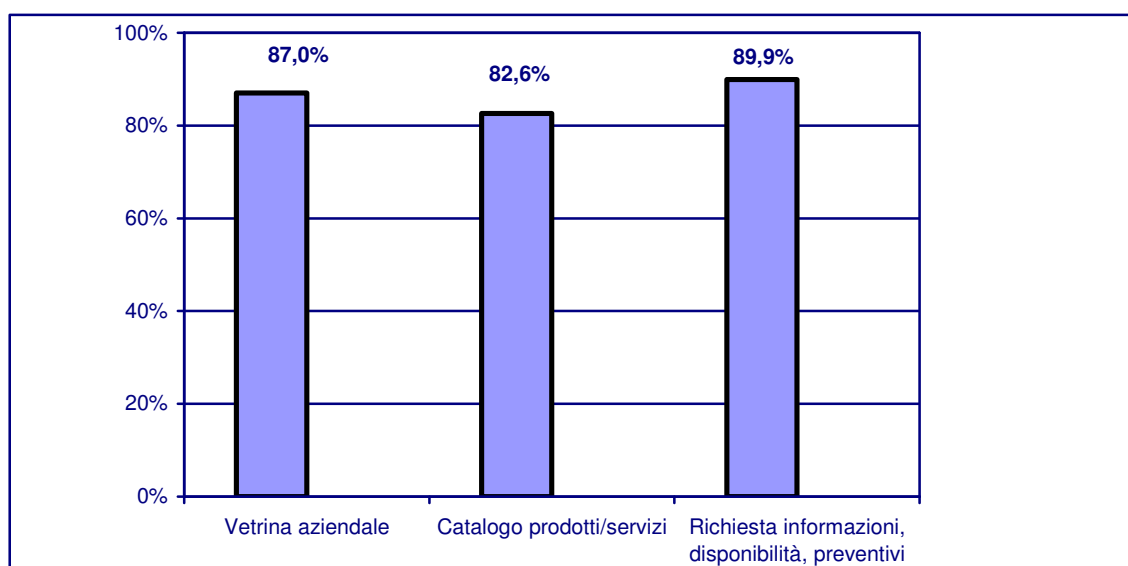
un numero limitato di strutture ricettive prenotabili su richiesta: si arriva a situazioni in cui il sito prevede una sezione dedicata all'offerta di servizi di *incoming* per Umbria, senza però inserire alcuna descrizione di prodotto al suo interno (11,6%). Limitata la disponibilità di veri cataloghi d'offerta *on line* o di proposte di cui sia indicata l'effettiva disponibilità.

Il meccanismo di vendita si sostanzia nel mettere a disposizione del potenziale cliente un mezzo (form di richiesta/prenotazione, indirizzo *e-mail*, numero telefonico) per richiedere informazioni di maggiore dettaglio o verificare le effettive disponibilità, con uno stacco temporale che interrompe la linearità del processo di acquisto del potenziale turista (89,9%). Praticamente assenti, dunque, strumenti di prenotazione *on line* e altre funzioni che Internet potrebbe supportare: pagamenti, servizi post vendita e di marketing diretto, carte geografiche e stradali, previsioni meteo, ecc..

Poco soddisfacente appare anche il giudizio sulla quantità e qualità dei contenuti informativi di questi siti rispetto al territorio ed alle sue attrattività, anche se vanno sottolineate diverse eccezioni, specie con riferimento ai siti che maggiormente puntano a dare risposte a segmenti di domanda "special interest" (turismo enogastronomico, turismo culturale, turismo d'avventura, turismo sportivo, ecc.).

Naturalmente, questa essenzialità delle funzioni attivate via web dalle imprese agenziali umbre rende poco appetibile al potenziale cliente che stia valutando l'opportunità di soggiornare in Umbria il rivolgersi alle stesse attraverso i loro siti.

Grafico 5 - Siti web gestiti da agenzie di viaggio umbre operanti nell'*incoming*: funzioni attivate



In prospettiva, il futuro delle agenzie di viaggio umbre appare strettamente legato a due fattori:

- la capacità di offrire servizi a valore aggiunto riconosciuto ai residenti per le loro esigenze di viaggio e vacanza;
- la capacità di operare come uno dei motori di sviluppo (innovazione di prodotto, servizi aggiuntivi, analisi dei mercati dove andare a commercializzare il prodotto, presidio dei processi distributivi, ecc.) dei sistemi di offerta locali della destinazione Umbria. Le professionalità e gli strumenti tipici di una moderna agenzia di viaggio devono essere messi

a disposizione del sistema turistico locale per assicurare servizi di qualità al turista e arricchire il soggiorno con nuove proposte tematiche seguendo ed anticipando mode e tendenze dei diversi segmenti di mercato, ma anche per rinsaldare i rapporti con la grande distribuzione turistica italiana ed estera.

5.2. I canali alternativi di commercializzazione del turismo umbro: le agenzie d'affari e/o di intermediazione immobiliare

L'Umbria è oggi una delle mete privilegiate del turismo di soggiorno in casali, ville, appartamenti, residenze d'epoca, ecc.. Per quello che riguarda il mercato della locazione turistica (c.d. affittanza turistica), l'azione di collegamento fra offerta di casali, ville e appartamenti e mercati realizzata dalle agenzie immobiliari e d'affari umbre risulta ancora marginale.

Le zone di Todi, Orvieto, Spoleto e Assisi risultano le più ricercate soprattutto dagli stranieri (prevalentemente britannici e nord europei), insieme all'area del lago Trasimeno. Crescono le richieste qualitative della clientela (Internet, Tv satellitare, ecc.) con un'offerta che non sempre riesce a soddisfare le esigenze del cliente¹.

Parallelamente, l'Umbria riesce ad attrarre forti investimenti per l'acquisto di alloggi di pregio, specie in campagna e nei centri storici, da parte di non residenti che li utilizzano per i propri soggiorni e, a loro volta, per l'affitto a turisti. Secondo FIAIP (Federazione Italiana Agenti Immobiliari Professionali), le richieste di chi investe in Umbria nella seconda casa si concentrano soprattutto su casali e rustici in campagna o nei centri storici dei borghi umbri, con una domanda che cerca tranquillità, qualità ambientale e vivere sano. Questa domanda risulta localizzata principalmente in Gran Bretagna e nel nord Europa e nelle grandi città italiane².

I canali utilizzati per commercializzare, in termini di locazione turistica, le seconde case e gli immobili di pregio sono:

1. *canale diretto*, con gli stessi proprietari, perlopiù residenti in loco, che gestiscono la locazione;
2. *intermediazione immobiliare* (agenzie immobiliari e di affittanza turistica che esercitano attività di mandatarie nella locazione di case e appartamenti per le vacanze), che si occupa a pieno titolo della locazione di appartamenti per le vacanze esclusivamente con contratti di affitto per finalità turistiche (art. 1, l. n. 431/1998);
3. *sistema agenziale*, con un ruolo da protagonista giocato da alcuni grandi operatori internazionali (Interhome, Cuendet, RCI Global Vacation, ecc.) e da un vasto numero di agenzie di viaggio locali.

Limitandosi alle sole agenzie d'affari e immobiliari operanti nella locazione a fini turistici di seconde case e altre tipologie abitative, va evidenziato che esse si configurano come competitor diretti delle agenzie di viaggio e come soggetti che possono migliorare la capacità della destinazione Umbria di vendersi come meta di turismo di soggiorno.

In Umbria sono attualmente attive 235 agenzie immobiliari e/o d'affari, individuate sulla base

¹ FIAIP, *Osservatorio Immobiliare Turistico – Andamento congiunturale locazioni turistiche - I semestre 2006*

² FIAIP, *Osservatorio Immobiliare Turistico – Andamento congiunturale compravendite - I semestre 2006*

dell'incrocio di una molteplicità di fonti informative (siti aziendali, portali tematici del settore immobiliare e turistico, di livello nazionale e/o locale, Pagine Gialle e Pagine Bianche). Di queste, meno di un terzo (27,2%) risultano orientate verso il mercato del turismo operando sostanzialmente su due principali linee di offerta:

- compravendita di immobili a valenza turistica (ville, casali, rustici, ecc.);
- affitto e locazione turistica di unità abitative, in alcuni casi integrata dall'offerta di servizi che tendono a rendere "incerta" la linea di demarcazione dalle agenzie di viaggio e turismo.

Concentrando l'analisi alle sole agenzie immobiliari attive nella affitto turistica (il 14,5% del totale delle agenzie umbre e il 53,1% di quelle che operano nel *real estate* del patrimonio abitativo turistico), si evidenzia, in primo luogo, come questa attività rimanga marginale rispetto alla intermediazione ed ai servizi relativi alla compravendita di immobili a valenza turistica.

Tutte le agenzie immobiliari che si rivolgono alla compravendita e/o affitto di immobili di valenza turistica possiedono un proprio sito web. Solo un terzo di quelle che gestiscono locazioni turistiche (32,5%) hanno una versione in lingua inglese del proprio sito, percentuale che si abbassa ancora con riferimento alla lingua tedesca (14,7%). Non sono molti i casi in cui viene presentato un vero e proprio catalogo dedicato con specifica delle tariffe e con descrizione delle attrattive turistiche del territorio. Non risulta alcuna offerta di servizi di facilitazione per il turista residenziale (noleggio di auto, bici, scooter, organizzazione di escursioni, visite guidate e transfer da e per aeroporti e stazioni ferroviarie).

L'analisi delle modalità con cui il patrimonio immobiliare destinato ad affitto turistica viene attualmente commercializzato palesa alcune criticità su cui si dovrà operare per assicurare la competitività dell'offerta territoriale di appartamenti, ville, residence:

- rendere trasparente, in base a criteri e standard di qualità predeterminati (disciplinari, marchi di qualità, codici deontologici, ecc.) ed idoneamente comunicati, l'offerta di appartamenti;
- assicurare una corretta informazione su prezzi, condizioni, caratteristiche degli appartamenti e dei servizi;
- garantire la professionalità "turistica" degli intermediari/mediatori, coinvolgendoli nell'azione di monitoraggio della qualità delle proposte (estetica dell'immobile e degli arredi, dotazioni di elettrodomestici, ecc.) e affidandogli un ruolo di supporto professionale rispetto ai proprietari degli immobili e di collegamento con il sistema d'offerta della Regione Umbria;
- semplificare il processo di incontro fra domanda e offerta, con specifico riferimento alle fasi di valutazione delle disponibilità di immobili destinati a locazione turistica e di prenotazione e pagamento a distanza, possibilmente on line;
- fornire assistenza al turista in caso di contenzioso (assistenza legale, sistema di conciliazione, ecc.).

5.3. Internet e le funzioni di facilitazione alla scelta e all'acquisto di una vacanza in Umbria

Se fino a questo momento si è analizzato quello che può essere definito il sistema distributivo umbro tradizionale, costituito da imprese “fisiche” operanti in alcuni casi secondo modelli *click and brick* (integrazione del “negoziato fisico” con strumenti on line di relazione con il mercato sia *business to consumer* che, in maniera più ridotta, *business to business*), si è voluto anche analizzare, seppur in maniera sintetica, quel complesso insieme di soggetti diversi da produttori di contenuti e distributori (tour operator e agenzie di viaggio) che si sono andati sviluppando su Internet svolgendo funzioni di facilitazione all'incontro tra destinazioni e imprese turistiche, da un lato, e domanda dall'altro.

Premesso che in questo momento il sistema agenziale umbro non esprime imprese operanti con una certa rilevanza quali *on line travel agency* (Ota), va dunque esplorato il ruolo dei così detti **infomediari**, cioè di soggetti terzi e indipendenti che raccolgono e trasmettono efficientemente ai consumatori le informazioni sulle varie offerte on line, consentendo loro di ridurre i costi e i tempi della ricerca, e, dall'altro, forniscono profili dettagliati degli stessi consumatori ai venditori on line e alle imprese di produzione.

In particolare, da lato della domanda, gli infomediari offrono non solo contenuti informativi sul territorio e sulle imprese turistiche, ma arrivano ad assicurare servizi di comparazione atti ad orientare i potenziali acquirenti (servizi di *comparison shopping*)³. In questa area funzionale, di estremo interesse per la promozione e commercializzazione di una destinazione turistica, è possibile far rientrare una vasta gamma di tipologie di operatori fra cui:

- motori di ricerca (orizzontali) e indici sistematici (Google, Altavista, Yahoo, ...);
- portali territoriali turistici gestiti dai responsabili della governance pubblica di una destinazione o di un'area territoriale;
- portali territoriali turistici non istituzionali, che offrono alla domanda potenziale contenuti informativi su territori e imprese, operando con un modello di business basato sulla raccolta di inserzioni pubblicitarie da parte delle imprese locali che intendano valorizzare la propria visibilità on line;
- portali tematici turistici, che verticalizzano i contenuti su specifiche linee di offerta “special interest” (agriturismo, turismo culturale, turismo religioso, ...);
- portali di informazione turistica i cui contenuti informativi sono apportati da viaggiatori/turisti che inseriscono le proprie valutazioni su destinazioni, imprese ricettive e altri servizi di interesse turistico che operano come efficace passa parola on line (ad esempio, Tripadvisor);
- motori di ricerca verticali che consentono di individuare in tempo reale e in maniera comparata le migliori offerte in termini tariffari, di verificare l'effettiva disponibilità di servizi di trasporto aereo (compresi i vettori aerei low cost) e ricettivi, indicando il sito dove è possibile acquisire tali offerte (esempio, Sidestep, Kayak, Volagratis, ecc.).

Di fatto, alcune tipologie di infomediari difficilmente potranno essere di matrice umbra in ragione degli investimenti necessari per attivare e rendere visibili le iniziative (ad esempio, motori orizzontali e verticali di ricerca) o per il fatto che prescindono da uno specifico territo-

³ G. Guido, A.M. Peluso, F. Rizzato, *Il mercato on line del comparison shopping: come classificare gli infomediari*, in “Economia e management”, n. 2/2005, p. 55-76

rio (ad esempio, portali tematici turistici che raccolgono l'intera offerta italiana e/o europea di una certa tipologia di servizi turistici o prodotti special interest).

Analizzando in primo luogo i portali territoriali turistici istituzionali umbri, troviamo la Regione con il proprio sito turistico istituzionale (www.regioneumbria.eu) e con quello dell'Agenzia di promozione turistica (www.umbria-turismo.it). Anche i portali delle due Province, pur essendo centrati su contenuti istituzionali, si rivolgono al mondo del web con informazioni relative a iniziative di interesse turistico (itinerari, visite organizzate a ville, giardini e altri immobili di pregio; eventi e manifestazioni, ecc.), fornendo anche la possibilità di scaricare materiale editoriale turistico. Nello specifico, il sito della Provincia di Terni presenta una parte specificamente dedicata alla presentazione turistica del proprio territorio tradotta anche in lingua inglese.

Particolare la situazione degli attuali Sistemi turistici locali che, in ragione dei modelli organizzativi che li caratterizzano e del fatto che, in alcuni casi, affidano la gestione operativa a soggetti istituzionali fungenti da capofila (Comune, Servizio turistico territoriale associato, Comunità montana), solo in tre casi sono presenti sul web con un proprio portale (www.lagotrasimeno.net; www.vallimontiumbriantica.it; www.ditt.it). Negli altri casi, informazioni turistiche sull'area di riferimento sono assicurate dai portali dei soggetti capofila.

Informazioni di interesse turistico (territorio, imprese ricettive e ristorative, manifestazioni ed eventi) sono veicolate anche dai siti di tutti i Comuni umbri, specialmente di quelli capofila dei Servizi turistici territoriali associati, e di pressoché la totalità delle Comunità montane attualmente attive. Nel caso delle Comunità montane si palesa una specifica attenzione agli aspetti ambientali e alle informazioni relative alla sentieristica dei territori di riferimento. La Provincia di Perugia propone anche un portale dedicato ai "Parchi Umbri", integrato da numerosi altri siti che forniscono informazioni sulle aree naturali protette della nostra regione e, naturalmente, dal sito istituzionale del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

Contenuti turistici caratterizzano anche i portali di soggetti attivi nello sviluppo territoriale quali i Gruppi azione locale – Gal, le Strade del vino e dell'olio, il Centro Agro Alimentare dell'Umbria, ecc. che per loro natura propongono contenuti collegati alle interazioni di filiera turismo-agricoltura e, in particolare, alla valorizzazione delle produzioni tipiche di qualità della nostra Regione.

Anche le associazioni di categoria sono attive nel promuovere mediante Internet la destinazione Umbria. Va segnalata, in questo ambito l'attività del Consorzio UmbriaSi e della Federalberghi della Provincia di Perugia che hanno sviluppato un sistema gratuito di ricerca e prenotazione business to consumer che, oltre a consentire di selezionare strutture ricettive informando sulle reali disponibilità, ne permette l'acquisto mediante il *booking engine* del sito o in alternativa via call center. Di particolare rilievo è l'azione delle confederazioni di categoria del settore agricolo che hanno in opera portali tematici dedicati in particolare alla promozione e commercializzazione delle strutture agrituristiche associate.

Passando ai portali territoriali turistici non istituzionali, troviamo un gran numero di siti che operano a favore dell'intero territorio regionale o, invece, in specifici comuni, e che propongono contenuti informativi sulle attrattive turistiche e sulle imprese ricettive e ristorative umbre, raccogliendo investimenti pubblicitari da parte delle imprese locali. Molte di queste iniziative derivano da iniziative di natura giornalistica, altre sono proposte da imprese che si propongono con servizi di web marketing.

Purtroppo sono pochi i siti che risultano effettivamente capaci di creare valore per le imprese che vi investono proprio per l'oggettiva difficoltà di emergere nella grande massa di proposte rintracciabili in rete. Basta analizzare le prime tre pagine che derivano da una interrogazione di Google, il motore di ricerca più utilizzato da chi inizia a progettare la propria vacanza o viaggio, utilizzando parole chiave normalmente usate da internauti che stiano ricercando informazioni turistiche sull'Umbria per avere prova di ciò.

Molti sono anche i portali tematici turistici che verticalizzano i contenuti su specifiche linee di offerta "special interest". La maggiore quantità di offerta è concentrata sul tema dell'agriturismo. A distanza seguono i siti che propongono contenuti culturali e artistici e che promuovono produzioni artigianali di qualità e prodotti tipici. Il modello di business prevalente rimane quello della raccolta pubblicitaria.

Dunque, il panorama che si è cercato di delineare della presenza della destinazione Umbria sul web appare caratterizzato dal gran numero di soggetti e di temi. Se questo può essere valutato come un aspetto positivo, va anche sottolineato il pericolo di una eccessiva frammentazione delle informazioni che potrebbe disorientare il potenziale turista. Diventa, pertanto, fondamentale agire per rafforzare la visibilità del portale istituzionale regionale nei principali motori di ricerca e, al contempo, operare per assicurare la veridicità dei contenuti informativi.

Capitolo 6

Il sistema imprenditoriale del settore turistico in Umbria: caratteri ed evoluzione (Unioncamere)

6.1. Premessa metodologica

Unioncamere Umbria, nella sua attività di analisi della struttura e dell'evoluzione del sistema imprenditoriale regionale, utilizza solitamente i dati e le informazioni registrati presso il Registro delle Imprese tenuto dalle Camere di Commercio. La natura prettamente amministrativa e burocratica di tali archivi comporta precisi limiti rappresentativi ai fini del monitoraggio della dinamica delle imprese ma, allo stesso tempo, la sistematicità e l'omogeneità con cui questo enorme database (oltre 5 milioni di imprese registrate in Italia) viene aggiornato, lo fanno ritenere la più importante e ricca fonte informativa relativamente al fenomeno della imprenditorialità. Occorre aggiungere che le attività delle imprese, sia quelle svolte in forma primaria che secondaria, vengono codificate mediante l'attribuzione dei codici Istat-Eurostat (ATECO), che rappresentano il riferimento alla base delle nostre rilevazioni statistiche. Proprio grazie alla codificazione delle attività dichiarate dalle imprese iscritte alle Camere di commercio è stato possibile individuare ed estrapolare le informazioni relative alle unità imprenditoriali operanti nel comparto turistico inteso in senso lato. Tuttavia, il software Infocamere per l'elaborazione dei dati statistici rende disponibili e fruibili solo i dati relativi alle imprese che esercitano in forma principale una attività economica nel comparto oggetto di indagine. La procedura di iscrizione nel Registro delle Imprese consente, infatti, ad ogni impresa di specificare l'attività economica esercitata registrandola con riferimento ad uno o più codici ATECO, fra i quali è necessario indicare quello rappresentativo della attività principale, che costituirà il riferimento anagrafico di ciascuna impresa registrata.

Va pertanto fatto presente che, per i motivi sopra richiamati, sfuggono all'analisi riportata in questo capitolo:

- le attività turistiche non organizzate in forma di impresa, non rilevate dal Registro delle Imprese;
- le aziende turistiche registrate come attività secondaria da imprese non facenti parte del comparto turistico allargato perché censite sotto codifiche estranee al comparto turistico allargato (ad esempio, attività agrituristica esercitata da aziende agricole).

Queste caratteristiche alla base dei dati prodotti dalla presente ricognizione statistica comportano inevitabilmente una disomogeneità con valori apparentemente analoghi, prodotti da altri soggetti sulla base di presupposti di rilevamento diversi da quelli da noi adottati. Tuttavia, questa apparente incongruenza deve essere piuttosto interpretata come strumento per l'analisi del fenomeno turistico in Umbria da differenti prospettive, dalle quali dati eminen-

mente quantitativi acquisiscono una capacità informativa anche sotto il profilo qualitativo.

Le rilevazioni effettuate da Unioncamere Umbria attengono due tipologie di fenomeni:

- le imprese, attraverso le analisi sulle SEDI DI IMPRESA (SI);
- gli insediamenti produttivi, attraverso le indagini sulle LOCALIZZAZIONI⁴ (LC).

Nell'esposizione dei dati verrà utilizzata la seguente aggregazione che tiene conto delle esigenze di completezza, sinteticità e fruibilità dei dati statistici raccolti.

Tab. 1 - Macroaggregati

Alberghi	55	nd
	55.1	Alberghi, hotel, pensioni e simili
Altre strutture	55.2	nd
	55.21	Ostelli della gioventù e rifugi di montagna
	55.22	Campeggi ed aree attrezzate per roulotte
	92.33	Parchi divertimento, luna park, e simili
	92.52	Musei e gestione del patrimonio culturale
	92.53	Orti botanici, giardini zoologici, parchi naturali e gestione del patrimonio naturale
	92.72.1	Stabilimenti balneari
	93.04	Centri per il benessere fisico
	55.23	Altri alloggi per brevi soggiorni
Ristoranti	55.3	Ristorazione
Bar	55.4	Bar e caffetterie, birrerie, pub, enoteche ed altri esercizi simili senza cucina
Servizi al turista	60.1	Trasporti ferroviari
	60.22	Trasporti con taxi
	60.23	Altri trasporti terrestri non regolari di passeggeri
	61.2	Trasporti per vie d'acqua interne, compresi i trasporti lagunari
	62.1	Trasporti aerei di linea
	62.2	Trasporti aerei non di linea, Charter
	71.1	Noleggio senza autista di autovetture
	71.2	Noleggio senza operatore di altri mezzi di trasporto
	71.21	Noleggio senza autista di altri mezzi di trasporto terrestri
	71.22	Noleggio senza equipaggio di mezzi di trasporto marittimi e fluviali
	71.23	Noleggio senza equipaggio di mezzi di trasporto aerei
	63.3	Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo; operatori turistici; assistenza tecnica; guide ed accompagnatori turistici

In ragione della particolare rilevanza assunta dalle attività economiche registrate sotto tale codifica ATECO, nell'esposizione dei dati del macroaggregato "Altre Strutture" sarà portato in dettaglio anche il dato relativo alle attività di ricettività extralberghiera, rilevate con codice 55.23 "Altri alloggi per brevi soggiorni"⁵.

⁴ Le localizzazioni sono date dalla somma delle sedi di impresa e delle unità locali (intese come ogni insediamento produttivo ulteriore alla sede, utilizzato dall'impresa nella sua attività economica).

⁵ Rientrano fra gli "Altri alloggi per brevi soggiorni" le seguenti attività:

- 55.23.1 "Villaggi turistici"
- 55.23.2 "Colonie marine e montane"
- 55.23.3 "Gestione di vagoni letto"
- 55.23.4 "Fornitura di alloggio per brevi soggiorni presso affittacamere, case ed appartamenti per vacanze, bed & breakfast e residence: altri alloggi"
- 55.23.5 "Agriturismo"

6.2. Fotografia del comparto turistico allargato al 31 marzo 2007

Nella presente rilevazione Unioncamere Umbria ha analizzato il Comparto Turistico Allargato, definito in base alle attività riportate nella tabella precedente. Come evidenziato dai dati, le attività turistiche in senso stretto (settore H, ovvero attività ricettive e ristorative) rappresentano l'87% del totale del comparto, mentre il restante 13% delle imprese opera in attività di supporto organizzativo e logistico e in attività ricreative e culturali.

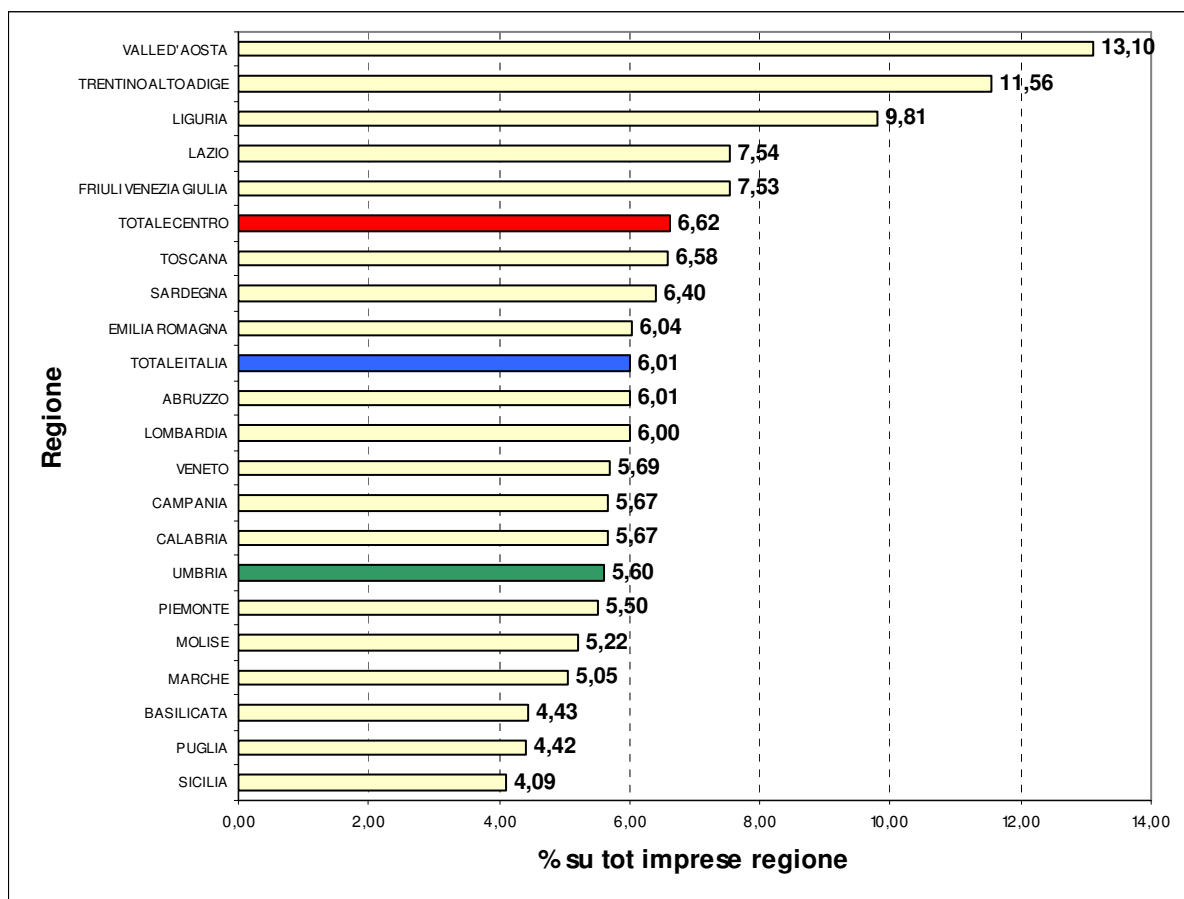
Tab. 2 – Sedi di Imprese - valori assoluti e incidenze – dettaglio per classe ATECO

Tabella per codici ATECO		PERUGIA	TERNI	TOTALE
55	alberghi e ristoranti	7	3	10
55.1	alberghi, hotel e pensioni	351	73	424
55.2	ostelli rifugi campeggi	2	0	2
55.21	ostelli e rifugi	12	7	19
55.22	Campeggi	25	5	30
55.23	altri alloggi (case vacanze affittacamere, b&b)	389	69	458
55.3	Ristoranti	995	344	1.339
55.4	Bar	1.314	410	1.724
Totale settore H		3.095	911	4.006
60.1	Trasporti ferroviari	-	-	-
60.22	trasporti con taxi	225	43	268
60.23	Altri trasporti terrestri non regolari di passeggeri	8	5	13
61.2	trasporti per vie d'acqua interne, trasporti lagunari	-	-	-
62.1	Trasporti aerei di linea	2	1	3
62.2	Trasporti aerei non di linea, voli charter	-	-	-
63.3	Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo	138	50	188
Totale settore I		373	99	472
71.1	noleggio senza autista di autovetture	39	18	57
71.2	noleggio senza operatore altri mezzi di trasporto	2	0	2
71.21	noleggio senza autista di altri mezzi di trasporto	5	0	5
71.22	noleggio senza equipaggio di mezzi di trasporto	0	1	1
71.23	noleggio senza equipaggio di mezzi di trasporto	1	1	2
Totale settore K		47	20	67
92.33	Parchi di divertimento, luna park e simili	4	1	5
92.52	musei e gestione del patrimonio culturale	2	1	3
92.53	orti botanici giardini zoologici parchi naturali	4	1	5
92.72.1	stabilimenti balneari	3	0	3
93.04	Centri benessere fisico	23	9	32
Totale settore O		36	12	48
TOTALE IMPRESE UMBRIA COMPARTO TURISTICO ALLARGATO		3.551	1.042	4.593

- 55.23.6 "Alloggi per studenti e lavoratori con servizi di tipo alberghiero"

Il grafico 1, riportato nella pagina seguente, rappresenta la consistenza relativa del comparto turistico allargato sul complesso delle attività d'impresa condotte nella regione. Il dato è messo a confronto con quello analogo delle altre regioni italiane e con i dati medi relativi all'Italia e al Centro Italia⁶.

Grafico 1 – Incidenza imprese del comparto turistico allargato sul totale delle imprese della regione



Il dato delle sedi di impresa può essere interpretato come un *indice della vocazione imprenditoriale del territorio regionale verso il settore turistico*: una vocazione non particolarmente marcata nella regione, poiché in Umbria solo 56 imprenditori (individuali o associati) su 1.000 sceglie di esercitare una attività turistica, a fronte di un dato nazionale di 60 e di un dato relativo al Centro Italia di circa 66.

L'Umbria si conferma regione nella quale l'esercizio di attività turistiche come attività imprenditoriale prevalente non è particolarmente diffuso (14° regione su 20). Tuttavia, il confronto interregionale evidenzia che il dato umbro è in linea con quello di altre economie a vocazione turistica maggiormente riconosciuta.

⁶ Il confronto fra i valori umbri e quelli delle altre regioni è realizzato sulla base di dati omogenei. È pertanto necessario premettere una possibile sopravvalutazione del valore relativo alle regioni con aree metropolitane (in particolare, Lazio e Lombardia) nelle quali alcune delle attività rilevate (ad esempio, "Trasporto con taxi") non hanno una prevalente funzione di supporto alle attività turistiche.

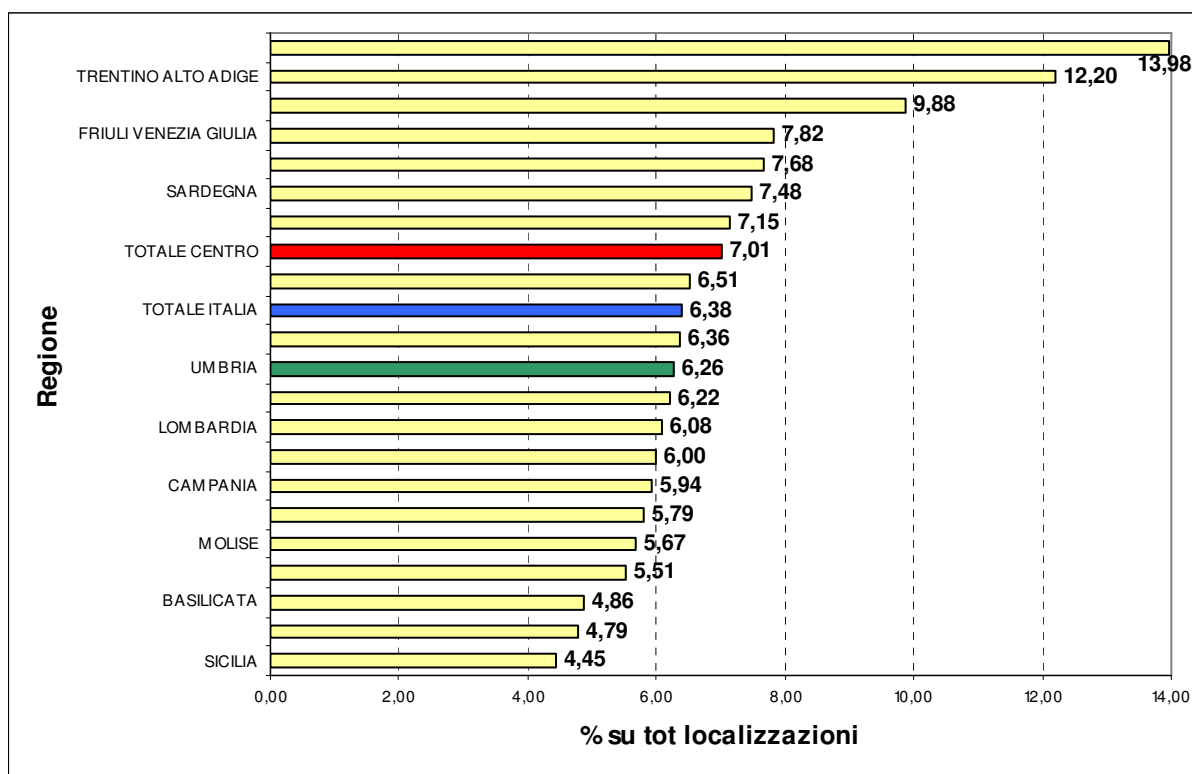
Tab. 3 – Localizzazioni - valori assoluti e incidenze – dettaglio per classi ATECO

Tabella per codici ATECO		PERUGIA	TERNI	TOTALE
55	alberghi e ristoranti	12	3	15
55.1	alberghi, hotel e pensioni	462	114	576
55.2	ostelli rifugi campeggi	2	0	2
55.21	ostelli e rifugi	28	8	36
55.22	campeggi	34	5	39
55.23	altri alloggi (case vacanze affittacamere, b&b)	602	131	733
55.3	Ristoranti	1.228	439	1.667
55.4	Bar	1.571	534	2.105
Totale settore H		3.939	1.234	5.173
60.1	Trasporti ferroviari	16	4	20
60.22	trasporti con taxi	251	56	307
60.23	Altri trasporti terrestri non regolari di passeggeri	18	10	28
61.2	trasporti per vie d'acqua interne, trasporti lagunari	-	-	-
62.1	Trasporti aerei di linea	2	1	3
62.2	Trasporti aerei non di linea, voli charter	1	0	1
63.3	Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo	186	74	260
Totale settore I		474	145	619
71.1	noleggio senza autista di autovetture	71	34	105
71.2	noleggio senza operatore altri mezzi di trasporto	2	0	2
71.21	noleggio senza autista di altri mezzi di trasporto	6	1	7
71.22	noleggio senza equipaggio di mezzi di trasporto	0	1	1
71.23	noleggio senza equipaggio di mezzi di trasporto	1	1	2
Totale settore K		80	37	117
92.33	Parchi di divertimento, luna park e simili	4	1	5
92.52	musei e gestione del patrimonio culturale	28	4	32
92.53	orti botanici giardini zoologici parchi naturali gest	4	2	6
92.72.1	stabilimenti balneari	4	0	4
93.04	Centri benessere fisico	35	15	50
Totale settore O		75	22	97
TOTALE UNITA' LOCALI UMBRIA COMPARTO TURISTICO ALLARGATO		4.568	1.438	6.006

Per quanto riguarda le localizzazioni, è possibile effettuare considerazioni sostanzialmente analoghe a quelle già presentate per le sedi di impresa.

È comunque opportuno soffermarsi sul dato delle localizzazioni delle attività rilevate nella classe 55.23 (ricettività extralberghiera), quasi doppio del dato delle sedi di impresa e nettamente superiore al differenziale mediamente riscontrabile nelle altre attività. Il dato trova giustificazione nel fatto che tali attività sono spesso esercitate in via accessoria ad altra attività economica prevalente.

Grafico 2 – Incidenza localizzazioni del comparto turistico sul totale delle localizzazioni della regione



Il cambiamento del punto di osservazione – dalle attività d'impresa alle attività economiche in senso generale – comporta anche un affinamento nella valutazione del posizionamento attuale del comparto turistico umbro in rapporto al fenomeno su scala nazionale.

In questo caso il dato regionale è sostanzialmente coincidente con quelli medi e mediani a livello nazionale, e si discosta in modo meno evidente - rispetto alla rilevazione delle sole imprese - in rapporto al valore del Centro Italia.

Tab. 4 – Sedi di Imprese - valori assoluti per macro aggregati

	Alberghi		Altre strutture		- di cui ricettività extralberghiera		Ristoranti		Bar		Servizi al turista		TOTALE SEDI IMPRESA COMPARTO TURISTICO ALLARGATO	
	Sedi	% su imprese territorio	sedi	% su imprese territorio	sedi	% su imprese territorio	sedi	% su imprese territorio	sedi	% su imprese territorio	sedi	% su imprese territorio	sedi	% su imprese territorio
PERUGIA	358	0,57	464	0,74	389	0,62	995	1,58	1.314	2,08	420	0,67	3.551	5,63
TERNI	76	0,40	93	0,49	69	0,36	344	1,82	410	2,17	119	0,63	1.042	5,51
UMBRIA	434	0,53	557	0,68	458	0,56	1.339	1,63	1.724	2,10	539	0,66	4.593	5,60
CENTRO ITALIA	5.094	0,53	5.741	0,59	3.141	0,32	18.522	1,91	23.701	2,45	10.963	1,13	64.021	6,62
ITALIA	27.931	0,54	20.119	0,39	9.045	0,18	87.563	1,71	129.074	2,52	43.838	0,85	308.525	6,01

Osservando la distribuzione delle imprese turistiche umbre, fra i macroaggregati di attività emerge una minore propensione rispetto al dato nazionale e di macroarea verso le attività ristorative e di servizio al turista. Il dato dell'impresa alberghiera è in linea con i valori di rife-

rimento di macroarea e nazionale, mentre l'eccezione è rappresentata dalla relativa maggiore vocazione all'esercizio di attività turistiche complementari, fra le quali rilevante è il dato della ricettività extralberghiera (triplo rispetto a quello nazionale e quasi doppio di quello del Centro Italia).

Tab. 5 – Localizzazioni - valori assoluti per macro aggregati

	Alberghi		Altre strutture		- di cui ricettività extralberghiera		Ristoranti		Bar		Servizi al turista		TOTALE LOCALIZZAZIONI COMPARTO TURISTICO ALLARGATO	
	Localizzazioni	% su localizzazioni nel territorio	Localizzazioni	% su localizzazioni nel territorio	Localizzazioni	% su localizzazioni nel territorio	Localizzazioni	% su localizzazioni nel territorio	Localizzazioni	% su localizzazioni nel territorio	Localizzazioni	% su localizzazioni nel territorio	Localizzazioni	% su localizzazioni nel territorio
PERUGIA	474	0,65	741	1,01	602	0,82	1.228	1,68	1.571	2,14	554	0,76	4.568	6,23
TERNI	117	0,52	166	0,73	131	0,58	439	1,94	534	2,36	182	0,80	1.438	6,35
UMBRIA	591	0,62	907	0,95	733	0,76	1.667	1,74	2.105	2,19	736	0,77	6.006	6,26
CENTRO ITALIA	6.818	0,59	8.759	0,76	5.267	0,46	22.662	1,97	28.177	2,45	14.033	1,22	80.449	7,01
ITALIA	35.898	0,59	30.272	0,50	15.067	0,25	107.044	1,77	154.169	2,55	57.412	0,95	384.795	6,38

Anche nel caso delle localizzazioni si confermano le tendenze già evidenziate dall'analisi dei dati relativi alle sedi di imprese.

Tab. 6 – Sedi di Imprese – rapporti di composizione del comparto turistico allargato

	Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista
PERUGIA	10,08%	13,07%	10,95%	28,02%	37,00%	11,83%
TERNI	7,29%	8,93%	6,62%	33,01%	39,35%	11,42%
UMBRIA	9,45%	12,13%	9,97%	29,15%	37,54%	11,74%
CENTRO ITALIA	7,96%	8,97%	4,91%	28,93%	37,02%	17,12%
ITALIA	9,05%	6,52%	2,93%	28,38%	41,84%	14,21%

L'Umbria, ed in particolare la provincia di Perugia, si caratterizzano per una propensione all'imprenditorialità in ambito ricettivo (alberghiero ed extra alberghiero) più marcata rispetto al dato nazionale e a quello delle regioni del Centro.

Da segnalare comunque la relativa minore diffusione in Umbria di imprese nel comparto dei servizi accessori al turista (quasi 6 punti meno del dato del Centro Italia e 2,5 punti meno del dato nazionale).

Tab. 7 – Localizzazioni - rapporti di composizione del comparto turistico allargato

	Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista
PERUGIA	10,38%	16,22%	13,18%	26,88%	34,39%	12,13%
TERNI	8,14%	11,54%	9,11%	30,53%	37,13%	12,66%
UMBRIA	9,84%	15,10%	12,20%	27,76%	35,05%	12,25%
CENTRO ITALIA	8,47%	10,89%	6,55%	28,17%	35,02%	17,44%
ITALIA	9,33%	7,87%	3,92%	27,82%	40,07%	14,92%

Considerazioni sostanzialmente analoghe a quelle riservate alle imprese sono sollecitate dai dati relativi agli insediamenti produttivi.

Tab. 8 – Sedi di Imprese per natura giuridica e per macro aggregati

valori assoluti e rapporti di composizione									
	società di capitale		Società di persone		Imprese individuali		altre forme		totale
	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass %
Totale comparto turistico allargato									
UMBRIA	586	12,8	1.937	42,2	1.979	43,2	84	1,8	4.586 100,0
CENTRO ITALIA	9.607	15,1	20.159	31,6	33.161	52,0	881	1,4	63.808 100,0
ITALIA	35.579	11,5	107.658	34,9	161.368	52,3	4.082	1,3	308.687 100,0
<i>dettaglio per macroaggregato</i>									
Alberghi	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass %
UMBRIA	145	33,2	184	42,1	98	22,4	10	2,3	437 100,0
CENTRO ITALIA	1.795	35,0	1.834	35,8	1.456	28,4	38	0,7	5.123 100,0
ITALIA	7.075	25,2	11.761	41,9	8.937	31,8	320	1,1	28.093 100,0
Altre strutture	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass %
UMBRIA	66	11,7	136	24,2	333	59,1	28	5,0	563 100,0
CENTRO ITALIA	968	16,8	1.646	28,6	2.880	50,0	271	4,7	5.765 100,0
ITALIA	3.303	16,4	6.529	32,5	9.260	46,1	1.011	5,0	20.103 100,0
<i>- di cui agriturismi, b&b, affittacamere, case vacanze ecc.</i>									
UMBRIA	43	9,2	104	22,4	303	65,2	15	3,2	465 100,0
CENTRO ITALIA	429	13,7	628	20,0	1.946	62,0	135	4,3	3.138 100,0
ITALIA	1.320	14,7	1.894	21,2	5.347	59,7	392	4,4	8.953 100,0
Ristoranti	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass %
UMBRIA	183	13,7	649	48,6	492	36,8	12	0,9	1.336 100,0
CENTRO ITALIA	3.236	17,6	7.023	38,2	7.971	43,4	150	0,8	18.380 100,0
ITALIA	11.370	13,0	34.696	39,8	40.592	46,5	619	0,7	87.277 100,0

Bar	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%
UMBRIA	1.336	5,6	852	49,6	750	43,6	21	1,2	1.719	100,0
CENTRO ITALIA	18.380	7,8	8.728	36,8	12.938	54,6	208	0,9	23.716	100,0
ITALIA	87.277	5,5	49.288	38,0	72.016	55,6	1.064	0,8	129.540	100,0
Servizi al turista	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%	Valori ass	%
UMBRIA	96	18,1	116	21,8	306	57,6	13	2,4	531	100,0
CENTRO ITALIA	1.766	16,3	928	8,6	7.916	73,1	214	2,0	10.824	100,0
ITALIA	6.659	15,2	5.384	12,3	30.563	70,0	1.068	2,4	43.674	100,0

(*)dati al 31 dicembre 2006

In Umbria, il comparto turistico allargato è caratterizzato da una marcata propensione all'esercizio dell'impresa in forma associata (in particolare come società di persone), piuttosto che nella forma individuale maggiormente ricorrente nel Centro Italia e a livello nazionale.

La tendenza sopra evidenziata trova una rilevante eccezione nelle attività ricreative e ricettive rientranti nel macroaggregato "Altre Strutture", per le quali il dato delle imprese individuali non solo è in controtendenza con quelli degli altri macroaggregati su base regionale, ma è anche largamente superiore ai valori di riferimento su base interregionale e nazionale.

Tab. 9 - Età delle imprese umbre, per macroaggregati: valori assoluti e rapporti di composizione

TOTALE COMPARTO										
	prima del 1970		dal 1970 al 1979		dal 1980 al 1989		dal 1990 al 1999		dal 2000 al 2006	
PG	113	3,2	181	5,1	607	17,1	1.219	34,3	1.430	40,3
TR	20	1,9	40	3,9	165	15,9	320	30,9	491	47,4
Umbria	133	2,9	221	4,8	772	16,8	1.539	33,6	1.921	41,9
Centro	1.631	2,6	3.290	5,2	10738	16,8	20.698	32,4	27.451	43,0
Italia	6.867	2,2	16.388	5,3	52175	16,9	96.300	31,2	136.957	44,4

dettaglio per macroaggregato

ALBERGHI										
	prima del 1970		dal 1970 al 1979		dal 1980 al 1989		dal 1990 al 1999		dal 2000 al 2006	
PG	24	6,6	45	12,5	108	29,9	110	30,5	74	20,5
TR	1	1,3	8	10,5	21	27,6	24	31,6	22	28,9
Umbria	25	5,7	53	12,1	129	29,5	134	30,7	96	22,0
Centro	400	7,8	619	12,1	1429	27,9	1457	28,4	1218	23,8
Italia	1.805	6,4	3584	12,8	7762	27,6	8129	28,9	6813	24,3
ALTRE STRUTTURE										
	prima del 1970		dal 1970 al 1979		dal 1980 al 1989		dal 1990 al 1999		dal 2000 al 2006	
PG	7	1,5	10	2,1	39	8,3	201	42,9	211	45,1
TR	0	0,0	0	0,0	6	6,3	31	32,6	58	61,1
Umbria	7	1,2	10	1,8	45	8,0	232	41,2	269	47,8
Centro	180	3,1	276	4,8	878	15,2	1741	30,2	2690	46,7
Italia	504	2,5	1087	5,4	3129	15,6	6088	30,2	9315	46,3
RISTORANTI										
	prima del 1970		dal 1970 al 1979		dal 1980 al 1989		dal 1990 al 1999		dal 2000 al 2006	
PG	27	2,7	32	3,2	159	16,0	322	32,4	454	45,7
TR	4	1,2	13	3,8	56	16,4	103	30,1	166	48,5
Umbria	31	2,3	45	3,4	215	16,1	425	31,8	620	46,4
Centro	307	1,7	827	4,5	2834	15,4	5793	31,5	8619	46,9
Italia	1.327	1,5	3761	4,3	12781	14,6	26695	30,6	42713	48,9

BAR											
	prima del 1970		dal 1970 al 1979		dal 1980 al 1989		dal 1990 al 1999		dal 2000 al 2006		TOTALE
PG	31	2,4	65	4,9	247	18,8	440	33,5	532	40,5	1315 100,0
TR	12	3,0	15	3,7	67	16,6	124	30,7	186	46,0	404 100,0
Umbria	43	2,5	80	4,7	314	18,3	564	32,8	718	41,8	1719 100,0
Italia	2.053	1,6	6015	4,6	21455	16,6	40132	31,0	59885	46,2	129540 100,0
Centro	484	2,0	1221	5,1	3994	16,8	7533	31,8	10484	44,2	23716 100,0
SERVIZI AL TURISTA											
	prima del 1970		dal 1970 al 1979		dal 1980 al 1989		dal 1990 al 1999		dal 2000 al 2006		TOTALE
PG	24	5,8	26	7,0	54	13,1	146	35,4	159	38,6	412 100,0
TR	3	2,5	4	3,4	15	12,6	38	31,9	59	49,6	119 100,0
Umbria	27	5,1	33	6,2	69	13,0	184	34,7	218	41,1	531 100,0
Centro	260	2,4	347	3,2	1603	14,8	4174	38,6	4440	41,0	10824 100,0
Italia	1.178	2,7	1941	4,4	7048	16,1	15276	35,0	18321	41,7	43674 100,0

(*) dati al 31 dicembre 2006

L'analisi di questi dati, dall'andamento sostanzialmente analogo a livello regionale e nazionale, rileva un fenomeno degno di nota: le imprese turistiche del ternano sono relativamente "giovani", come testimoniato dai rapporti di composizione dell'ultima classe di età, nella quale tali valori sono sistematicamente superiori a quelli di riferimento su base regionale, interregionale e nazionale.

Tab. 10 – *Età delle persone con cariche sociali: rapporti di composizione con confronto interterritoriale⁷*

Per territorio e confronto con totale economia															
Valori percentuali	Perugia			Terni			UMBRIA			CENTRO ITALIA			ITALIA		
	turismo	totale economia	differenza	turismo	totale economia	differenza	turismo	totale economia	differenza	turismo	totale economia	differenza	turismo	totale economia	differenza
Fino a 29 anni	9,1	6,8	2,3	10,5	5,8	4,7	9,4	6,6	2,9	8,5	5,6	2,9	9,2	5,9	3,2
Da 30 a 49 anni	52,6	48,5	4,0	53,2	50,5	2,7	52,7	49,0	3,8	52,7	50,4	2,3	54,0	50,4	3,6
Da 50 a 69 anni	32,0	35,1	-3,2	30,9	34,8	-3,9	31,7	35,1	-3,3	32,5	36,2	-3,7	31,3	35,6	-4,3
70 anni e oltre	6,3	9,6	-3,2	5,4	8,9	-3,4	6,1	9,4	-3,3	6,4	7,8	-1,5	5,5	8,1	-2,6

In un panorama di sostanziale uniformità dei dati regionali, interregionali e nazionali, le attività turistiche in Umbria si confermano relativamente attrattive per l'imprenditoria giovanile, in particolare nella provincia di Terni.




⁷ I dati riportati nelle tabelle 9, 10 e 11 sono relativi alle sole attività ricettive e ristorative (settore H nella tabella 1)

Tab. 11– Genere delle persone con cariche sociali, rapporti di composizione con confronto interterritoriale

Per territorio e confronto con totale economia															
Valori percentuali	Perugia			Terni			UMBRIA			CENTRO ITALIA			ITALIA		
	turismo	totale economia	differenza	turismo	totale economia	differenza	turismo	totale economia	differenza	turismo	totale economia	differenza	turismo	totale economia	differenza
Femminile	43,4	28,9	14,5	44,2	30,6	13,5	43,6	29,3	14,3	40,5	27,5	13,0	40,0	26,6	13,4
Maschile	56,6	71,1	-14,5	55,8	69,4	-13,5	56,4	70,7	-14,3	59,5	72,5	-13,0	60,0	73,4	-13,4

L'impresa turistica umbra si dimostra, invece, molto attrattiva per l'imprenditoria femminile, in misura ancor più marcata rispetto ai già rilevanti valori riscontrabili su base interregionale e nazionale.

Tab. 12 – Nazionalità delle persone con cariche sociali: rapporti di composizione con confronto interterritoriale

Per territorio e confronto con totale economia															
Valori percentuali	Perugia			Terni			UMBRIA			CENTRO ITALIA			ITALIA		
	turismo	totale economia	differenza	turismo	totale economia	differenza	turismo	totale economia	differenza	turismo	totale economia	differenza	turismo	totale economia	differenza
 ITALIANA	92,7	93,1	-0,4	94,3	94,7	-0,4	93,1	93,4	-0,3	93,0	93,0	0,0	93,2	93,7	-0,5
 COMUNITARIA	2,6	2,0	0,6	1,5	1,6	-0,1	2,4	1,9	0,5	2,0	1,8	0,2	1,8	1,5	0,3
 EXTRA COMUNITARIA	3,9	3,6	0,3	3,4	2,7	0,7	3,8	3,4	0,4	4,3	4,7	-0,4	4,2	4,0	0,2
ALTRO	0,7	1,3	-0,6	0,9	0,9	0,0	0,8	1,2	-0,4	0,7	0,5	0,2	0,7	0,9	-0,2

Anche il dato sulla nazionalità degli imprenditori non presenta significativi scostamenti rispetto ai dati interregionali e nazionali. Si può segnalare in Umbria una relativa maggiore presenza di imprenditori turistici comunitari e una minore presenza di extracomunitari.

Tab. 13 – Addetti (dipendenti e indipendenti) delle Localizzazioni attive al 02/05/2007 operanti in Umbria per macro aggregati

	alberghi	altre strutture - di cui ricettività extralberghiera		ristoranti	bar	servizi al turista	Totale	Localizzazioni Turismo	media addetti per localizzazione
Perugia	2.810	1.692	1.028	3.072	3.342	778	11.694	4.563	2,56
Terni	403	216	176	852	1.349	313	3.133	1.459	2,15
Umbria	3.213	1.908	1.204	3.924	4.691	1.091	14.827	6.022	2,46

(*) dati degli addetti ottenuti attraverso l'incrocio con gli archivi INPS al 31/12/2005

Gli addetti del turismo rappresentavano al 31/12/2005 il 6,9% del totale degli occupati nelle imprese operanti in Umbria⁸. Il dato del numero medio degli addetti per localizzazione nel comparto turistico allargato è sensibilmente superiore a quello dell'economia regionale nel suo complesso (2,23).

Tab. 14 – Previsioni occupazionali 2007 nel turismo in Umbria (Sistema Informativo Excelsior)

Movimenti e tassi previsti nel 2007

	Movimenti previsti nel 2007* (valori assoluti)			Tassi previsti nel 2007			Saldi previsti 2006 (%)
	Entrate	Uscite	Saldo	Entrata	Uscita	Saldo	
Totale Umbria	11.670	10.240	1.430	7,2	6,4	0,9	1,5
Alberghi, ristoranti e servizi turistici	1.150	1.010	150	14,1	12,3	1,8	3,8

Assunzioni previste dalle imprese per il 2007 per classe di età

	Totale assunzioni 2007 (v.a.)*	Classi di età (valori %)					
		Fino a 24 anni	25-29 anni	30-34 anni	35-44 anni	Oltre 44 anni	Non rilevante
Totale Umbria	11.670	13,5	23,1	12,6	8,2	2,5	40,2
Alberghi, ristoranti e servizi turistici	1.150	13,6	18,1	8,9	9,5	8,9	40,8

Assunzioni previste dalle imprese per il 2007 e segnalazioni del genere ritenuto più adatto allo svolgimento della professione

	Assunzioni 2007 (v.a.)*	di cui (% su totale assunzioni):			di cui (% su assunz. fino 29 anni):		
		Uomini	Donne	Ugualmente adatti	Uomini	Donne	Ugualmente adatti
Totale Umbria	11.670	46,6	17,4	36,0	52,6	16,8	30,6
Alberghi, ristoranti e servizi turistici	1.150	12,7	32,9	54,4	19,1	39,3	41,5

Assunzioni previste dalle imprese per il 2007 per tipo di contratto

	Totale assunzioni 2007 (v.a.)*	Tipo di contratto (valori %)				
		Tempo indeterminato	Tempo determinato	Apprendistato	Contratto di inserimento	Altri contratti
Totale Umbria	11.670	34,4	50,8	13,4	1,0	0,4
Alberghi, ristoranti e servizi turistici	1.150	30,7	62,3	6,9	0,0	0,0

Assunzioni previste nel 2007 di personale stagionale, in complesso e proveniente da paesi esteri

	Stagionali previsti nel 2007 (valori assoluti)*					di cui immigrati
	1-9 dip.	10-49	50-249	250 e oltre	Totale	
Totale Umbria	470	310	590	930	2.290	270
Alberghi, ristoranti e servizi turistici	290	90	200	30	600	90

Assunzioni previste dalle imprese per il 2007 per grandi gruppi professionali (secondo la classificazione ISTAT)

	Assunzioni 2007 (v.a.)*	di cui: (valori %)							
		Dirigenti	Professioni intellettuali e scientifiche	Professioni tecniche	Impiegati	Professioni commerciali e servizi	Operai specializzati	Conduttori impianti e macchine	Professioni non qualificate
Totale Umbria	11.670	0,1	1,7	9,6	9,3	28,5	23,5	14,0	13,3
Alberghi, ristoranti e servizi turistici	1.150	0,0	0,0	2,9	5,3	82,2	0,2	0,9	8,6

⁸ Al 31 dicembre 2005 nelle 95.953 localizzazioni complessivamente attive in Umbria, risultavano 213.897 addetti dipendenti ed indipendenti.

Assunzioni previste dalle imprese per il 2007 per grandi gruppi professionali (secondo la classificazione ISTAT), professioni più richieste di ciascun gruppo e principali caratteristiche

		di cui (valori %)					
		in imprese con meno di 50 dip.	a tempo indeterminato	senza esperienza specifica	necessità formazione (corsi) (1)	fino a 29 anni	con età non rilevante
Totale Umbria	Totale assunzioni 1.570	59,0	34,4	50,4	24,2	36,5	40,2
3. Totale Professioni tecniche	2.071,20 (v.a.)*	62,5	46,4	34,8	22,1	50,8	29,0
341. Professioni tecniche delle attività turistiche, ricettive ed assimilate	30	96,8	12,9	100,0	71,0	22,6	0,0
4. Totale Impiegati	1.090	48,8	47,7	58,0	45,1	37,6	42,4
422. Personale addetto all'accoglienza, all'informazione ed all'assistenza della clientela	120	78,0	31,4	61,0	32,7	60,4	17,6
5. Totale Professioni qualificate nelle attività commerciali e nei servizi	3.330	51,0	22,0	58,2	30,4	33,0	43,6
522. Addetti alla ristorazione ed ai pubblici esercizi	970	92,3	32,6	49,5	8,5	35,5	40,6
521. Addetti ai servizi alberghieri ed extralberghieri (esclusi gli addetti alla ristorazione)	30	56,0	0,0	8,0	0,0	44,0	0,0

Tab. 15 – Valore aggiunto prodotto dalle attività ricettive e ristorative (Settore H codifica ATECO): anni 2000-2004 (dati ISTAT)

	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Valore aggiunto</i>	Milioni di €				
UMBRIA	657,1	695,2	624,9	593,3	679,2
CENTRO ITALIA	9.618,9	10.229,2	9.994,3	9.905,3	10.548,2
ITALIA	41.585,9	43.848,1	43.468,7	44.169,4	46.725,0
<i>Valore aggiunto per addetto</i>	Migliaia di €				
UMBRIA	31,6	32,2	29,3	27,2	29,0
CENTRO ITALIA	33,3	34,6	33,2	31,1	32,1
ITALIA	32,2	33,3	32,0	31,3	32,3

Dalla tabella emerge per l'Umbria un dato della produttività del lavoro inferiore alle medie di riferimento.

6.3. Evoluzione del settore: andamento del comparto turistico allargato negli anni 2000 - 2006

Come premessa all'analisi dell'evoluzione del comparto turistico allargato in Umbria, sono riportati per ogni macroaggregato i valori assoluti del primo e dell'ultimo anno delle serie storiche di riferimento. Questo dato consente, pertanto, di leggere gli andamenti dei singoli macroaggregati alla luce del loro peso relativo nei fenomeni dell'imprenditorialità turistica umbra.

Tab. 16 - Sedi di Imprese – valori assoluti, confronto anni 2000 e 2006 per macroaggregati

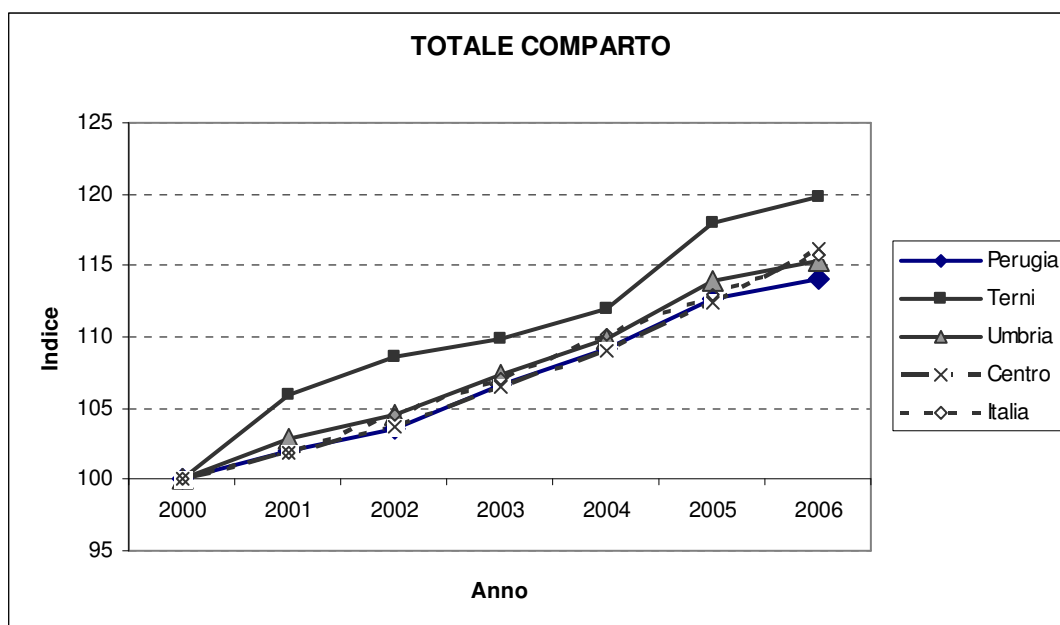
	ALBERGHI		ALTRE STRUTTURE - di cui ricettività extralberghiera				RISTORANTI		BAR		SERVIZI AL TURISTA		TOTALE	
	2000	2006	2000	2006	2000	2006	2000	2006	2000	2006	2000	2006	2000	2006
Perugia	318	361	345	468	275	395	842	994	1.253	1.315	356	412	3.114	3.550
Terni	73	76	57	95	46	70	253	342	394	404	88	119	865	1.036
Umbria	391	437	402	563	321	465	1.095	1.336	1.647	1.719	444	531	3.979	4.586
Centro	5.197	5.123	3.968	5.765	1.797	3.138	14.187	18.380	22.730	23.716	8.840	10.824	54.922	63.808
Totale	27.519	28.093	14.611	20.103	6.085	8.953	65.514	87.277	123.418	129.540	35.703	43.674	266.765	308.687

Anche per le localizzazioni valgono le considerazioni espresse nel paragrafo precedente.

Tab. 17 - Unità Locali – valori assoluti, confronto anni 2000 e 2006 per macroaggregati

	ALBERGHI		ALTRE STRUTTURE - di cui ricettività extralberghiera				RISTORANTI		BAR		SERVIZI		TOTALE	
	2000	2006	2000	2006	2000	2006	2000	2006	2000	2006	2000	2006	2000	2006
Perugia	402	476	483	741	364	603	995	1.230	1.461	1.573	437	541	3.778	4.561
Terni	101	116	92	166	74	130	317	432	492	532	125	184	1.127	1.430
Umbria	503	592	575	907	438	733	1.312	1.662	1.953	2.105	562	725	4.905	5.991
Centro	6.433	6.847	5.361	8.744	2.642	5.214	16.238	22.503	25.883	28.180	10.392	13.834	64.307	80.108
Totale	33.080	36.062	19.606	30.139	8.707	14.843	75.666	106.663	141.008	154.497	43.046	56.976	312.406	384.337

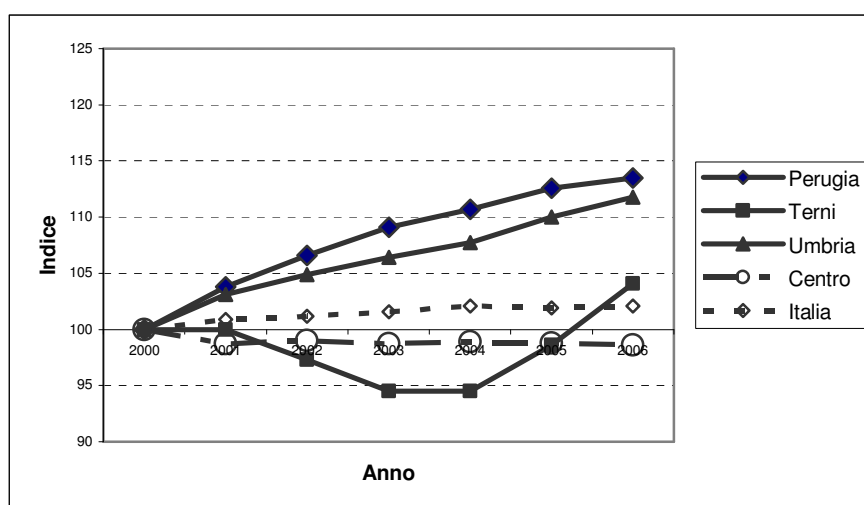
Grafico 3 – Totale comparto



Nei sette anni osservati, il comparto turistico umbro nel suo insieme non mostra un andamento particolarmente differente da quello misurabile su scala nazionale e nel Centro Italia. L'unico aspetto di evidente differenziazione è la relativa maggiore vivacità del comparto nella provincia di Terni, nella quale sono stati costantemente registrati numeri indici superiori di alcuni punti rispetto agli altri contesti di riferimento.

L'analisi dei singoli macroaggregati di seguito riportata evidenzia tuttavia dinamiche non percepibili a livello aggregato.

Grafico 4 - Alberghi



Nel settore alberghiero si assiste ad una relativa maggiore dinamicità dell'Umbria rispetto ad un panorama nazionale ed interregionale sostanzialmente statico. Il dato regionale è sostenuto da quello della provincia di Perugia, in crescita moderata ma costante, mentre Terni registra negli ultimi due anni un ritorno all'imprenditorialità alberghiera dopo una fase di flessione più marcata di quella registrata nel resto del Centro Italia.

Grafico 5 – Altre strutture

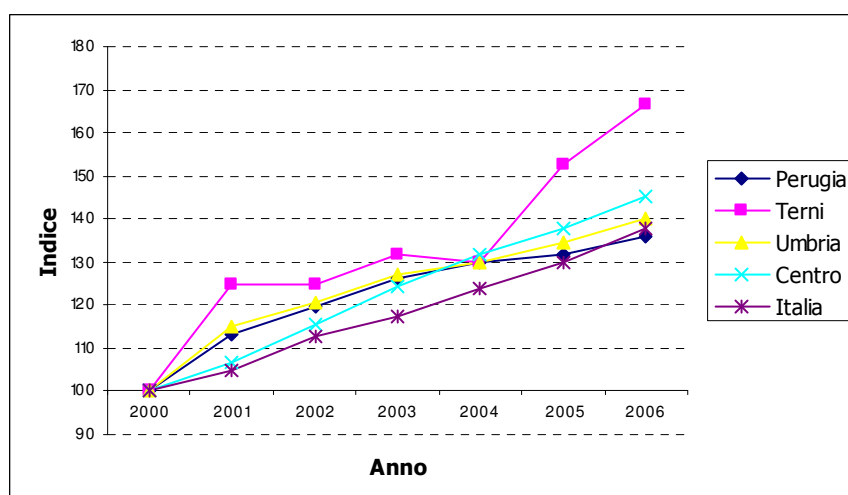
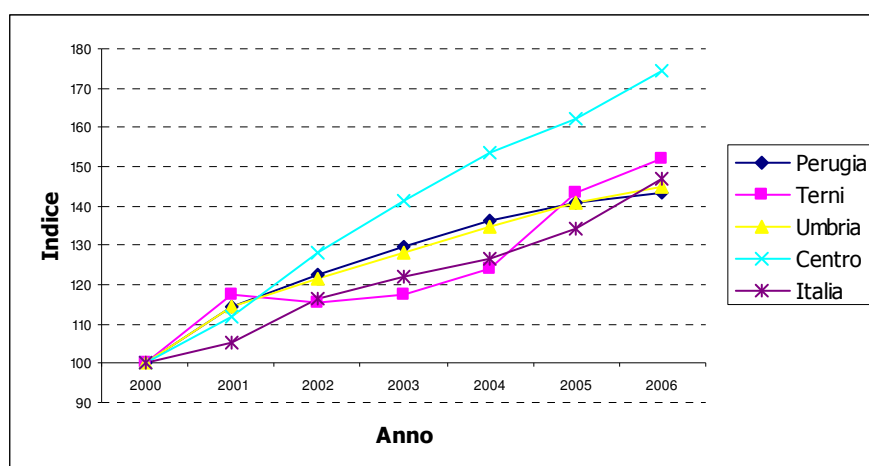


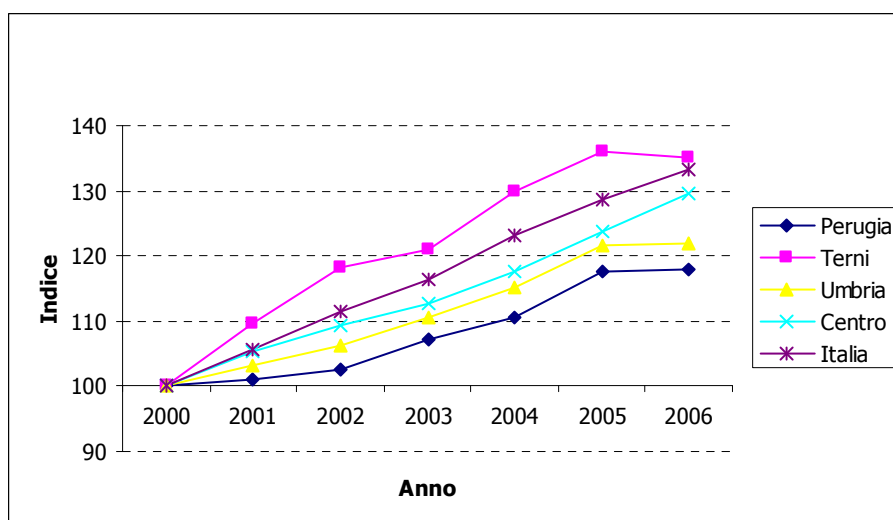
Grafico 6 – di cui Ricettività extralberghiera



Per le “Altre Strutture” si osserva una crescita delle imprese umbre sostanzialmente in linea con il dato del Centro Italia (più marcata fino al 2004, leggermente inferiore negli ultimi due anni) e, comunque, superiore al dato nazionale. Da segnalare il trend registrato nella provincia di Terni, dove pur in presenza di alcune discontinuità, la crescita è sensibilmente più marcata, soprattutto negli ultimi anni.

Limitando l'analisi al solo dato della ricettività extralberghiera, il dato regionale si è progressivamente allineato a quello nazionale, mentre il trend di crescita del Centro Italia registra un valore ben superiore a quello dell'Umbria e vicino al 10% annuo.

Grafico 7 - Ristoranti



Le strutture di ristorazione hanno registrato una crescita leggermente superiore al dato del comparto. Il valore è sostanzialmente in linea col dato nazionale, ma leggermente inferiore a quello del Centro Italia. Anche in questo caso si registra una crescita della provincia di Terni relativamente superiore a quella delle grandezze di riferimento, con una tendenza al riallineamento verso il valore nazionale manifestata nel corso del 2006.

Il dato dei bar è omogeneo tanto per il dato umbro, quanto per i dati del Centro e dell'Italia. Nel periodo di osservazione questa tipologia di attività ha registrato una staticità con una moderata crescita tendenziale nell'ultimo triennio.

Grafico 8 - Bar

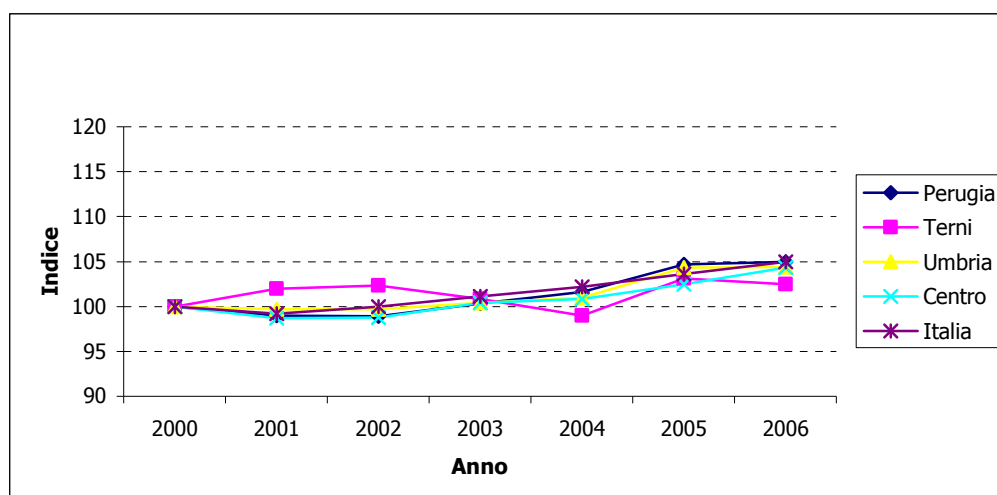
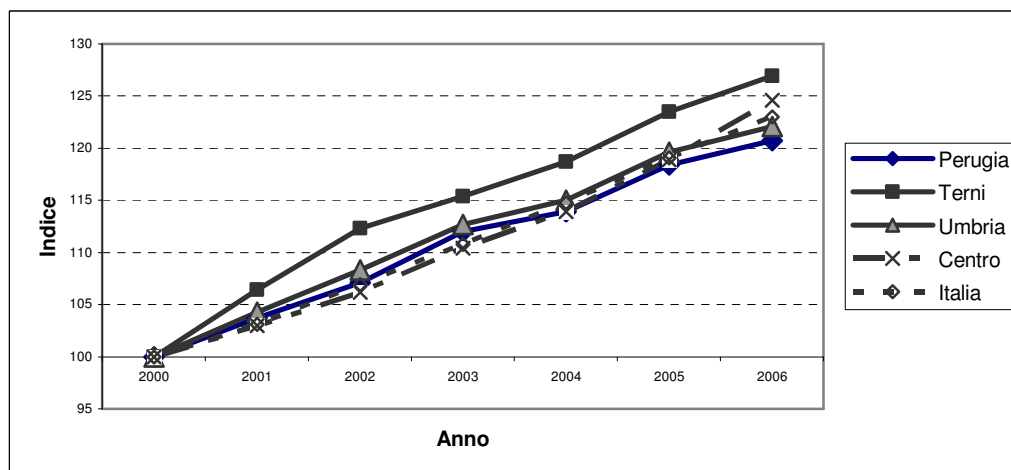


Grafico 9 – Servizi al turista



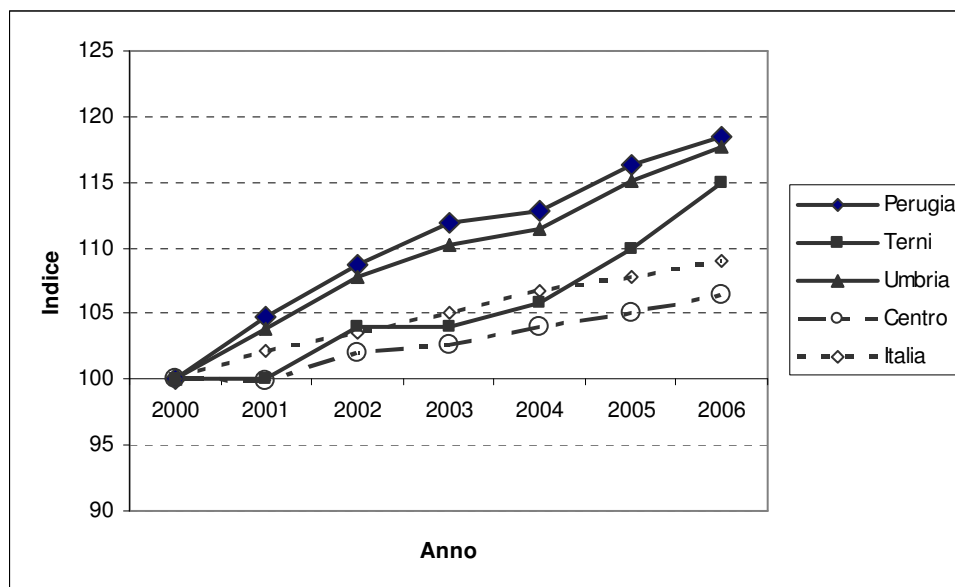
Anche per i servizi al turista si registra un andamento del dato regionale allineato a quelli di riferimento del Centro e dell'Italia, seppur tendenzialmente più basso. Da sottolineare anche in questo caso il dato della provincia di Terni, superiore alle medie nazionali e a quello regionale.

Grafico 10 – Totale comparto



L'andamento complessivo delle localizzazioni ricalca quello delle sedi di impresa; pertanto i commenti formulati a quel riguardo trovano conferma anche per gli insediamenti produttivi. Le precisazioni relative ai singoli macroaggregati sono riportate nei commenti *in corsivo*.

Grafico 11 - Alberghi



Il dato delle localizzazioni degli insediamenti alberghieri umbri rappresenta una tendenza migliore rispetto a quella del Centro e dell'Italia. Il confronto fra queste curve del Centro e di Terni e le corrispondenti curve per le sedi di impresa evidenzia una tendenza alla diminuzione delle imprese in presenza di un incremento costante delle localizzazioni: ciò fa supporre che negli ultimi sette anni in tali territori sia avvenuto un fenomeno di concentrazione aziendale, che non si è manifestato in provincia di Perugia.

Grafico 11 – Altre strutture

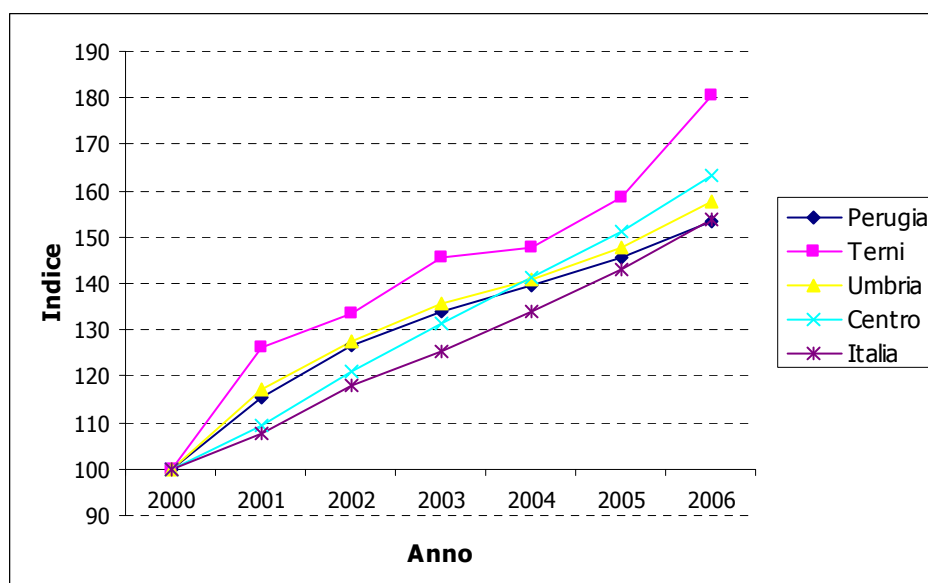


Grafico 12 – di cui Ricettività extralberghiera

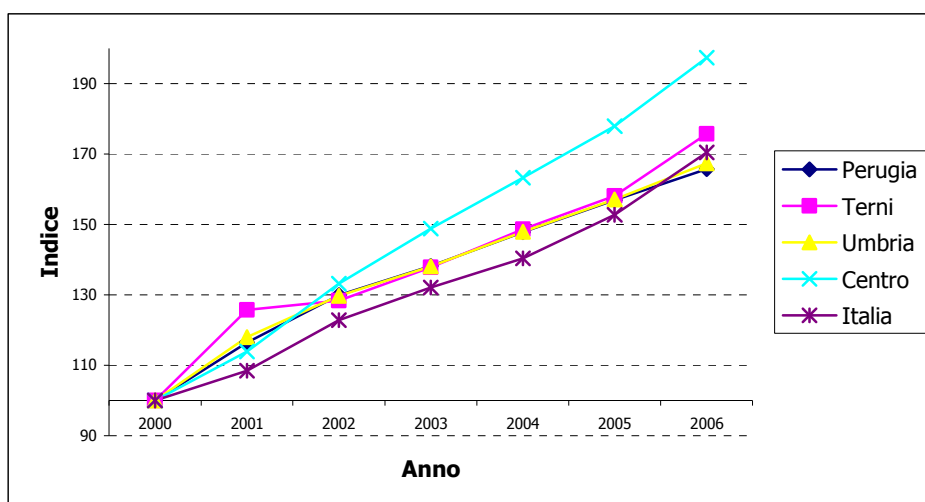


Grafico 13 - Ristoranti

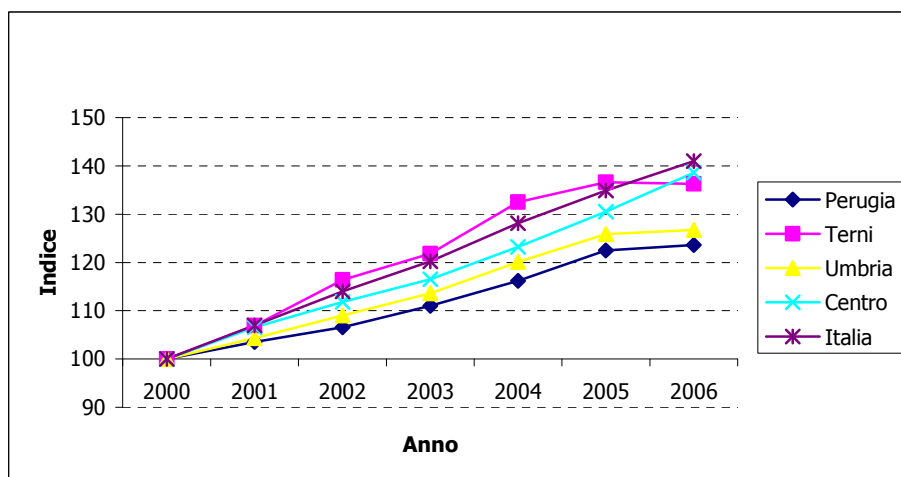


Grafico 14 - Bar

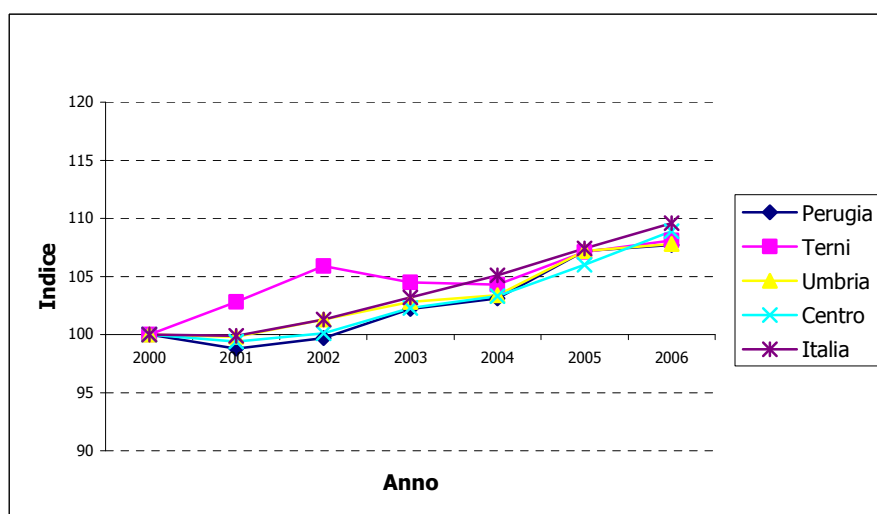
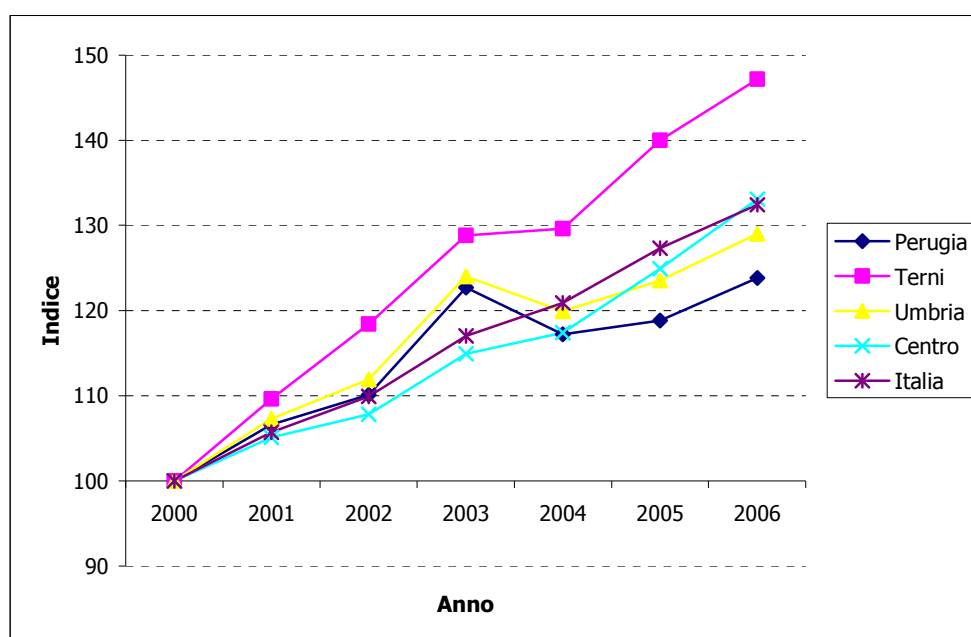


Grafico 15 – Servizi al turista



6.4. Focus sui comprensori turistici regionali al 31 marzo 2007

Tab. 20 – Sedi di Imprese e Localizzazioni - valori assoluti per comprensori e per macro aggregati

SEDICI DI IMPRESA							Comuni	LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
54	59	46	245	290	149	797	PERUGIA	70	84	58	304	355	186	999
4	6	6	18	33	11	72	CORCIANO	5	8	8	24	40	15	92
2	4	3	11	11	4	32	DERUTA	2	7	6	12	13	5	39
7	4	4	9	10	2	32	TORGIANO	9	9	8	9	11	4	42
67	73	59	283	344	166	933	TOTALE	86	108	80	349	419	210	1172

COMPENSORIO 2: TERNANO

SEDI DI IMPRESA								LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA	Comuni	Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
20	26	13	135	192	67	440	TERNI	27	32	15	162	244	99	564
3	4	3	8	10	1	26	ACQUASPARTA	5	12	9	16	12	3	48
2	2	2	6	3	2	15	ARRONE	3	6	6	8	10	5	32
0	1	1	2	3	2	8	CALVI DELL'UMBRIA	1	2	2	3	4	2	12
2	5	4	4	7	0	18	FERENTILLO	2	7	6	4	8	0	21
0	0	0	2	4	0	6	MONTEFRANCO	2	2	2	2	5	0	11
7	2	1	34	27	9	79	NARNI	11	7	6	41	30	16	105
2	1	0	3	4	1	11	OTRICOLI	2	1	0	4	7	1	15
2	1	1	1	1	0	5	POLINO	2	0	1	1	2	0	5
2	1	1	5	7	3	18	SAN GEMINI	4	3	2	9	10	4	30
1	3	1	6	9	1	20	STRONCONE	1	4	2	7	11	1	24
41	46	27	206	267	86	646	TOTALE	60	76	51	257	343	131	867

COMPENSORIO 3: ALTO TEVERE

SEDI DI IMPRESA								LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA	Comuni	Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
10	14	8	60	97	22	203	CITTA' DI CASTELLO	14	25	15	76	109	35	259
1	0	0	3	8	1	13	CITERNA	1	2	2	3	8	2	16
0	6	6		5	0	11	LISCIANO NICCONE	0	7	7	0	5	0	12
0	5	4	3	4	1	13	MONTE S.MARIA TIBERINA	0	7	5	3	5	2	17
2	2	2	4	1	1	10	MONTONE	2	5	5	4	1	1	13
2	5	4	1	7	2	17	PIETRALUNGA	3	9	8	1	9	3	25
2	3	2	20	25	3	53	SAN GIUSTINO	2	4	3	24	29	3	62
2	12	12	37	34	12	97	UMBERTIDE	4	18	18	42	38	14	116
19	47	38	128	181	42	417	TOTALE	26	77	63	153	204	60	520

COMPENSORIO 4: AMERINO

SEDI DI IMPRESA								LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA	Comuni	Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
2	8	6	12	19	3	44	AMELIA	3	9	7	14	25	4	55
0	0	0	2	2	0	4	ALVIANO	1	1	1	5	2	1	10
2	0	0	1	4	0	7	ATTIGLIANO	3	0	0	2	5	1	11
0	2	2	6	4	0	12	AVIGLIANO UMBRO	0	3	3	7	4	0	14
1	0	0	0	6	0	7	GIOVE	1	1	0	0	9	0	11
0	1	1	2	1	1	5	GUARDEA	0	1	1	3	3	1	8
1	0	0	4	4	1	10	LUGNANO IN TEVERINA	1	0	0	6	4	1	12
0	0	0	2	9	1	12	MONTECA- STRILLI	0	2	2	2	9	2	15
0	0	0	1	2	0	3	PENNA IN TEVERINA	0	1	0	2	2	0	5
6	11	9	30	51	6	104	TOTALE	9	18	14	41	63	10	141

COMPENSORIO 5: ASSISANO

SEDI DI IMPRESA								LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA	Comuni	Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
68	68	65	60	67	48	311	ASSISI	88	95	87	73	86	53	395
12	16	13	35	33	15	111	BASTIA UMBRA	12	20	16	45	46	21	144
2	8	7	6	9	1	26	BETTONA	2	14	12	10	9	1	36
2	2	1	3	4	1	12	CANNARA	2	3	2	3	4	2	14
84	94	86	104	113	65	460	TOTALE	104	132	117	131	145	77	589

COMPENSORIO 6: FOLIGNATE

SEDI DI IMPRESA							Comuni	LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
18	12	8	55	94	34	213	FOLIGNO	21	19	12	70	124	48	282
3	3	2	11	11	1	29	BEVAGNA	5	10	7	11	11	4	41
2	4	4	7	15	3	31	GUALDO CATTANEO	4	9	9	9	17	3	42
3	10	10	6	9	0	28	MONTEFALCO	5	14	13	7	15	1	42
4	2	2	12	13	1	32	NOCERA UMBRA	5	7	6	12	14	2	40
1	0	0	1	3	0	5	SELLANO	1	2	2	2	3	0	8
8	9	7	13	12	4	46	SPELLO	11	17	13	20	15	6	69
3	7	6	19	17	6	52	TREVI	9	15	13	24	23	6	77
0	1	1	4	4	0	9	VALTOPINA	0	2	2	6	5	0	13
42	48	40	128	178	49	445	TOTALE	61	95	77	161	227	70	614

COMPENSORIO 7: EUGUBINO ALTO CHIASCIO

SEDI DI IMPRESA							Comuni	LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
16	19	17	37	95	10	177	GUBBIO	30	28	26	52	109	13	232
0	2	1	5	1	0	8	COSTACCIARO	0	2	1	6	2	0	10
3	2	2	2	4	2	13	FOSSATO DI VICO	4	3	3	2	5	4	18
3	3	2	19	34	2	61	GUALDO TADINO	4	6	5	20	38	3	71
0	0	0	3	6	3	12	SCHEGGIA E PASCELUPPO	0	0	0	3	6	3	12
2	3	3	2	7	1	15	SIGILLO	2	5	3	3	9	1	20
0	5	4	4	9	0	18	VALFABBRICA	1	8	7	5	9	0	23
24	34	29	72	156	18	304	TOTALE	41	52	45	91	178	24	386

COMPENSORIO 8: ORVIETANO

SEDI DI IMPRESA							Comuni	LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
21	14	12	67	48	19	169	ORVIETO	32	22	19	86	67	25	232
0	1	1	2	1	0	4	ALLERONA	1	4	4	2	5	1	13
2	6	5	9	5	1	23	BASCHI	3	9	7	10	8	2	32
0	0	0	2	6	1	9	CASTEL VISCARDO	0	1	1	4	7	1	13
0	1	1	4	6	2	13	CASTEL GIORGIO	0	2	2	5	6	3	16
3	0	0	9	8	4	24	FABRO	5	5	5	13	12	6	41
0	1	1	1	4	0	6	FICULLE	0	1	1	1	4	0	6
1	1	1	2	5	0	9	MONTECCHIO	3	1	1	2	6	0	12
0	0	0	1	3	0	4	MONTE GABBIONE	0	1	1	1	3	0	5
0	3	3	4	2	0	9	MONTELEONE D'ORVIETO	0	5	5	7	3	0	15
0	1	1	0	1	0	2	PARRANO	0	3	3	0	1	0	4
0	1	1	3	1	0	5	PORANO	0	3	2	3	2	3	11
2	7	7	4	2	0	15	SAN VENANZO	4	15	15	7	4	0	30
29	36	33	108	92	27	292	TOTALE	48	72	66	141	128	41	430

COMPENSORIO 9: SPOLETINO

SEDI DI IMPRESA							Comuni	LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
28	15	13	70	67	18	198	SPOLETO	38	25	20	84	79	25	251
4	1	1	10	5	1	21	CAMPELLO SUL CLITUNNO	4	3	3	13	7	4	31
0	3	3	3	8	1	15	CASTEL RITALDI	0	4	4	3	8	2	17
3	3	3	7	8	1	22	GIANO DEL-L'UMBRIA	4	4	4	7	8	1	24
35	22	20	90	88	21	256	TOTALE	46	36	31	107	102	32	323

COMPENSORIO 10: TRASIMENO

SEDI DI IMPRESA							Comuni	LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
9	26	20	27	32	7	101	CASTIGLIONE DEL LAGO	12	43	35	33	38	10	136
2	6	3	15	15	0	38	CITTA' DELLA PIEVE	2	14	10	21	17	2	56
11	22	17	25	34	3	95	MAGIONE	13	35	24	26	35	6	115
0	4	4	3	2	4	13	PACIANO	0	6	6	3	3	4	16
2	11	11	9	9	2	33	PANICALE	3	14	14	11	12	3	43
15	11	7	12	21	3	62	PASSIGNANO S.T.	17	18	12	18	26	4	83
1	2	2	6	2	0	11	PIEGARO	2	5	5	6	2	0	15
3	13	10	10	12	2	40	TUORO SUL TRASIMENO	4	20	15	12	15	2	53
43	95	74	107	127	21	393	TOTALE	53	155	121	130	148	31	517

COMPENSORIO 11: TUDERTE

SEDI DI IMPRESA							Comuni	LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
8	13	11	21	32	14	88	TODI	11	20	16	29	38	18	116
1	7	6	3	7	1	19	COLLAZZONE	4	16	15	5	7	1	33
1	1	1	2	2	0	6	FRATTA TODINA	1	1	1	2	2	1	7
2	11	11	14	28	9	64	MARSCIANO	3	15	15	17	31	11	77
3	1	1	3	8	3	18	MASSA MARTANA	4	4	4	5	9	4	26
1	0	0	2	4	0	7	MONTECASTELLO DI VIBIO	2	1	1	3	4	1	11
16	33	30	45	81	27	202	TOTALE	25	57	52	61	91	36	270

COMPENSORIO 12: VALNERINA

SEDI DI IMPRESA								LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA	Comuni	Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
12	5	5	8	14	0	39	CASCIA	13	9	5	9	16	1	48
0	2	2	4	4	0	10	CERRETO DI SPOLETO	0	3	2	4	7	0	14
1	0	0	4	3	0	8	MONTELEONE DI SPOLETO	1	0	0	4	3	0	8
11	7	3	15	16	10	59	NORCIA	14	9	3	19	21	11	74
0	0	0	0	0	1	1	POGGIODOMO	0	1	0	0	0	1	2
0	4	3	3	4	0	11	PRECI	0	4	3	4	5	0	13
2	0	0	1	3	0	6	SANT' ANATOLIA DI NARCO	2	1	1	2	3	0	8
1	0	0	3	1	0	5	SCHEGGINO	1	2	2	3	1	0	7
1	0	0	0	1	0	2	VALLO DI NERA	1	0	0	0	1	1	3
28	18	13	38	46	11	141	TOTALE	32	29	16	45	57	14	177

TOTALE REGIONE UMBRIA

SEDI DI IMPRESA								LOCALIZZAZIONI						
Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA	Comuni	Alberghi	Altre strutture	- di cui ricettività extralberghiera	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
434	557	458	1339	1724	539	4593	TOTALE	591	907	733	1667	2105	736	6006

Tab. 21 – Imprese e Unità Locali – rapporti di composizione per macro aggregati e per comprensori

Totale Comparto Turistico Allargato	valori assoluti		Rapporti di composizione %	
	Sedi Impresa	Localizzazioni	Sedi Impresa	Localizzazioni
Perugino	933	1172	20,3	19,5
Ternano	646	867	14,1	14,4
Assisano	460	589	10,0	9,8
Folignate	445	614	9,7	10,2
Alta Valle del Tevere	417	520	9,1	8,7
Trasimeno	393	517	8,6	8,6
Alto Chiascio	304	386	6,6	6,4
Orvietano	292	430	6,4	7,2
Spoletino	256	323	5,6	5,4
Tuderte	202	270	4,4	4,5
Valnerina	141	177	3,1	2,9
Amerino	104	141	2,3	2,3
totale	4593	6006	100,0	100,0

Alberghi	valori assoluti		Rapporti di composizione %	
	Sedi Impresa	Localizzazioni	Sedi Impresa	Localizzazioni
Assisano	84	104	19,4	17,6
Perugino	67	86	15,4	14,6
Trasimeno	43	53	9,9	9,0
Folignate	42	61	9,7	10,3
Ternano	41	60	9,4	10,2
Spoletino	35	46	8,1	7,8
Orvietano	29	48	6,7	8,1
Valnerina	28	32	6,5	5,4
Alto Chiascio	24	41	5,5	6,9
Alta Valle del Tevere	19	26	4,4	4,4
Tuderte	16	25	3,7	4,2
Amerino	6	9	1,4	1,5
totale	434	591	100,0	100,0

Altre strutture	valori assoluti		Rapporti di composizione %	
	Sedi Impresa	Localizzazioni	Sedi Impresa	Localizzazioni
Trasimeno	95	155	17,1	17,1
Assisano	94	132	16,9	14,6
Perugino	73	108	13,1	11,9
Folignate	48	95	8,6	10,5
Alta Valle del Tevere	47	77	8,4	8,5
Ternano	46	76	8,3	8,4
Orvietano	36	72	6,5	7,9
Alto Chiascio	34	52	6,1	5,7
Tuderte	33	57	5,9	6,3
Spoletino	22	36	3,9	4,0
Valnerina	18	29	3,2	3,2
Amerino	11	18	2,0	2,0
totale	557	907	100,0	100,0

di cui ricettività extralberghiera	valori assoluti		Rapporti di composizione %	
	Sedi Impresa	Localizzazioni	Sedi Impresa	Localizzazioni
Assisano	86	117	18,8	16,0
Trasimeno	74	121	16,2	16,5
Perugino	59	80	12,9	10,9
Folignate	40	77	8,7	10,5
Alta Valle del Tevere	38	63	8,3	8,6
Orvietano	33	66	7,2	9,0
Tuderte	30	52	6,6	7,1
Alto Chiascio	29	45	6,3	6,1
Ternano	27	51	5,9	7,0
Spoletino	20	31	4,4	4,2
Valnerina	13	16	2,8	2,2
Amerino	9	14	2,0	1,9
totale	458	733	100,0	100,0

Ristoranti	valori assoluti		Rapporti di composizione %	
	Sedi Impresa	Localizzazioni	Sedi Impresa	Localizzazioni
Perugino	283	349	21,1	20,9
Ternano	206	257	15,4	15,4
Alta Valle del Tevere	128	153	9,6	9,2
Folignate	128	161	9,6	9,7
Orvietano	108	141	8,1	8,5
Trasimeno	107	130	8,0	7,8
Assisano	104	131	7,8	7,9
Spoletino	90	107	6,7	6,4
Alto Chiascio	72	91	5,4	5,5
Tuderte	45	61	3,4	3,7
Valnerina	38	45	2,8	2,7
Amerino	30	41	2,2	2,5
totale	1339	1667	100,0	100,0

Bar	valori assoluti		Rapporti di composizione %	
	Sedi Impresa	Localizzazioni	Sedi Impresa	Localizzazioni
Perugino	344	419	20,0	19,9
Ternano	267	343	15,5	16,3
Alta Valle del Tevere	181	204	10,5	9,7
Folignate	178	227	10,3	10,8
Alto Chiascio	156	178	9,0	8,5
Trasimeno	127	148	7,4	7,0
Assisano	113	145	6,6	6,9
Orvietano	92	128	5,3	6,1
Spoletino	88	102	5,1	4,8
Tuderte	81	91	4,7	4,3
Amerino	51	63	3,0	3,0
Valnerina	46	57	2,7	2,7
totale	1724	2105	100,0	100,0

Servizi al Turista	valori assoluti		Rapporti di composizione %	
	Sedi Impresa	Localizzazioni	Sedi Impresa	Localizzazioni
Perugino	166	210	30,8	28,5
Ternano	86	131	16,0	17,8
Assisano	65	77	12,1	10,5
Folignate	49	70	9,1	9,5
Alta Valle del Tevere	42	60	7,8	8,2
Orvietano	27	41	5,0	5,6
Tuderte	27	36	5,0	4,9
Spoletino	21	32	3,9	4,3
Trasimeno	21	31	3,9	4,2
Alto Chiascio	18	24	3,3	3,3
Valnerina	11	14	2,0	1,9
Amerino	6	10	1,1	1,4
totale	539	736	100,0	100,0

Tab. 22 – Localizzazioni – valori assoluti, incidenze e indici su base 2000 (per macro aggregati e per comprensori – serie storica 2000-2006)

VALORI ASSOLUTI – Totale comparto							
comprensorio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PERUGINO	1.023	1.025	1.056	1.111	1.115	1.148	1.174
TERNANO	685	734	781	791	815	833	861
ALTOTEVERE	400	421	440	468	489	507	519
AMERINO	116	125	128	126	129	141	139
ASSISANO	489	498	523	527	546	573	588
FOLIGNATE	493	515	534	552	574	602	618
EUGUBINO	340	346	356	373	386	394	383
ORVIETANO	322	336	352	378	393	418	430
SPOLETINO	277	292	292	300	304	323	325
TRASIMENO	416	446	465	477	487	504	519
TUDERTE	189	210	215	230	238	252	262
VALNERINA	142	145	149	154	160	170	173
UMBRIA	4.892	5.093	5.291	5.487	5.636	5.865	5.991

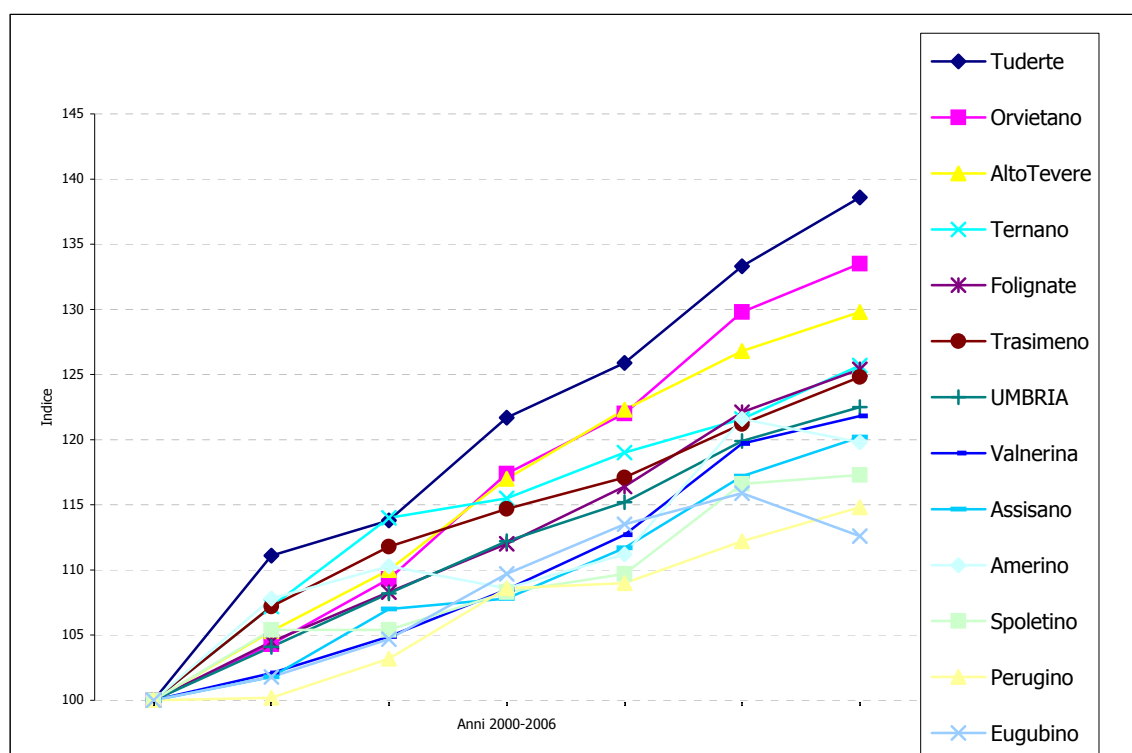
INCIDENZE % su totale anno – Totale comparto							
compartorio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PERUGINO	20,9	20,1	20,0	20,2	19,8	19,6	19,6
TERNANO	14,0	14,4	14,8	14,4	14,5	14,2	14,4
FOLIGNATE	10,1	10,1	10,1	10,1	10,2	10,3	10,3
ASSISANO	10,0	9,8	9,9	9,6	9,7	9,8	9,8
ALTO TEVERE	8,2	8,3	8,3	8,5	8,7	8,6	8,7
TRASIMENO	8,5	8,8	8,8	8,7	8,6	8,6	8,7
ORVIETANO	6,6	6,6	6,7	6,9	7,0	7,1	7,2
EUGUBINO	7,0	6,8	6,7	6,8	6,8	6,7	6,4
SPOLETINO	5,7	5,7	5,5	5,5	5,4	5,5	5,4
TUDERTE	3,9	4,1	4,1	4,2	4,2	4,3	4,4
VALNERINA	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8	2,9	2,9
AMERINO	2,4	2,5	2,4	2,3	2,3	2,4	2,3
UMBRIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

INCIDENZE numeri indici (base 100=2000) – Totale comparto							
compartorio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TUDERTE	100,0	111,1	113,8	121,7	125,9	133,3	138,6
ORVIETANO	100,0	104,3	109,3	117,4	122,0	129,8	133,5
ALTOTEVERE	100,0	105,3	110,0	117,0	122,3	126,8	129,8
TERNANO	100,0	107,2	114,0	115,5	119,0	121,6	125,7
FOLIGNATE	100,0	104,5	108,3	112,0	116,4	122,1	125,4
TRASIMENO	100,0	107,2	111,8	114,7	117,1	121,2	124,8
UMBRIA	100,0	104,1	108,2	112,2	115,2	119,9	122,5
VALNERINA	100,0	102,1	104,9	108,5	112,7	119,7	121,8
ASSISANO	100,0	101,8	107,0	107,8	111,7	117,2	120,2
AMERINO	100,0	107,8	110,3	108,6	111,2	121,6	119,8
SPOLETINO	100,0	105,4	105,4	108,3	109,7	116,6	117,3
PERUGINO	100,0	100,2	103,2	108,6	109,0	112,2	114,8
EUGUBINO	100,0	101,8	104,7	109,7	113,5	115,9	112,6

È evidente come nel periodo osservato ci sia stata una differente velocità nella crescita del comparto turistico nell'area occidentale e in quella orientale-appenninica della regione, probabilmente perché l'offerta turistica di tali aree rappresenta un prodotto concorrenziale anche per prossimità alla rilevante e consolidata offerta culturale, paesaggistica ed enogastronomica della Toscana. Significativa la controtendenza del comprensorio amerino e la crescita quasi sempre sotto la media regionale del comprensorio perugino e di quello spoletino. I comprensori folignate e assisano hanno fatto registrare nell'ultimo triennio un dato costantemente superiore alla media regionale; segnali pur contraddittori di vivacità del settore provengono dalla Valnerina, mentre l'eugubino sembra ancora risentire degli effetti negativi del sisma del 1997.

VARIAZIONI annuali - Totale comparto							
Compartorio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TUDERTE	-	11,1	2,6	7,9	4,2	7,4	5,3
ORVIETANO	-	4,3	5,0	8,1	4,7	7,8	3,7
ALTO TEVERE	-	5,3	4,8	7,0	5,3	4,5	3,0
TERNANO	-	7,2	6,9	1,5	3,5	2,6	4,1
FOLIGNATE	-	4,5	3,9	3,7	4,5	5,7	3,2
TRASIMENO	-	7,2	4,6	2,9	2,4	4,1	3,6
UMBRIA	-	4,1	4,0	4,0	3,0	4,7	2,6
VALNERINA	-	2,1	2,8	3,5	4,2	7,0	2,1
ASSISANO	-	1,8	5,1	0,8	3,9	5,5	3,1
AMERINO	-	7,8	2,6	-1,7	2,6	10,3	-1,7
SPOLETINO	-	5,4	0,0	2,9	1,4	6,9	0,7
PERUGINO	-	0,2	3,0	5,4	0,4	3,2	2,5
EUGUBINO	-	1,8	2,9	5,0	3,8	2,4	-3,2

Grafico 15 – Incidenze comprensori –Totale comparto



Tab. 23 – Addetti (dipendenti e indipendenti) delle Localizzazioni attive operanti nei comprensori al 2005 per macroaggregati

	alberghi	altre strut- ture - di cui ricet- tività extra- berghiera	ristoranti	bar	servizi al turista	Totale	
PERUGINO	747	186	101	1.023	1.351	352	3.659
TERNANO	193	127	93	485	989	269	2.063
ASSISANO	534	142	122	261	287	99	1.323
ALTA VALLE DEL TEVERE	337	324	206	271	282	88	1.302
FOLIGNATE	264	120	95	351	460	85	1.280
EUGUBINO ALTO CHIASCIO	216	253	57	353	266	22	1.110
TRASIMENO	172	283	177	248	232	30	965
SPOLETINO	117	206	109	346	149	41	859
ORVIETANO	182	60	56	315	264	37	858
TUDERTE	147	78	77	128	240	50	643
VALNERINA	276	100	84	91	75	11	553
AMERINO	28	29	27	52	96	7	212
Totale	3.213	1.908	1.204	3.924	4.691	1.091	14.827

6.5. L'impatto economico del turismo (a cura di Isnart)

6.5.1. Premessa

L'analisi per la definizione dell'impatto economico del turismo nella regione Umbria sottostà ad uno studio più ampio effettuato nell'ambito dell'Osservatorio. La ricerca realizzata ha avuto come obiettivo complessivo quello di mettere a fuoco le dinamiche del turismo nella Regione Umbria, sia riguardo le motivazioni che ne determinano la scelta come destinazione di vacanza, sia in riferimento all'impatto economico diretto e indiretto che ne deriva.

La vastità del campo di indagine ha permesso di valutare non solo il giro di affari prodotto dal turismo, ma anche l'indotto sul territorio e sugli altri settori economici, quantificando così il peso reale di questo comparto. In questo ambito di ricerca è stato possibile interpretare il fenomeno turistico nella sua complessità, perché la domanda di turismo nazionale ed internazionale è stata indagata in tutte le sue caratteristiche, sia a livello regionale che rispetto ai vari prodotti turistici che caratterizzano l'Umbria.

Nello specifico, l'indagine realizzata ha analizzato i seguenti aspetti:

- identikit del turista (caratteri socio-demografici, provenienza, frequenza dei viaggi);
- motivazioni di scelta della destinazione e canali di influenza sulla decisione;
- organizzazione della vacanza e servizi acquistati;
- comportamento di vacanza (alloggio, permanenza media, mezzo di trasporto, numerosità del gruppo di vacanza, attività svolte in loco);
- soddisfazione rispetto ai vari elementi della vacanza;
- spesa media giornaliera (per trasporto, per alloggio, per altri consumi);

- ricadute dirette e indirette dei consumi turisti sul territorio (per oltre 20 voci di spesa nei vari settori economici).

Le ultime due aree di indagine sono oggetto di questo estratto del lavoro.

6.5.2. La spesa turistica diretta e indiretta

La spesa media per un soggiorno in una località umbra risulta pari a:

- 66,13 euro per il **trasporto**; molto più elevata è la quota sostenuta dai vacanzieri stranieri (167,71 euro) rispetto ai turisti italiani che generalmente si spostano con la propria auto (con una spesa media di soli 46,08 euro);
- 34,31 euro al giorno per l'**alloggio** (34,06 per gli italiani, 35,43 per gli stranieri);
- 77,62 euro al giorno per chi ha acquistato un **pacchetto** tutto compreso (71,26 euro per gli italiani, 82,25 per gli stranieri).

Tab.. 24 - Spesa sostenuta per il viaggio e alloggio dai vacanzieri

	spesa media a persona in euro		
	italiani	stranieri	totale
Viaggio A/R	46,08	167,71	66,13
Alloggio (media giornaliera)	34,06	35,43	34,31

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, "L'impatto economico del turismo", maggio 2007

Tab. 25 - Spesa media giornaliera a persona per un pacchetto tutto compreso

	italiani	stranieri	totale
		euro	
pacchetto tutto compreso	71,26	82,25	77,62

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, "L'impatto economico del turismo", maggio 2007

Ma le ricadute economiche del turismo non si esauriscono nei consumi direttamente turistici, ed i flussi si connotano per una capacità di creare indotto su molte altre attività che compongono il sistema ospitale (dai ristoranti, ai bar, ai negozi di abbigliamento, ecc.). Alle quote sopra indicate vanno, quindi, sommate le spese per tutti quei beni e servizi che vengono acquistati nel corso della vacanza, per un totale medio giornaliero di spesa di ulteriori 40,87 euro.

Tab. 26 - Spesa media giornaliera (escluso alloggio e viaggio)

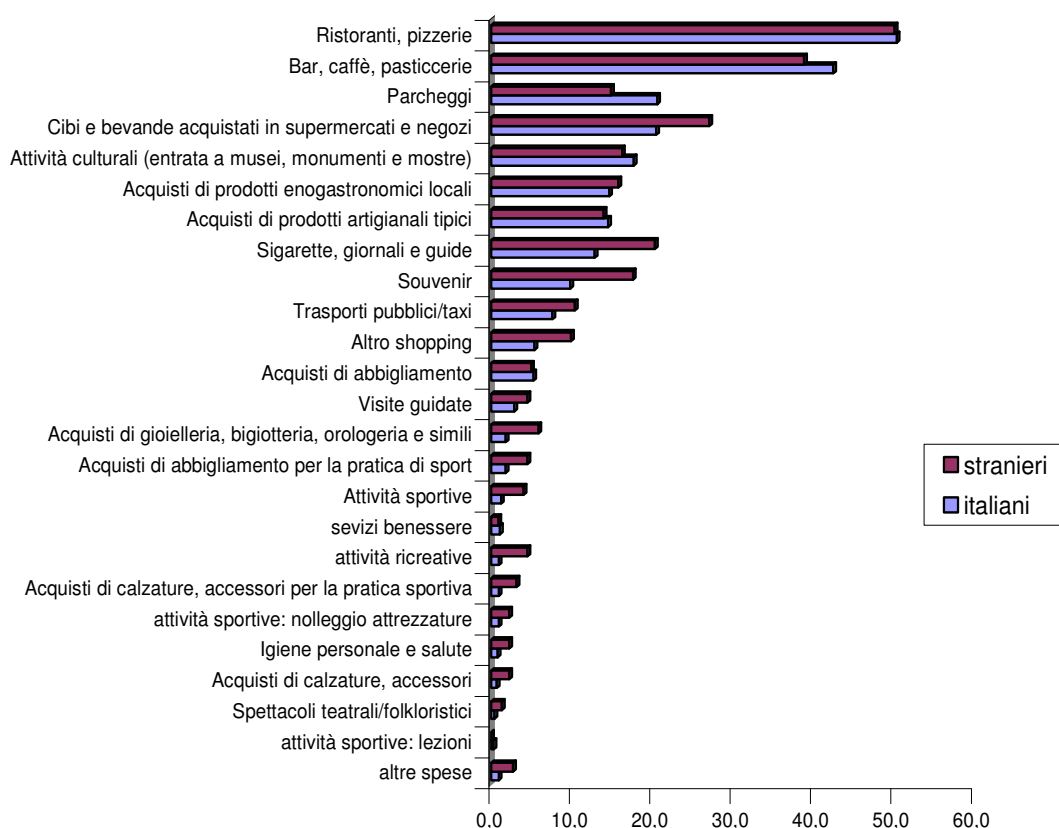
spesa media giornaliera a persona	
	euro
Italiani	37,39
Stranieri	52,12
Totale	40,87

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, "L'impatto economico del turismo", maggio 2007

Sono i turisti stranieri che spendono di più sul territorio (52,12 euro, rispetto i 37,39 euro degli italiani). Tra le spese effettuate, si colloca prima la ristorazione (nei ristoranti/pizzerie, nei bar/caffè o nei supermercati), sia da parte dei turisti italiani che di quelli stranieri.

Le peculiarità nelle spese effettuate dai turisti indicano come gli italiani spendono soprattutto in parcheggi, attività culturali e per l'acquisto di prodotti tipici; gli stranieri, invece, oltre a sigarette, giornali e guide, acquistano souvenir, ma anche attività culturali e prodotti tipici.

Grafico 16 – Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, "L'impatto economico del turismo", maggio 2007

Tra le spese che incidono maggiormente nel consumo giornaliero si rilevano:

- le spese per ristoranti e pizzerie (28,65 euro), che rappresentano, come già evidenziato, i servizi più utilizzati, sia dai turisti italiani che stranieri;
- l'acquisto di abbigliamento (28,01 euro), calzature e accessori per la pratica sportiva (24,39 euro), gioielleria e bigiotteria (in media 23,36 euro). Sono soprattutto gli stranieri, comunque, i turisti che dedicano un budget maggiore all'acquisto di prodotti *made in Italy*;
- i trasporti pubblici ed i taxi per gli stranieri (41,54 euro).

Tab. 27 - *Spesa media giornaliera a persona*

Spesa media giornaliera a persona	euro		
	italiani	stranieri	totale
Ristoranti, pizzerie	29,34	26,37	28,65
Acquisti di abbigliamento	23,55	43,43	28,01
Acquisti di calzature, accessori per la pratica sportiva	24,55	24,22	24,39
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	14,24	32,48	23,36
Acquisti di prodotti artigianali tipici	21,27	21,41	21,30
Acquisti di abbigliamento per la pratica di sport	20,55	22,17	21,26
Trasporti pubblici/taxi	6,29	41,54	16,68
Souvenir	12,47	22,61	16,06
Acquisti di prodotti enogastronomici locali	13,16	21,63	15,26
attività sportive: noleggio attrezzature	19,05	4,01	12,78
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	13,58	10,22	12,61
Altro shopping	11,37	14,40	12,46
Acquisti di calzature, accessori	16,67	6,50	11,58
Attività sportive	10,06	7,68	8,87
Bar, caffè, pasticcerie	7,84	7,37	7,74
Igiene personale e salute	6,07	8,20	7,04
Attività culturali (entrata a musei, monumenti e mostre)	6,61	7,62	6,83
Visite guidate	7,42	5,19	6,70
Parcheggi	6,88	3,92	6,34
servizi benessere	6,98	2,43	6,07
Sigarette, giornali e guide	5,56	5,55	5,55
attività sportive: lezioni	5,00	-	5,00
attività ricreative	4,23	4,13	4,17
Spettacoli teatrali/folkloristici	4,53	2,78	3,65
altre spese	13,40	69,65	39,36

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, "L'impatto economico del turismo", maggio 2007

6.5.3. Una misurazione dell'indotto del turismo

Nella regione Umbria si contano nel 2006 un totale di oltre 6 milioni di presenze, di cui 4 milioni di italiani e oltre 2 milioni di stranieri. Per avere però un quadro completo del giro d'affari complessivo occorre tenere in considerazione anche il turismo "sommerso", che sfugge alle rilevazioni ufficiali, identificato nel fenomeno delle seconde case. La stima effettuata le quantifica in un totale di oltre 1 milione di giornate trascorse, di cui circa 712 mila di turisti italiani e le restanti 330 mila relative a turisti stranieri. Il numero di presenze totali viene quindi quantificato in circa 7 milioni, suddivise tra il 67% di italiani ed il restante 33% di stranieri.

Tab. 28 - *Stima delle presenze nella regione Umbria*

	italiani	stranieri	Totale
Totale presenze nelle strutture ricettive	4.071.062	2.053.490	6.124.552
Presenze nelle seconde case	712.050	337.672	1.049.722
Totale presenze	4.783.112	2.391.162	7.174.274

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, "L'impatto economico del turismo", maggio 2007

Per capire l'importanza che il settore riveste per l'economia regionale basti pensare che il turismo apporta all'Umbria un totale di oltre 710 milioni euro, di cui il 43% proveniente dai mercati internazionali.

Tab. 29 - *Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori*

	italiani	stranieri	totale
	<i>Euro</i>		
<i>Strutture ricettive</i>	138.528.656	78.668.481	217.197.137
<i>Ristoranti, pizzerie</i>	107.516.943	50.280.084	157.797.027
<i>Bar, caffè, pasticcerie</i>	26.002.418	11.281.185	37.283.603
Totale Ramo H	272.048.017	140.229.749	412.277.766
Altre industrie manifatturiere	43.503.963	63.811.893	107.315.856
Agroalimentare	34.201.632	26.340.217	60.541.849
Trasporti	16.058.614	32.295.808	48.354.422
Abbigliamento e calzature	15.150.238	30.127.520	45.277.758
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	13.960.424	11.193.789	25.154.214
Giornali, guide editoria	6.293.028	5.486.568	11.779.596
TOTALE	401.215.916	309.485.544	710.701.460

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, "L'impatto economico del turismo", maggio 2007

Sebbene l'incidenza maggiore sia ovviamente sulle strutture ricettive, che beneficiano del 34,5% dei consumi degli italiani e del 25,4% di quelli stranieri, tutti i settori economici regionali ne traggono un forte impatto economico ⁽⁹⁾. Tra i comparti a cui il turismo apporta il valore maggiore vi sono:

- le imprese della ristorazione (26,8% dei consumi italiani, 16,2% di quelli internazionali);
- le imprese manifatturiere per l'acquisto di prodotti artigianali e souvenir per le quali fondamentali risultano essere gli apporti valutari esteri (61 milioni di euro che rappresentano il 20,6% del totale).

Tab. 30 - *Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori. Incidenza percentuale*

	italiani	stranieri	totale
	<i>%</i>		
<i>Strutture ricettive</i>	34,5	25,4	30,6
<i>Ristoranti, pizzerie</i>	26,8	16,2	22,2
<i>Bar, caffè, pasticcerie</i>	6,5	3,6	5,2
Totale Ramo H	67,8	45,3	58,0
Altre industrie manifatturiere	10,8	20,6	15,1
Agroalimentare	8,5	8,5	8,5
Trasporti	4,0	10,4	6,8
Abbigliamento e calzature	3,8	9,7	6,4
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	3,5	3,6	3,5
Giornali, guide editoria	1,6	1,8	1,7
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, "L'impatto economico del turismo", maggio 2007

Anche le imprese dei trasporti e dell'abbigliamento traggono un vantaggio dalle entrate derivanti dai turisti internazionali; seppur trattasi di cifre minori rispetto quelle destinate alle suddette voci, concentrano comunque circa il 10% ciascuno dei consumi esteri.

⁹ Il giro d'affari complessivo è calcolato sulla base delle presenze rilevate nel 2006, separatamente per mercati di provenienza. Gli effetti diretti del turismo sugli altri settori sono stati calcolati aggregando i volumi di consumo dei turisti relativi alle spese sul territorio durante la vacanza/soggiorno. Ad esempio, al valore del settore agroalimentare concorrono le spese per prodotti enogastronomici locali, e cibi e bevande acquistati negli esercizi commerciali; alle altre industrie manifatturiere le spese per l'acquisto di prodotti artigianali, di gioielleria, di souvenir. Il modello utilizzato ripercorre metodologicamente quello già testato a livello nazionale; si veda Isnart-Unioncamere, *L'impatto economico del turismo in Italia*, dicembre 2006.

A fronte di un totale di 660 milioni di euro generati dai flussi ufficiali, se ne sommano ulteriori 50 milioni (che rappresentano il 7% del totale) derivanti dal turismo sommerso, che pur, non effettuando spese per il soggiorno, usufruiscono comunque di tutti gli altri servizi del territorio.

Tab. 31 - *Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (esclusi turisti seconde case)*

	italiani	stranieri	totale
	<i>Euro</i>		
<i>Strutture ricettive</i>	138.528.656	78.668.481	217.197.137
<i>Ristoranti, pizzerie</i>	90.512.439	44.372.033	134.884.472
<i>Bar, caffè, pasticcerie</i>	22.542.631	10.371.928	32.914.559
Totale Ramo H	251.583.726	133.412.442	384.996.168
Altre industrie manifatturiere	40.146.589	61.101.555	101.248.145
Agroalimentare	29.352.217	23.331.852	52.684.069
Trasporti	14.972.510	31.544.208	46.516.717
Abbigliamento e calzature	13.502.383	28.902.843	42.405.227
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	12.108.445	10.022.659	22.131.104
Giornali, guide editoria	5.945.931	4.634.490	10.580.421
TOTALE	367.611.802	292.950.049	660.561.850

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, "L'impatto economico del turismo", maggio 2007

Tab. 32 - *Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (esclusi turisti seconde case)*

	italiani	stranieri	totale
	<i>%</i>		
<i>Strutture ricettive</i>	37,7	26,9	32,9
<i>Ristoranti, pizzerie</i>	24,6	15,1	20,4
<i>Bar, caffè, pasticcerie</i>	6,1	3,5	5,0
Totale Ramo H	68,4	45,5	58,3
Altre industrie manifatturiere	10,9	20,9	15,3
Agroalimentare	8,0	8,0	8,0
Trasporti	4,1	10,8	7,0
Abbigliamento e calzature	3,7	9,9	6,4
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	3,3	3,4	3,4
Giornali, guide editoria	1,6	1,6	1,6
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, "L'impatto economico del turismo", maggio 2007

Soprattutto per i turisti delle seconde case, gli investimenti maggiori sono, in termini percentuali, a favore oltre che della ristorazione, come già evidenziato precedentemente, del comparto agroalimentare che raccoglie il 15,7% dei consumi totali.

Tab. 33 - *Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (turisti seconde case)*

	italiani	stranieri	totale
<i>Ristoranti, pizzerie</i>	17.004.504	5.908.051	22.912.555
<i>Bar, caffè, pasticcerie</i>	3.459.787	909.256	4.369.044
Totale Ramo H	20.464.291	6.817.307	27.281.598
Agroalimentare	4.849.415	3.008.365	7.857.780
Altre industrie manifatturiere	3.357.374	2.710.337	6.067.711
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	1.851.979	1.171.131	3.023.110
Abbigliamento e calzature	1.647.855	1.224.677	2.872.531
Trasporti	1.086.104	751.600	1.837.705
Giornali, guide editoria	347.097	852.078	1.199.175
TOTALE	33.604.115	16.535.495	50.139.610

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, "L'impatto economico del turismo", maggio 2007

Tab. 34 - *Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (turisti seconde case)*

	italiani	stranieri	totale
<i>Ristoranti, pizzerie</i>	50,6	35,7	45,7
<i>Bar, caffè, pasticcerie</i>	10,3	5,5	8,7
Totale Ramo H	60,9	41,2	54,4
Agroalimentare	14,4	18,2	15,7
Altre industrie manifatturiere	10,0	16,4	12,1
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	5,5	7,1	6,0
Abbigliamento e calzature	4,9	7,4	5,7
Trasporti	3,2	4,5	3,7
Giornali, guide editoria	1,0	5,2	2,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, "L'impatto economico del turismo", maggio 2007

6.5.4. Nota metodologica

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 1.000 turisti presenti nella Regione Umbria suddivisi tra italiani e stranieri secondo il seguente schema:

Tab. 35 - *Provenienza dei vacanzieri in Umbria*

	%
italiani	76,5
stranieri	23,5
totale	100,0

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione della vacanza, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione della vacanza svolta) e l'importo della spesa individuale, per oltre 20 voci di spesa direttamente turistica (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) e indirettamente turistica (trasporti, pubblici, taxi; parcheggi; ristoranti, pizzerie; bar, caffè, pasticcerie; cibi e bevande in supermercati; abbi-

gliamento; calzature e accessori; gioielleria, bigiotteria; altro shopping; sigarette, giornali, guide; ingressi musei, mostre; cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti; eventi sportivi; igiene personale e salute; altre spese).

La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località. Sono stati effettuati due step di rilevazione, il primo in una settimana “tipo” di agosto e il secondo nella settimana di Pasqua, al fine di cogliere le diverse modalità di consumo. Seguendo il seguente schema.

Tab. 36 – *Luoghi di rilevazione*

I^a rilevazione			II^a rilevazione		
	italiani	stranieri		italiani	stranieri
Lago	39,6	50,0	Assisi	47,8	72,7
Orvieto	15,9	13,1	Cascia	11,3	4,0
Perugia	44,5	36,9	Marmore	22,7	1,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	Norcia	5,4	20,2
			Piediluco	8,4	1,0
			Preci	4,5	1,0
			<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Allo stesso scopo la rilevazione è stata effettuata sia nei giorni feriali che in quelli festivi.

Capitolo 7

Le istituzioni e gli strumenti di programmazione politica per il turismo

(CST Assisi)

7.1. Il quadro normativo dopo la legge regionale n. 18 del 2006

L'intervenuta riforma del Titolo V, parte seconda, della Costituzione a seguito dell'entrata in vigore della legge costituzionale 18 ottobre 2001 n. 3, ha determinato un nuovo assetto nei rapporti Stato-Regioni, che ha attribuito alle regioni stesse la potestà di intervenire nel settore "turismo ed industria alberghiera" come materia di competenza legislativa "esclusiva" ex art.117 Cost.

Al contempo, sulla scia delle riforme "Bassanini", il nuovo testo dell'art. 118 Cost. ha riscritto il criterio di ripartizione delle funzioni amministrative tra regioni ed enti locali; in luogo del principio del "parallelismo" è stato introdotto il principio di "sussidiarietà", in un'ottica secondo cui la generalità delle funzioni amministrative spetta al comune, salvo quelle che non possano essere "adeguatamente" esercitate, che dovranno quindi essere riallocate progressivamente, ed eventualmente, in modo "differenziato", alle province, alle regioni ed allo stato al fine di garantirne l'adeguatezza nell'esercizio.

Pertanto, come regola generale, a differenza del passato, alla competenza legislativa non corrisponde più la competenza amministrativa: si è di fronte ad un *municipalismo* con la riserva a regioni e Stato solo delle funzioni legislative, di programmazione e di coordinamento, oltre a quelle funzioni amministrative che richiedono un ambito più ampio di esercizio.

Analizzando, comunque, le principali linee di tendenza che hanno caratterizzato l'intervento normativo regionale in materia turistica successivamente alla riforma costituzionale balza subito in evidenza come l'attenzione del legislatore si sia rivolta in una duplice direzione: da un lato, definire un nuovo assetto dei poteri amministrativi degli enti territoriali; dall'altro, delineare un rinnovato modello di Organizzazione turistica pubblica locale. I due profili sono strettamente correlati e si intrecciano molto spesso nella produzione normativa regionale.

Di norma, la ripartizione delle funzioni amministrative, già intervenuta in attuazione del dlgs. n. 112/1998, ha preceduto la riforma dell'organizzazione turistica territoriale a seguito della l. n. 135/2001 in una visione in cui il momento funzionale è strettamente legato al momento organizzativo, ma mentre il primo contempla un modello in cui le funzioni sono strettamente di pertinenza degli enti autonomi territoriali, sebbene in una visione di nuovi equilibri rispetto all'esercizio delle loro competenze; il secondo tende sempre più ad aprirsi verso la partecipazione e la collaborazione dei rappresentanti del mondo economico e sociale in un'ottica di una maggiore flessibilità dei moduli organizzativi rispetto ai programmi ed alle azioni da intraprendere e realizzare. Da questo scenario ne discende un quadro in cui è proprio l'ente regionale che cerca di individuare un nuovo assetto territoriale delle proprie com-

petenze che si ispira ad una più compiuta dimensione sussidiaria della regione nei confronti delle amministrazioni provinciali e comunali.

Alle regioni rimane, comunque, un pacchetto nutrito di funzioni e compiti amministrativi che prevede non solo funzioni di coordinamento, programmazione, promozione ed indirizzo, che mantengono una dimensione unitaria a livello regionale, ma anche la più generale funzione di promozione dell'immagine turistica regionale in Italia ed all'estero.

Va, tuttavia, osservato che a quasi sei anni dall'approvazione della riforma costituzionale e dalla "regionalizzazione" del turismo, molte regioni sembrano che siano rimaste sorprese e stupite da questa improvvisa libertà nel settore turistico, limitandosi ad assumere un atteggiamento estremamente prudente volto ad approvare normative di istituzione dei Sistemi Turistici Locali.

Altre regioni, invece, hanno provveduto a riordinare il modello di organizzazione turistica pubblica a livello locale approvando, in linea con una forte esigenza di snellimento e semplificazione normativa, "Testi Unici" con la previsione e l'introduzione di ampie delegificazioni. È stato il caso della regione Toscana (lr. 23.3.2000, n. 42, come modificata dalla lr. 17.1.2005, n. 14) come anche della regione Veneto (lr. 4.11.2002, n. 33) e della regione Friuli Venezia Giulia (lr. 16.1.2002, n. 2, come modificata dalla lr. 5.12.2005, n. 29), seguite in tempi più recenti dalla regione Marche (lr. 11.7.2006, n. 9) e, da ultimo, dalla regione Umbria.

In particolare, la regione Umbria con l'approvazione della legge regionale 27.12.2006, n. 18, "Legislazione turistica regionale" (pubblicata sul BUR del 29 dicembre 2006), ha provveduto a riordinare l'intero settore turistico sia per quanto riguarda l'aspetto istituzionale che quello organizzativo.

L'approvazione della nuova normativa nasce dall'esigenza di adeguare la normativa turistica all'evoluzione del mercato con particolare riferimento al rispetto dei principi normativi della tutela del consumatore e della concorrenza tra le imprese. Inoltre, il Testo Unico si propone di fornire a tutti gli operatori del settore, pubblici e privati, uno strumento più snello, agevole e di facile consultazione, sfoltendo la normativa regionale turistica di norme ormai divenute obsolete e stratificatesi negli anni. Questo consentirà alle istituzioni, deputate allo sviluppo, alla promozione ed alla valorizzazione delle politiche turistiche, come anche agli imprenditori ed operatori privati di avere un quadro normativo di riferimento ben chiaro, preciso ed aggiornato.

Analizzando nello specifico le novità quali emergono dalla normativa turistica umbra, si sottolinea e si ribadisce, in linea con quanto già affermato nella precedente lr. 19.11.2001, n. 29, istitutiva dei Sistemi Turistici Locali, il ruolo strategico della Regione come ente di programmazione, indirizzo e coordinamento che viene sicuramente rafforzato anche nell'esercizio delle funzioni di ente promotore e garante della diffusione della qualità. In questa ottica, allo scopo di innalzare il livello di qualità dei servizi turistici è prevista l'istituzione della **Commissione per la promozione della qualità** (art. 6), nonché l'elaborazione del **Documento Triennale di indirizzo strategico** (art. 5), strumento di ricognizione ed analisi delle principali tendenze del turismo in Umbria e di comparazione con quanto avviene a livello nazionale ed internazionale, e la realizzazione dell'**Osservatorio regionale sul turismo** (art. 7) quale azione di supporto alla programmazione turistica regionale mediante lo sviluppo di studi, ricerche ed indagini relativi agli aspetti qualitativi e quantitativi della domanda e dell'offerta turistica.

È significativo evidenziare il duplice ruolo assunto dalla Commissione per la promozione della qualità quale strumento della regione deputato, da un lato, all'innalzamento qualitativo dell'offerta turistica e, dall'altro, quale tramite per facilitare le azioni di coordinamento fra i diversi livelli istituzionali titolari di competenze amministrative.

In attuazione ed in esecuzione dei principi normativi del rinnovato art. 118 Cost., si trasferiscono a province e comuni tutte le funzioni amministrative che non necessitano dell'esercizio unitario a livello regionale attraverso l'applicazione dei principi di *sussidiarietà, adeguatezza e differenziazione*. Quindi, alle province (art. 3) sono trasferite tutte le funzioni amministrative che interessano le agenzie di viaggio e di intermediazione turistica, come anche di abilitazione all'esercizio delle professioni turistiche, di programmazione ed attuazione della formazione professionale finalizzata all'abilitazione all'esercizio delle professioni stesse, di istituzione e tenuta dei relativi elenchi delle professioni, unitamente alla concessione ed alla erogazione alle imprese turistiche di finanziamenti per iniziative di interesse locale.

Ai comuni è, invece, attribuito l'intero complesso delle funzioni amministrative relative alla classificazione delle strutture ricettive sulla base dei requisiti stabiliti dalla regione, come anche del rilascio dell'autorizzazione all'esercizio e di vigilanza e controllo sulle strutture ricettive, conformemente agli indirizzi e standard stabiliti dalla giunta regionale (art. 2).

Sempre ai comuni, singoli od associati per il tramite dei Servizi turistici territoriali associati di cui alla l.r. n. 3/1999, è riconosciuto l'esercizio delle funzioni di informazione ed accoglienza turistica di base e la raccolta e la diffusione delle informazioni di interesse regionale.

In merito all'impulso ed alla promozione di un'offerta turistica integrata delle eccellenze e delle particolarità dei territori dell'Umbria legate al patrimonio storico, culturale, ambientale, paesaggistico, artigianale enogastronomico, nonché degli eventi nel settore dello spettacolo, sport e benessere, si è sottoposto a verifica il modello incentrato sul Sistema Turistico Locale (STL) di cui alla l.r. n. 29/2001 (in Umbria ne sono stati riconosciuti complessivamente otto: sette in provincia di Perugia ed uno in provincia di Terni). Nella nuova legge, la preferenza del legislatore va alle **Unioni di Prodotto** quali soggetti interamente privati o misti pubblico-privati finalizzati alla creazione di progetti di valorizzazione dell'offerta integrata regionale, e ai **Prodotti turistici di Area**, anche su base interregionale, che si ispirano sempre a processi di integrazione di una pluralità di risorse storico-culturali, ambientali, produzioni di qualità artigianali ed enogastronomiche.

Nell'ambito dei Prodotti Turistici d'Area è prevista la prosecuzione delle iniziative e delle attività dei Sistemi Turistici Locali che non sono più organismi obbligatori né tanto meno destinatari di risorse finanziarie pubbliche.

Nel panorama delle normative regionali le Unioni di Prodotto rappresentano un modello già noto, affermato e di successo (la regione Emilia Romagna le aveva già previste con l.r. 4.3.1998, n. 8, confermandole con la più recente l.r. 6.3.2007, n. 2), individuandole come "aggregazioni di prodotto di interesse regionale alle quali partecipano soggetti istituzionali ed economici che operano nel mercato quali gli enti locali, le Camere di commercio, le imprese turistiche, le cooperative e le società d'area" allo scopo di realizzare progetti di promozione (soggetti pubblici) e di commercializzazione (le imprese private) fra loro coordinati, evitando spreco e dispersione di risorse finanziarie (nella fattispecie sempre la regione Emilia Romagna ha individuato come prodotti strategici del turismo regionale quattro Unioni di prodotto: "Mare e Costa", "Città d'arte e Cultura", "Appennino", "Terme e Benessere").

Con il nuovo quadro normativo, le funzioni di promozione turistica rimangono di esclusiva pertinenza della Regione sempre più impegnata a promuovere l'immagine unitaria e complessiva dell'Umbria attraverso l'**Agenzia di promozione turistica**, già istituita dalla l.r. n. 29/2001. L'Agenzia, che trova la sua disciplina generale nella l.r. 1.2.2005, n. 2, sulla *"Struttura organizzativa e dirigenza della presidenza della giunta regionale e della giunta regionale"*, vede rafforzate le funzioni di coordinamento delle attività di promozione anche tramite la partecipazione operativa alle attività di promozione integrata e la sua adesione alle Unioni di prodotto ed ai Prodotti di Area e ai progetti interregionali, stabilendo la possibilità di un raccordo con l'Agenzia nazionale del turismo.

L'assetto organizzativo dell'Agenzia vede confermata la figura dell'Amministratore Unico mentre scompare la figura del direttore. Accanto all'Amministratore, come organismo di raccordo tra soggetti pubblici e privati, è previsto il Comitato di concertazione che esprime parere obbligatorio sul piano annuale di attività della stessa Agenzia.

Passando alle novità riguardanti la regolamentazione delle attività turistiche, il testo unico introduce l'"albergo diffuso", quale tipologia alberghiera finalizzata alla valorizzazione dei centri storici minori, e dei borghi umbri caratterizzata dalla centralizzazione in unico edificio dei servizi comuni e dalla dislocazione delle unità abitative in uno o più edifici separati. Si tratta in particolare di una tipologia già prevista in altre normative regionali, prima fra tutte la regione Sardegna (l.r. 12.8.1998, n. 27) seguita successivamente dal Friuli Venezia Giulia (l.r. 16.1.2002, n. 2) ed in tempi più recenti anche dalle Marche (l.r. 11.7.2006, n. 9), volta al recupero artistico e culturale dei centri minori, incentivato anche da alcune politiche e misure comunitarie (Programma Leader) per incrementare l'occupazione ed il reddito dei piccoli centri, senza per questo intervenire, contaminando la cultura, l'ambiente e l'identità dei luoghi.

Allo scopo di ottimizzare l'intera offerta turistica regionale, le strutture agrituristiche che esercitano attività di ospitalità, pur rimanendo sempre disciplinate dalla legge speciale in materia di agriturismo, sono equiparate alle strutture extralberghiere.

Come è stato già ampiamente sottolineato, la normativa umbra, nel rispetto dei principi di snellimento e semplificazione dell'azione amministrativa e dei rapidi mutamenti ai quali è sottoposta l'industria turistica, si limita a regolamentare gli aspetti generali rinviando la disciplina di dettaglio a successivi regolamenti ed atti amministrativi di indirizzo da emanarsi entro sei mesi ed un anno dall'entrata in vigore della legge stessa.

7.2. La concertazione territoriale ed il turismo

La legge umbra n. 18/2006, in rispetto ed attuazione dei principi posti dalla l. n. 135/2001 e dell'art. 11 dello Statuto regionale, prevede una disciplina di dettaglio del settore turistico tesa a valorizzare, attraverso politiche intersettoriali integrate, attuate secondo il metodo della concertazione e della programmazione negoziata, il contesto turistico regionale. La realizzazione dei programmi e delle finalità afferenti il settore turistico è fisiologicamente correlata con una politica di promozione, sostegno e sviluppo di aree settoriali che, ai sensi dello stesso art. 11 dello Statuto regionale, sono rappresentative dei valori essenziali di cui è portatrice la complessiva collettività locale.

La Regione dell'Umbria, congiuntamente con le forze economiche, sociali ed istituzionali

presenti sul territorio, ha promosso la stipula di un accordo denominato “Patto per lo sviluppo dell’Umbria”. Tale Patto, nel rispetto dell’autonomia e delle competenze delle parti contraenti, impegna responsabilmente queste ultime, secondo una metodologia concertata, sottesa alla condivisione degli impegni programmatici, a perseguire obiettivi di crescita quantitativa e qualitativa del sistema economico, produttivo, imprenditoriale e sociale regionale.

Le parti contraenti hanno stabilito determinate azioni strategiche che rappresentano le direttrici principali sulle quali si realizza la convergenza degli impegni programmatici assunti. Tali azioni consistono nel:

1. potenziamento dei fattori di sviluppo e di competitività;
2. tutela e valorizzazione della risorsa umbra;
3. riqualificazione e sostenibilità del sistema di welfare, tutela del diritto alla salute e promozione dei diritti di cittadinanza;
4. politiche attive del lavoro;
5. sviluppo del sistema integrato di istruzione formazione e ricerca;
6. riforma della Pubblica Amministrazione.

Sotto l’aspetto strutturale il Patto agisce operativamente mediante un Tavolo generale che si articola in Tavoli tematici e Tavoli territoriali.

I Tavoli tematici sono appositamente istituiti uno per ciascuna delle azioni strategiche fissate nel Patto. In particolare, con riferimento al Tavolo relativo all’azione strategica di cui al punto 2) “Tutela e Valorizzazione della risorsa Umbra”, con dgr n. 275/2004, è stato adottato il programma per la filiera integrata TAC (turismo- ambiente- cultura) da attuare mediante obiettivi specifici tra i quali si segnalano:

- costruzione delle condizioni di sistema tra i beni e le attività culturali, beni e servizi ambientali, attività e ambiente rurale, artigianato artistico, turismo ai fini della valorizzazione integrata del territorio;
- sviluppo quantitativo e qualitativo dell’offerta ricettiva.

Sulla scorta dell’affermazione fondamentale secondo cui il Patto per lo sviluppo rappresenta la cornice strategica ed unitaria di tutti gli atti di programmazione regionale, con particolare riferimento ai programmi a valere sui fondi comunitari e agli strumenti della programmazione negoziata, deve rilevarsi che tali strumenti assumono una portata determinante per l’attuazione degli obiettivi fissati dal Patto stesso. Con la proposta politica del Patto per lo sviluppo, i decisori regionali hanno confermato la scelta della concertazione e, conseguentemente, il metodo della programmazione negoziata per lo sviluppo economico e sociale della regione.

La programmazione negoziata, introdotta originariamente con l. n. 662/1996 e recepita dalla l.r. n. 13/2000, costituisce una metodologia di lavoro funzionalizzata alla promozione ed alla valorizzazione dei processi di sviluppo locale attraverso il partenariato sociale, che si sostanzia in interventi regolamentati da una molteplicità di soggetti pubblici e privati in funzione della gestione unitaria delle risorse finanziarie. La programmazione negoziata consente, da una parte, una gestione coordinata degli strumenti di programmazione propri dei soggetti istituzionali; dall’altra, favorisce ed incoraggia un processo di decisione dal basso di tutti i soggetti pubblici e privati coinvolti nei temi dello sviluppo territoriale, utilizzando il metodo della concertazione che permette, attraverso le necessarie sinergie ed integrazioni, di pervenire alla creazione del “Sistema Umbria”.

In particolare il patto territoriale rappresenta lo strumento espressivo del partenariato sociale poiché con esso le parti sociali, i soggetti pubblici e privati individuano ed elaborano, mediante un processo di concertazione, precisi progetti integrati di sviluppo locale. In Umbria sono stati presentati al Ministero del Tesoro due Patti interregionali (Patto generalista V.A.T.O. e Patto per l'occupazione dell'Appennino Centrale) e quattro Patti territoriali "Verdi", già approvati e finanziati. In questo contesto, sebbene il potenziamento e lo sviluppo del settore turistico sia sempre presente tra le finalità dei diversi documenti, limitate sono state le azioni intraprese per la promozione e la valorizzazione turistica dei territori di riferimento.

Tra gli strumenti di programmazione negoziata è importante fare riferimento ai progetti integrati territoriali e/o tematici. Tali progetti, finalizzati allo sviluppo regionale, prevedono una vasta gamma di operazioni reciprocamente collegate (infrastrutturali, produttive, di servizi, ecc.) in grado di realizzare effetti sinergici ed aggiuntivi rispetto a quelli posti in essere dalla sommatoria di ogni singola iniziativa, essi possono essere riferiti, rispettivamente, ad uno specifico territorio, secondo un'idea di forze di sviluppo condivise a livello locale (progetto integrato territoriale), o ad un settore, filiera che va oltre l'ambito locale (progetto integrato tematico). La tecnica della progettazione integrata locale ha trovato in Umbria un modello di sperimentazione nel *Progetto integrato per le aree terremotate* (PIAT). Le iniziative del progetto sono state individuate dalla Regione, di concerto con il partenariato locale, in un primo studio approvato con dgr n. 579/2000, in cui sono stati fissati degli obiettivi specifici; a tali obiettivi hanno corrisposto altrettanti "progetti chiave" tra di loro fortemente complementari ed integrati volti a realizzare il rafforzamento della struttura generale dell'area di riferimento. Tra i diversi progetti, concepiti in termini di filiera, il progetto sull'integrazione tra turismo, ambiente e cultura, date le caratteristiche dell'area coinvolta, ha rappresentato l'elemento centrale e caratterizzante dell'intervento complessivo. Il PIAT si è quindi caratterizzato per essere il primo Piano Integrato Territoriale attivato all'interno della regione Umbria ed ha permesso l'attivazione di numerose attività di animazione e promozionali che hanno agevolato la predisposizione di progetti integrati nell'area geografica di riferimento.

La positiva esperienza del PIAT ha portato ad estendere la metodologia della progettazione integrata su tutto il territorio regionale emanando bandi distinti per filiera, tra cui il bando integrato multimisura per la filiera Turismo Ambiente Cultura - C4, approvato con determina dirigenziale del 21 ottobre 2004, n. 9086. Il bando contribuisce alla realizzazione della filiera Turismo-Ambiente-Cultura creando una integrazione tra le politiche di tutela dell'ambiente, dei beni culturali e delle condizioni di vita per la valorizzazione del sistema turistico regionale, in funzione di uno sviluppo economico integrato. Tra le innovazioni presenti nel bando non si può omettere il riferimento ai Prodotti d'Area. Infatti, la realizzazione della filiera si basa sulla organizzazione di prodotti/reti, definiti Prodotti d'Area, in grado di potenziare l'attrattività dell'offerta turistica dell'Umbria attraverso la messa a sistema di servizi, strutture e risorse. In particolare, sono stati individuati tre Prodotti d'Area che riguardano i tre ambiti fondamentali delle risorse/potenzialità del territorio regionale:

1. prodotto d'Area "Sentieri d'Umbria", volto alla valorizzazione delle risorse ambientali;
2. prodotto d'Area "Sapori e mestieri d'Umbria", finalizzato alla valorizzazione delle risorse tipiche e tradizionali;
3. prodotto d'Area "Storie d'Umbria", funzionale alla valorizzazione delle risorse storico-artistico-culturali.

Il tema dell'integrazione caratterizza fortemente tali bandi: per la prima volta si sottolinea la natura collettiva dei progetti che devono necessariamente coinvolgere più soggetti imprenditoriali attraverso la sinergia di azioni di diversa natura formalizzando con appositi atti il ruolo di ciascun soggetto nell'attuazione del progetto.

La risposta a questa prima esperienza può ritenersi certamente positiva, sono stati presentati 25 progetti integrati e 22 sono stati ammessi a finanziamento, i restanti 3 non sono stati ritenuti ammissibili per carenza dei requisiti richiesti. Si evidenzia un alto livello di partenariato tra pubblico e privato ed una elevata presenza di imprese che hanno aderito alla realizzazione dei progetti. Gli investimenti delle 414 imprese finanziate ammontano a € 83.298.164,67, di cui ammissibili a finanziamento € 62.053.054,25 che determinano un contributo pari a € 27.731.688,71. Va sottolineato come, oltre alle imprese beneficiarie dei finanziamenti, concorrono alla realizzazione dei prodotti d'area altre 247 aziende, che possiedono i requisiti di qualità richiesti dal Protocollo di Qualità allegato al Bando e che operano nel settore della ricettività, dell'agriturismo, del commercio e dell'artigianato artistico e tradizionale.

Ruolo non secondario è quello degli attori pubblici che attiveranno investimenti per circa € 30.000.000 per la realizzazione di 126 interventi per la riqualificazione di beni ambientali e culturali, necessari per l'attuazione dei progetti integrati.

I progetti integrati presentati si rivolgono prevalentemente ad attività di riqualificazione ed ampliamento delle strutture esistenti, alla erogazione di servizi alle imprese, nonché ad attività di promozione turistica e di certificazione di qualità.

Il tema dell'integrazione, della concertazione territoriale caratterizza anche la nuova legge regionale. Nel complesso, la normativa è improntata ad un approccio in grado di aumentare la competitività dei sistemi turistici territoriali, creando una efficace interconnessione tra reti locali, con il coinvolgimento di attori diversi, secondo un approccio *bottom up*, che richiede un notevole grado di compartecipazione attiva e progettualità da parte degli operatori pubblici e privati. In tal senso si prevede espressamente la promozione di progetti finalizzati alla valorizzazione di un'offerta turistica integrata delle eccellenze dell'Umbria, attraverso la costituzione di *Unioni di prodotto* che vedono la compartecipazione di imprese o imprese ed enti pubblici. Altresì rilevante è la possibilità riservata alla Giunta regionale di individuare modalità con cui promuovere *Prodotti d'Area*, frutto della integrazione della complessità di risorse culturali, ambientali, nonché di quelle relative alle produzioni di qualità artigianali ed enogastronomiche, alla cui realizzazione concorrono operatori pubblici e privati.

Le recenti scelte regionali, si veda anche quanto evidenziato nel recente Documento regionale annuale di programmazione 2007-2009, confermano la priorità nel proseguire nella costruzione della filiera Turismo-Ambiente- Cultura, quale strumento fondamentale per la valorizzazione delle eccellenze regionali. Si rende così necessario potenziare i singoli elementi che costruiscono la filiera, sia per quanto riguarda i beni che gli attori coinvolti, sia valorizzando gli interventi attivati e finanziati con il bando integrato multimisura per la filiera TAC, in corso di attuazione, sia prevedendo nuove modalità che permettano la reale integrazione delle diverse componenti della filiera. L'esperienza della Regione Umbria, con la teorizzazione della filiera TAC, con la proposta dei bandi integrati multimisura, ha attivato delle radicali modificazioni nei tradizionali modelli di comportamento delle istituzioni e ha contribuito al consolidamento di nuove forme di partenariato, nonché a formulare ed attuare programmi di sviluppo integrati volti a soddisfare specifici bisogni del territorio.

Capitolo 8

La promozione turistica

(CST Assisi)

8.1. La promozione turistica

Il sistema della comunicazione nel settore turistico necessita di notevoli sforzi economici e umani. Ciononostante, non sempre risulta chiara ed immediata la comprensione degli effetti che tali investimenti comportano. Questi, infatti, possono essere di diversa natura: in primo luogo, si tratta di comprendere se e quanto la promozione avviata dall'organizzazione turistica pubblica sia in grado di portare a conoscenza del pubblico, inteso nella sua accezione più vasta, il territorio come destinazione turistica; a seguire, si tratta di comprendere se e quanto il pubblico, raggiunto dal messaggio, sia parte di quel nucleo di persone che rappresentano concretamente il target o i target bersaglio delle iniziative promozionali realizzate. Da ultimo, si tratta di comprendere se e quanti "acquisti" siano concretamente generati come diretta conseguenza delle iniziative in oggetto.

A voler sintetizzare questi primi concetti, si potrebbe dire che, una volta definito il posizionamento di un territorio con il suo prodotto (o i suoi prodotti), occorre saperlo tradurre in posizionamento "comunicazionale", vale a dire saper progettare e realizzare un complesso di interventi di promozione adeguati al target (o ai target) scelto (scelti).

Tale premessa ci conduce ad affermare che, per poter fornire considerazioni in merito alla efficacia e alla efficienza delle iniziative promozionali attivate dall'intero sistema turistico regionale, è necessario svolgere una prima indagine conoscitiva che sia in grado di delineare il quadro della comunicazione nel sistema turistico umbro, vale a dire l'esame delle diverse iniziative comunicazionali poste in essere dagli attori pubblici e privati umbri.

A tale proposito, è stato elaborato un questionario con l'obiettivo di raccogliere informazioni in merito agli elementi di seguito indicati:

- la tipologia degli obiettivi di comunicazione;
- la varietà delle forme di comunicazione e gli strumenti utilizzati;
- la composizione del budget di comunicazione destinato ai diversi interventi;
- i metodi di valutazione dell'efficacia della comunicazione adottati;
- i rapporti con le agenzie pubblicitarie e, più in generale, con i soggetti terzi a cui vengono delegate attività di comunicazione (misura del ricorso a tali agenzie; attività per cui vengono incaricate le agenzie – ad esempio, sola elaborazione del/i messaggio/i o individuazione dei *media* per la promozione del messaggio o tutte le attività di comunicazione, vale a dire la elaborazione di un'immagine coordinata);
- le tendenze, i punti di forza e di debolezza quanto all'utilizzo dei diversi strumenti utilizzati (problemi di pianificazione interna delle iniziative di comunicazione – quanto alla definizione di budget, tempi, agenzie, ecc.).

Tale questionario è stato somministrato ad un campione composto dagli attori del siste-

ma turistico pubblico e misto (pubblico-privato):

1. la Regione Umbria, nei diversi servizi che effettuano promozione con effetti più o meno incidenti sul settore turistico: turismo, bonifica fondiaria per agriturismo, cultura e musei, ambiente, ecc.;
2. l'Agenzia di Promozione Turistica regionale;
3. le due Province (Perugia e Terni) con gli Assessorati di competenza;
4. le Camere di Commercio di Perugia e di Terni;
5. i Comuni capofila degli ex comprensori turistici regionali;
6. alcuni soggetti di natura mista (pubblico-privata) che presentano tra le proprie finalità istituzionali la promo-valorizzazione dell'offerta turistica territoriale: Strade del Vino, Strada dell'Olio, GAL.

Quanto agli attori privati, sono state effettuate interviste rivolte ad alcuni *opinion leader* locali, finalizzate ad acquisire informazioni su alcuni degli aspetti sopra rilevati.

Infine, si è fatto ricorso anche alle risultanze del questionario somministrato nell'ambito dell'indagine "Vacanze ed Enogastronomia in Umbria", specificamente rivolte ad acquisire elementi conoscitivi in ordine alla efficacia delle azioni promozionali poste in essere dal sistema turistico umbro nel suo complesso. Queste risultanze sono state incrociate con le informazioni provenienti dalle rilevazioni effettuate, nell'ambito dell'Osservatorio, da Isnart nel periodo pasquale.

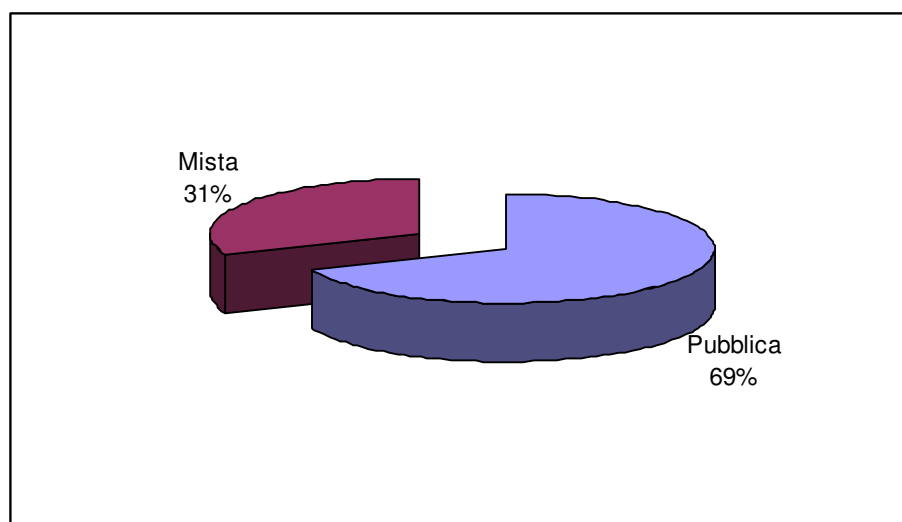
A seguire, e in considerazione del quadro informativo ottenuto, si potranno tracciare le linee guida sulla base delle quali impostare i futuri interventi di comunicazione e promozione, in modo tale da poter rilevare, da qui in avanti, l'efficacia e l'efficienza delle strategie comunicazionali poste in essere dal sistema turistico umbro.

8.2. Risultanze del questionario somministrato ad un campione di attori del sistema turistico pubblico e misto (pubblico-privato)

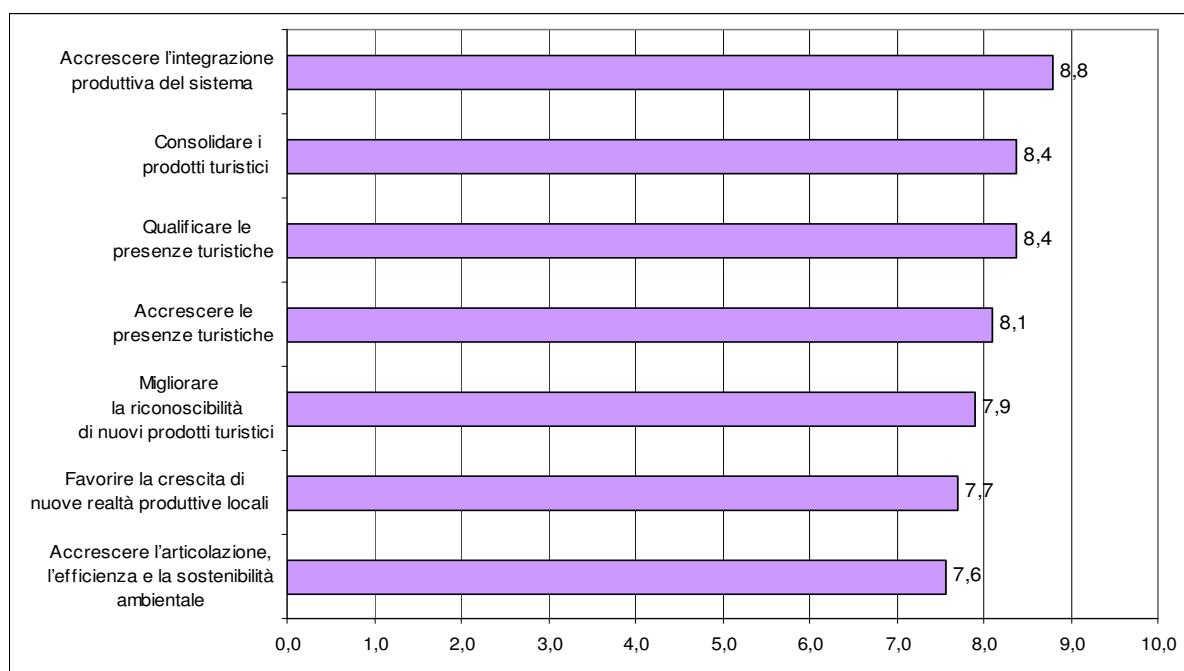
La presente sezione mira a fornire, come anticipato, un quadro relativo alle forme di comunicazione turistica poste in essere da alcuni tra i principali attori del sistema della promozione turistica regionale. Il campione di soggetti intervistati, in realtà, comprende due tipologie di soggetti: i primi svolgono una serie di attività, tra le quali anche quelle di promozione turistica; i secondi per i quali la promozione turistica rappresenta l'attività prevalente o quasi.

Inoltre, all'interno del campione possiamo ulteriormente individuare due macrocategorie di operatori che verranno prese a riferimento, da qui in avanti, al fine di garantire una maggiore chiarezza nell'esposizione dei dati commentati:

- soggetti di natura pubblica, al cui interno è possibile distinguere Enti con ambiti territoriali di competenza comunali e sovracomunali (69% del campione);
- soggetti di natura mista pubblico – privata, di cui fanno parte le Strade regionali (Olio e Vino) e i Gruppi di Azione Locale (GAL) (31%). Le Strade, tuttavia, ad di là della loro natura giuridica associativa mista (pubblico – privato), si configurano ai sensi della legge regionale n. 38 del 1999, come un fondamentale soggetto per l'attuazione di politiche promozionali a sostegno delle produzioni tipiche e della filiera enogastronomia, con importanti ricadute a favore del sistema turistico umbro.

Grafico 1- *Tipologia di soggetti rispondenti al questionario*

Il primo elemento, con cui gli intervistati sono stati chiamati a confrontarsi, è stato quello relativo agli **obiettivi strategici** che tali soggetti pongono alla base degli interventi di promozione turistica programmati e realizzati. Si è trattato, dunque, di comprendere quali siano i “traguardi” che le strutture di appartenenza si propongono, nel loro agire come operatori dello sviluppo turistico di un territorio, per poi arrivare a conoscerne relativi strumenti, risorse e mercati bersaglio.

Grafico 2 - *Grado di importanza (da 1 = minimo a 10 = massimo) degli “obiettivi strategici di sviluppo turistico”*

Ad emergere immediatamente è la considerazione che “l’aumento delle presenze turistiche” viene preceduto, quanto a ordine di importanza, da una serie di fattori giudicati, evidentemente, più rilevanti, primo tra tutti l’“aumento dell’integrazione produttiva del sistema”.

Questa componente raccoglie i giudizi (quantitativi) più elevati nella graduatoria degli obiettivi strategici dichiarati dagli intervistati, il che testimonia quanta importanza abbia assunto oggi in Umbria il “fattore TAC” (turismo-ambiente-cultura) e, in linea più generale, quella tendenza, portata avanti dall’ente regionale con diverse iniziative, non ultima quella dei PIT in corso di realizzazione, che fa delle risorse dell’Umbria un valore se ed in quanto risultano “pacchettizzate”, promozionate, commercializzate e fruite le une assieme alle altre.

Inoltre, emerge anche la consapevolezza che l’obiettivo di “aumento delle presenze turistiche” da solo non sia sufficiente a meno che non sia accompagnato da un processo di “qualificazione” delle stesse, puntando su forme di turismo più attente all’ambiente e alle risorse di un territorio in genere, con una permanenza media più elevata e più favorevoli agli spostamenti in bassa stagione.

Per questo, l’integrazione del sistema turistico umbro, da realizzare anche attraverso la “creazione di nuove manifestazioni e il potenziamento di quelle esistenti”¹⁰, che siano frutto di tale integrazione, e il “consolidamento dei prodotti turistici” sono entrambi interventi “hard” sul **prodotto Umbria** che devono trovare risposta in adeguati interventi “soft” di promozione turistica.

Così come il prodotto Umbria risulta frutto di una forte interazione tra le sue componenti e attrattive e, per questo, richiede uno sforzo di condivisione tra gli attori che agiscono sul territorio (ricettività, ristorazione, Parchi naturali, musei, ecc.), anche la promozione turistica dovrebbe avvalersi di processi di informazione, partecipazione e coordinamento tra i diversi soggetti operanti in ambiti territoriali di competenza differenti.

A testimonianza di quanto tale necessità di integrazione/interazione sia non solo avvertita ma di fatto realizzata, si cita il dato che attribuisce valore “nullo” alla modalità di risposta “nessuno” per quanto riguarda l’attore o gli attori territoriali con il/i quale/i si dichiara di collaborare per le attività promozionali in questione¹¹.

Allo stesso tempo, registrano mediamente gli stessi valori tutti gli attori istituzionalmente operanti, a livello pubblico, nella promozione turistica territoriale; unica eccezione i Sistemi Turistici Locali (STL) che si posizionano primi, quanto a soggetti con i quali per l’appunto si dichiara di collaborare per lo svolgimento di tali attività. Ciò probabilmente è da attribuire, da un lato, al fatto che la legge regionale n. 29 del 2001, istitutiva dei STL, si proponeva di realizzare un soggetto che fungesse da “strumento per l’attuazione della collaborazione tra pubblico e privato nella gestione delle attività di formazione del prodotto turistico, mediante la valorizzazione integrata delle risorse locali, di promozione e commercializzazione dell’offerta” (art. 8); dall’altro, ai finanziamenti, specificamente dedicati alla promozione turistica territoriale, di cui i Sistemi Turistici Locali hanno potuto beneficiare negli ultimi anni, la cui spesa ha richiesto la collaborazione e la partecipazione dei diversi soggetti associati a tali organismi.

Ovviamente, il quadro appena configurato subirà le conseguenze della messa a regime dei nuovi meccanismi di promozione territoriale previsti dalla legge regionale n. 18 del 2006 (artt. 9 e 10).

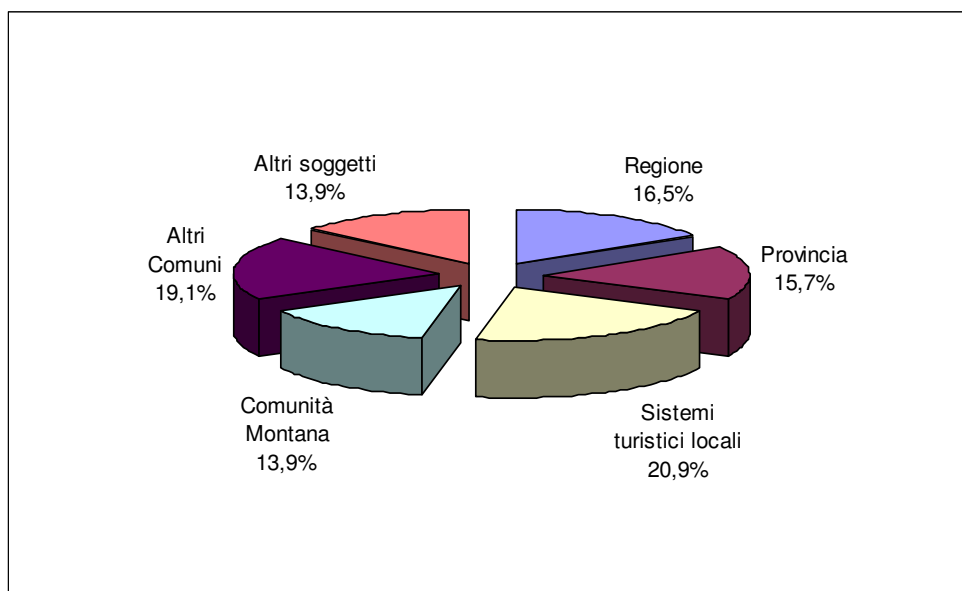
Gli “altri soggetti”, chiamati in causa in ben il 14% circa delle risposte ottenute, sono per

¹⁰ La “creazione di nuove manifestazioni e il potenziamento degli eventi esistenti compare come specifica fornita in relazione all’opzione “Altro”.

¹¹ Si fa presente che tale domanda prevedeva la possibilità di selezionare più opzioni di risposta; per facilitare la lettura e la comprensione dei dati, nella rielaborazione i dati percentuali sono stati calcolati ponendo al denominatore il totale delle risposte e non il totale dei rispondenti.

lo più rappresentati dall'Agenzia di Promozione Turistica Regionale, dai Gal, e dagli operatori privati intesi sia come singoli che in qualità di Consorzi/Associazioni.

Grafico 3 - *Soggetti con cui si interagisce nell'ambito delle attività di promozione turistica*

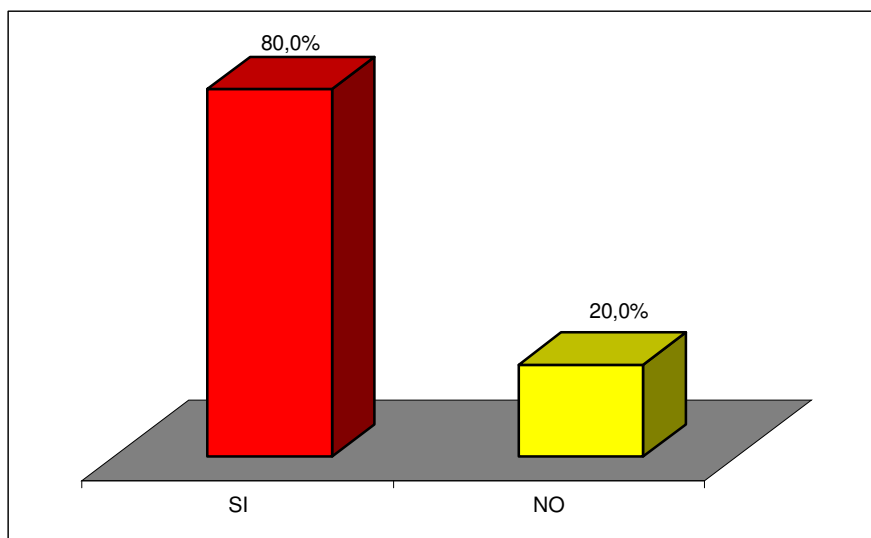


Parimenti, se così forte appare l'interazione con soggetti terzi rispetto alla propria amministrazione di appartenenza, non si può non trovare conferma di questo comportamento anche internamente alle strutture intervistate. Infatti, è tendenzialmente molto elevata la collaborazione con gli altri servizi/strutture dell'ente di appartenenza, questione che interessa principalmente quei soggetti con una sfera di attività poliedrica e che sono, di conseguenza, dotati di personale e servizi differenti, operanti con competenze nettamente distinte (ad esempio, i Comuni, le Province, la Regione, ecc.).

La questione non si pone negli stessi termini sia per coloro che si occupano solo di promozione turistica che per quei soggetti che, pur caratterizzandosi per ambiti di attività diversi, sono vincolati dalla esiguità di risorse umane ad occuparsi "tutti di tutto" e, pertanto, sono naturalmente "propensi" ad integrare il turismo con le altre forme di promozione territoriale: proprio a questa categoria sono, in linea di massima, ascrivibili la maggior parte (sia pure non la totalità) di quei casi (il 20%) di "mancata integrazione" dove, in realtà, l'integrazione avviene in maniera del tutto spontanea e, forse per questo, meno percepibile.

Quanto alle aree di "sinergia", si tratta principalmente di quei settori tradizionalmente vocati ad essere oggetto di valorizzazione turistica, in quanto possono e debbono rappresentare attrattiva di un territorio: artigianato, agricoltura (produzioni tipiche agroalimentari) e cultura (particolarmente citati i musei).

Grafico 4 - Presenza di integrazione/sinergia fra le attività di promozione turistica e le altre forme di promozione territoriale ed economica attivate



I rapporti di collaborazione tra gli operatori della promozione turistica umbra intervistati e gli obiettivi perseguiti attraverso questa stessa promozione rappresentano la cornice all'interno della quale si muovono azioni e strumenti ad essa specificamente rivolti.

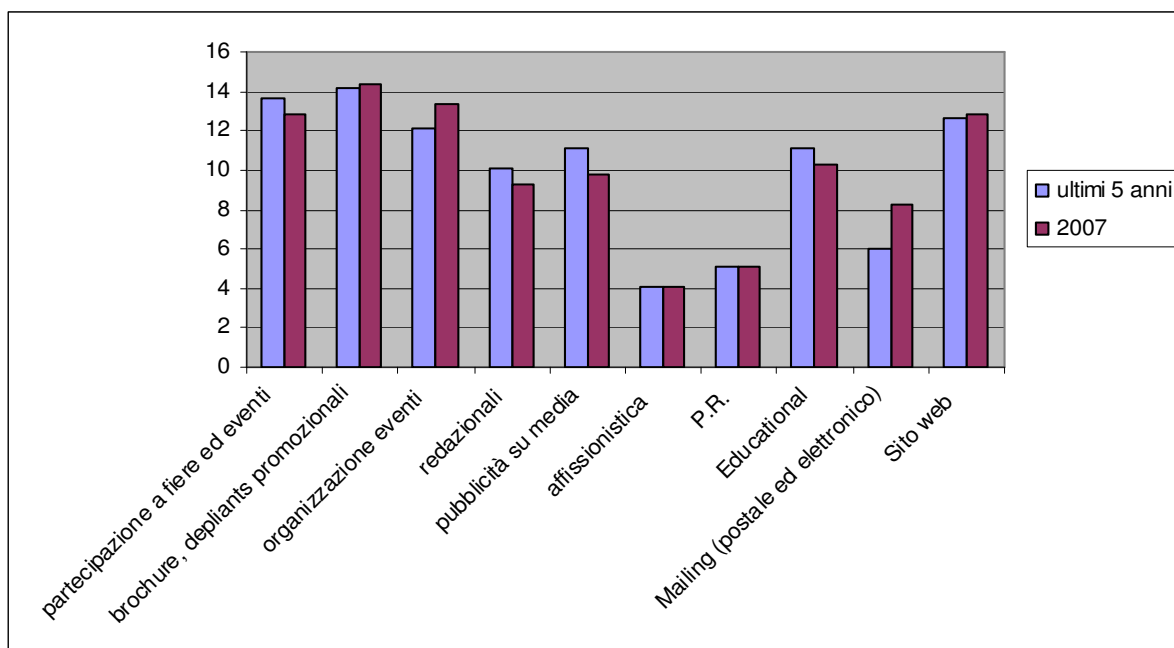
A tale proposito, dai dati acquisiti emerge un approccio all'utilizzo congiunto delle diverse forme di comunicazione evidenziate. Sicuramente, sono privilegiate sia modalità più "classiche" di promozione, quali *brochures*, *depliants* e materiale cartaceo in genere, che "l'organizzazione di eventi", dimostrando, in quest'ultimo caso, il pieno recepimento di quella tendenza per la quale la promozione turistica viene realizzata facendo convergere gran parte delle risorse (umane, economiche, ecc.) proprio verso la progettazione e la realizzazione di eventi rappresentativi dell'offerta territoriale e delle sue tipicità.

Dal confronto di quanto sta avvenendo nell'anno in corso rispetto a quanto accaduto nel quinquennio precedente, risulta un incremento proprio del ricorso alla "organizzazione di eventi" che, insieme ad azioni di *direct mailing* (mailing postale ed elettronico), sembra assorbire una parte, sia pure esigua, di quelle dotazioni finanziarie riservate, negli anni passati, a "pubblicità sui media", "redazionali" e "partecipazione a fiere ed eventi".

Le modalità di comunicazione adottate dagli operatori di natura mista (associazione pubblico-privato) non si discostano notevolmente rispetto a quelle degli operatori pubblici: unico elemento degno di nota risiede nella percentuale di utilizzo del "direct mailing" che risulta notevolmente meno elevata per i soggetti misti rispetto all'utilizzo che ne fanno i "pubblici"¹².

¹² Questo scostamento presenta, tuttavia, una tendenza alla riduzione visto che il grado di ricorso al "mailing diretto", da parte dei soggetti misti, nel 2007, raddoppia rispetto a quanto avvenuto mediamente nel quinquennio precedente.

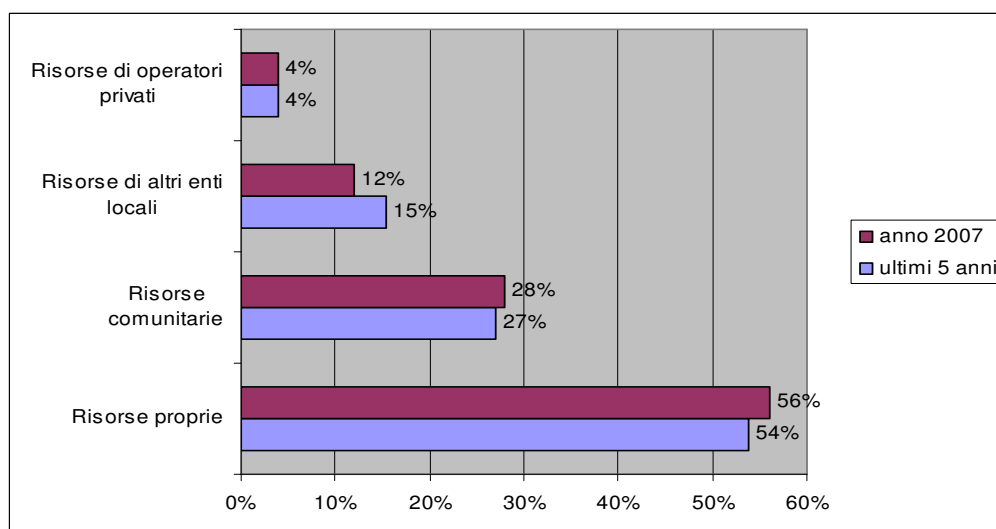
Grafico 5 - Forme di comunicazione e strumenti promo-pubblicitari utilizzati negli ultimi 5 anni e attivati/da attivare nel 2007 (valori percentuali)



Il ricorso a tutte le forme di comunicazione indicate richiede, come ovvio, che siano a disposizione, delle strutture impegnate nel programmare e realizzare tali attività, risorse finanziarie adeguate a garantire che gli interventi siano, sia per quantità che per qualità degli stessi, in grado di costituire un sistema di *communication-mix* efficace rispetto agli obiettivi strategici e di mercato individuati dai singoli attori territoriali.

L'elevato ricorso al finanziamento degli operatori privati (dichiarato in circa un terzo dei casi) rappresenta un primo aspetto di evidente interesse, benché tali fondi non rappresentino, se non per una quota pressoché irrilevante, la fonte prevalente del finanziamento utilizzato per la promozione turistica. Al contrario, le "risorse proprie" sono dichiarate come fonte prevalente da più della metà degli intervistati con una tendenza, sia pure lieve, all'incremento rispetto alla situazione degli ultimi 5 anni.

Grafico 6 - Fonti "prevalenti" utilizzate per finanziare interventi di comunicazione e promo-pubblicitari

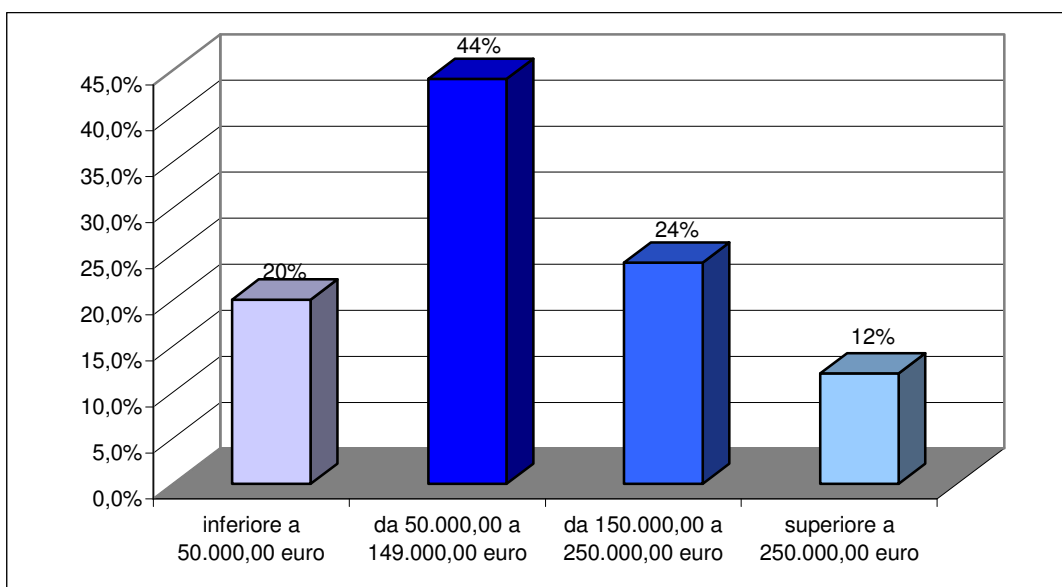


I finanziamenti utilizzati sono stati analizzati sia quanto a provenienza, come appena visto, che quanto ad ammontare degli stessi.

Mediamente, gli investimenti annui in promozione turistica dichiarati si attestano di poco sotto ai duecentodiecimila euro; la classe cui corrisponde il numero più elevato di rispondenti (complessivamente il 44%) è quella “50.000 – 149.000 euro”.

La classe con i *range* più elevati, corrispondente a quegli intervistati che dichiarano di investire mediamente somme almeno pari a 250.000,00 euro, in realtà assembla in sé situazioni (poche, in verità) estremamente differenti, con investimenti il cui valore supera anche in misura significativa il milione di euro. Pertanto, depurati i valori dichiarati dalla presenza di queste “anomalie” rispetto al resto dei valori registrati, la media annua degli investimenti in promozione scende a centodiciasettemila euro. Se, ferma restando l’operazione di “depurazione” accennata, si procede al calcolo della media per macrotipologia di operatore, si verifica che l’ammontare di investimenti in promozione turistica è mediamente più elevato per i soggetti “ente pubblico” (di poco inferiore ai centoventiquattromila euro) rispetto ai soggetti “misti” (di poco inferiore ai centocinquemila euro).

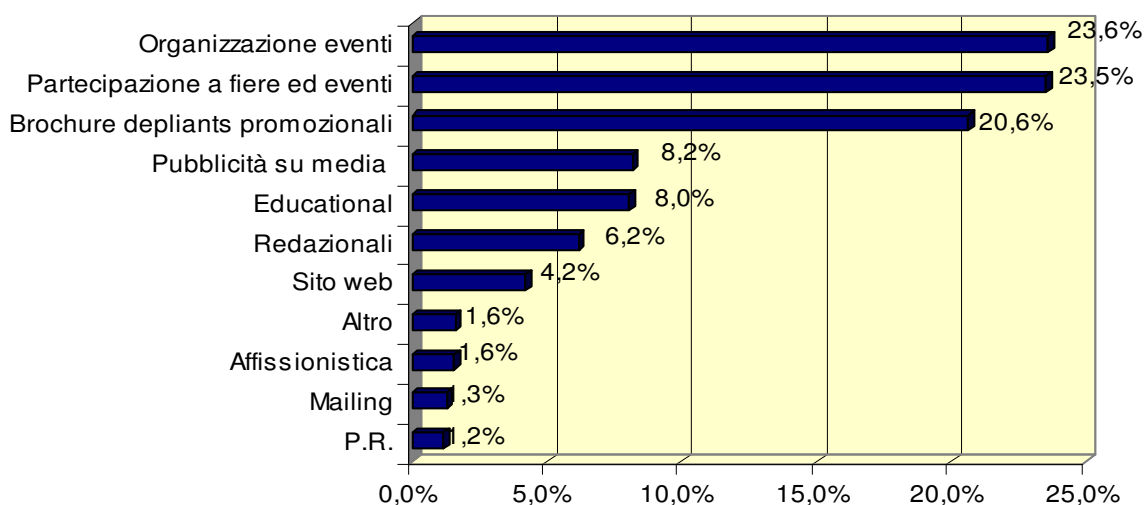
Grafico 7 - Percentuale dei rispondenti per quantità dei finanziamenti destinati annualmente (in media) alla promozione turistica



Le ripartizioni di spesa appena viste rivelano una forte concentrazione (70% circa) su tre strumenti/forme di comunicazione che corrispondono anche agli strumenti “preferiti”, così come già visto, da tali soggetti.

Fa eccezione il “sito web”, che assorbe una percentuale di risorse non rilevante (4%), pur risultando uno degli strumenti “privilegiati” dai soggetti intervistati: ciò è con ogni probabilità da attribuire al costo non elevato di questo strumento rispetto ad altri strumenti tradizionali e non di promozione turistica. Scarso, inoltre, l’impegno di risorse destinato al “mailing” per il quale si suppone valgano le stesse considerazioni appena espresse in merito al sito web. Si ricorda, infatti, come, stante le indicazioni degli intervistati, il ricorso a tale strumento, quale veicolo promozionale, abbia registrato un’importante crescita (più del 30%) nell’anno corrente.

Grafico 8 - Ripartizione percentuale della spesa per comunicazione/promozione turistica



Le forme e gli strumenti di comunicazione utilizzati si rivolgono principalmente ad attrarre “turismi” che rispecchiano il territorio con le sue risorse; pertanto, un turismo rivolto alla conoscenza delle sue risorse storico-artistiche (turismo culturale in senso stretto), enogastronomiche e ambientali¹³.

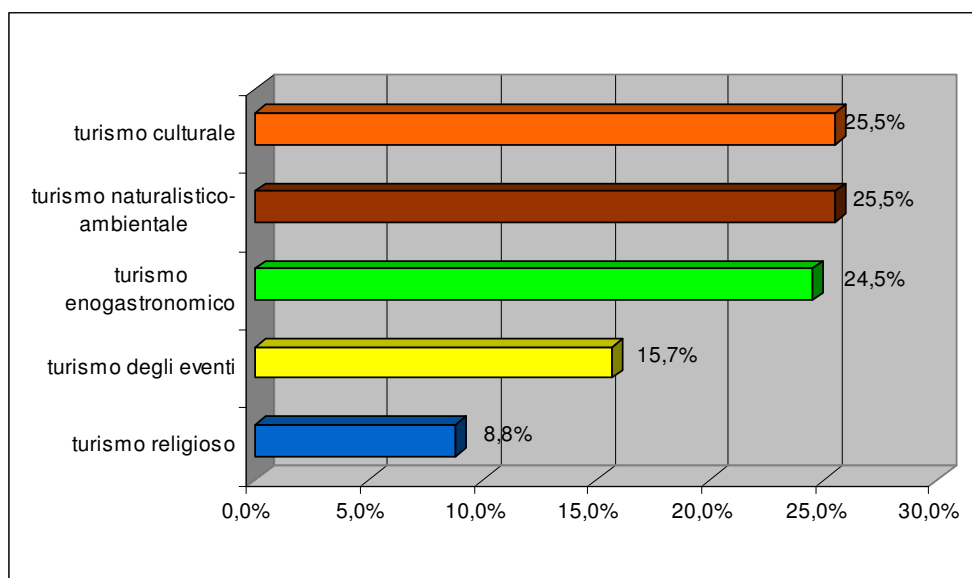
La selezione dei target, da parte degli operatori della comunicazione turistica intervistati, rispetta tendenzialmente le principali “motivazioni al viaggio” così come risultanti dall’indagine sul posizionamento dell’Umbria presso la domanda di cui alla parte seconda di questo rapporto (“cultura”, “eventi”, oltre al “relax” che assembla in sé molte di queste e altre motivazioni); allo stesso tempo, trova fondamento nella consapevolezza del valore delle risorse territoriali, espressa dagli intervistati attraverso giudizi quantitativi. In una scala da 1 (minima attrattività) a 10 (massima attrattività), la “qualità dei beni culturali” registra il giudizio più elevato (8,7) a pari merito con la “qualità dell’ambiente e del paesaggio”; la “qualità della vita”, infine, insieme alla “qualità delle manifestazioni tradizionali e degli eventi” registrano, entrambi, giudizi superiori al valore 8.

Rispetto all’indagine sul posizionamento dell’Umbria (vedi parte II, cap. 10), gli intervistati dichiarano di essere interessati anche a segmenti di utenza/clientela ulteriori rispetto a quelli citati: il turismo sportivo, in particolare, ma anche un turismo “mistico”, vicino agli aspetti spirituali dell’uomo (più che alla religione intesa in senso stretto), che di recente è stato oggetto anche di diversi interventi di prodotto¹⁴ oltre che di promozione e che è sempre associabile a quell’idea di “relax” che sembra essere il principale motivo di vacanza nella regione. L’interesse per il turismo “congressuale”, infine, è espressione di una quota pressoché esigua di rispondenti.

¹³ Si fa presente che anche tale domanda prevedeva la possibilità di selezionare più opzioni di risposta; per facilitare la lettura e la comprensione dei dati, in fase di rielaborazione, i valori percentuali sono stati calcolati ponendo al denominatore il totale delle risposte e non il totale dei rispondenti.

¹⁴ Ci riferisce in particolare al prodotto “Luoghi dell’Anima”, inserito nell’ambito dell’iniziativa PIC Interreg III B, che coinvolge oltre alla Regione Umbria anche Sviluppumbria S.p.a., il Comune di Spoleto e la Comunità Montana della Valnerina, la Regione Nord Est della Romania (distretti di Neamt e Suceava) e le prefetture di Trikala e Magnesias in Grecia.

Grafico 9 - Azioni di comunicazione/promozione turistica: "turismi – bersaglio"



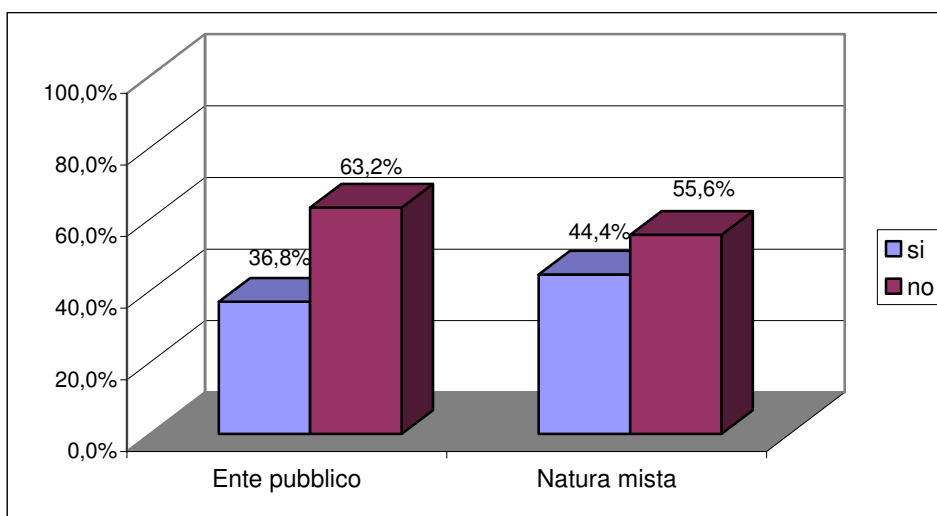
Tuttavia, come noto, non sempre gli strumenti di comunicazione adottati determinano risultati positivi, se non altro nei termini e nelle modalità attese: possono verificarsi situazioni in cui le forme e i tempi della promozione non siano tali da riuscire a colpire i target desiderati o non lo facciano nella misura prevista. D'altro canto, sono altrettanto note le difficoltà nel quantificare gli effetti sulle vendite delle attività promozionali; da un lato, infatti, le vendite sono influenzate da una molteplicità di fattori, quali prezzo, caratteristiche del prodotto e comportamento dei concorrenti; dall'altro lato, quando si parla di prodotto turistico interviene un mix di condizioni che interferisce sulla scelta della destinazione di un viaggio e che non è prevedibile né pilotabile da parte degli operatori del sistema turistico (crisi economiche, catastrofi naturali, conflitti, ecc.).

A ciò si aggiunga il fatto che è più facile stimare l'effetto sulle vendite della promozione attivata con strumenti di *direct marketing* piuttosto che con mezzi finalizzati a costruire e diffondere l'immagine (e la notorietà) di un territorio, così come avviene nella quasi totalità delle ipotesi esaminate (vista la natura dei soggetti chiamati in causa).

Ciò premesso, la maggior parte degli operatori intervistati (61%) dichiara di non avere attivato sistemi di monitoraggio e di valutazione dell'efficacia delle attività di comunicazione realizzate in ambito turistico; in particolare, l'attivazione di questi sistemi appare mediamente più elevata da parte di quei rispondenti, che abbiamo definito di natura mista, piuttosto che da parte dei soggetti pubblici. I sistemi attivati sono per la gran parte riconducibili alla verifica dei dati "arrivi e presenze", piuttosto che alla somministrazione di questionari ai turisti, effettuata anche con la collaborazione degli operatori della ricettività. Il controllo delle presenze, tuttavia, consente una valutazione parziale di efficacia in quanto si limita eventualmente a quantificare il numero dei soggetti "colpiti" dai mezzi promozionali mentre sono escluse riflessioni di qualsiasi genere sulle caratteristiche di tali soggetti.

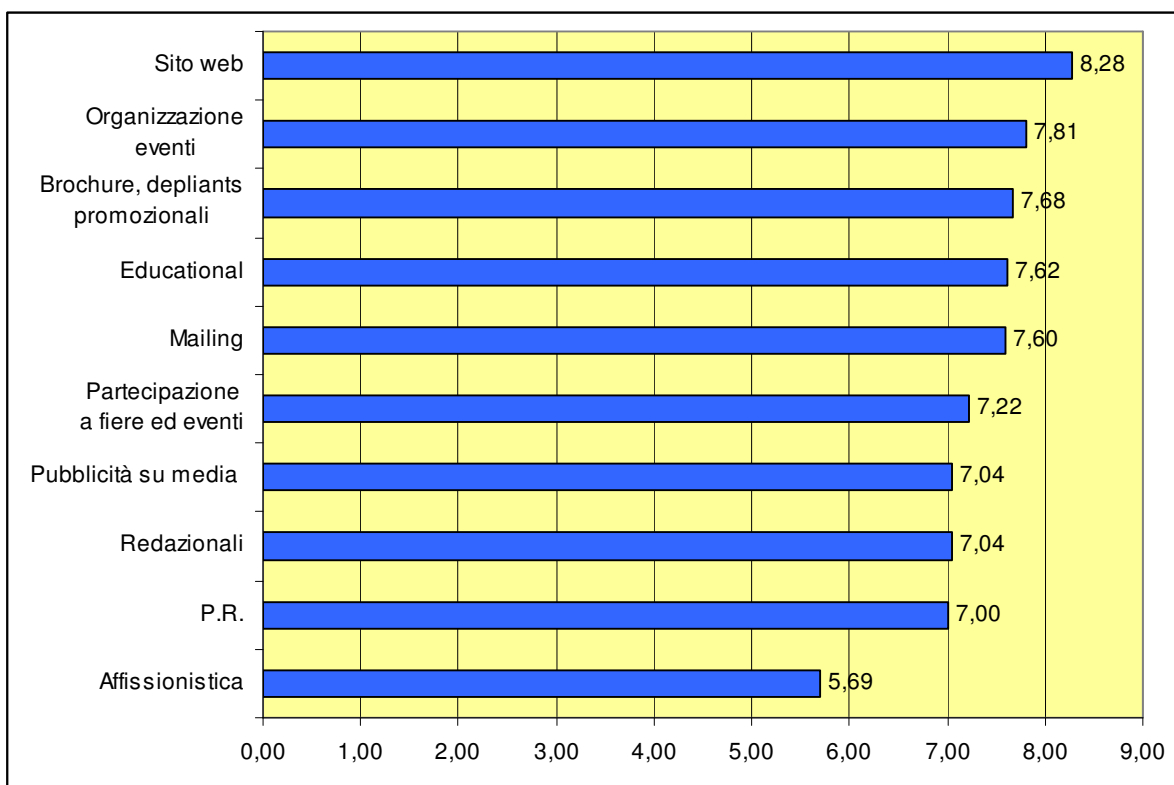
Una valutazione di efficacia completa, invece, richiederebbe che si misurasse anche la capacità della promozione nel riuscire a raggiungere non i potenziali turisti largamente intesi bensì quella quota di turisti appartenenti alla cosiddetta "target audience".

Grafico 10 - Utilizzo di sistemi di valutazione dell'efficacia della promozione turistica



A prescindere dalla predisposizione e dall'utilizzo dei sistemi appena citati, gli intervistati esprimono comunque un giudizio sull'efficacia degli strumenti di comunicazione utilizzati: il "sito web" sembra essere lo strumento valutato come il più efficace mentre la "affissionistica" si posiziona ultima. Queste risultanze registrano alcune differenze se separiamo gli intervistati in ragione della loro appartenenza o meno alla sfera degli enti pubblici. Questi ultimi, infatti, sostengono il "sito internet" come canale promozionale migliore (sotto il profilo dell'efficacia), mentre i soggetti di natura "mista" attribuiscono un'efficacia maggiore al "mailing".

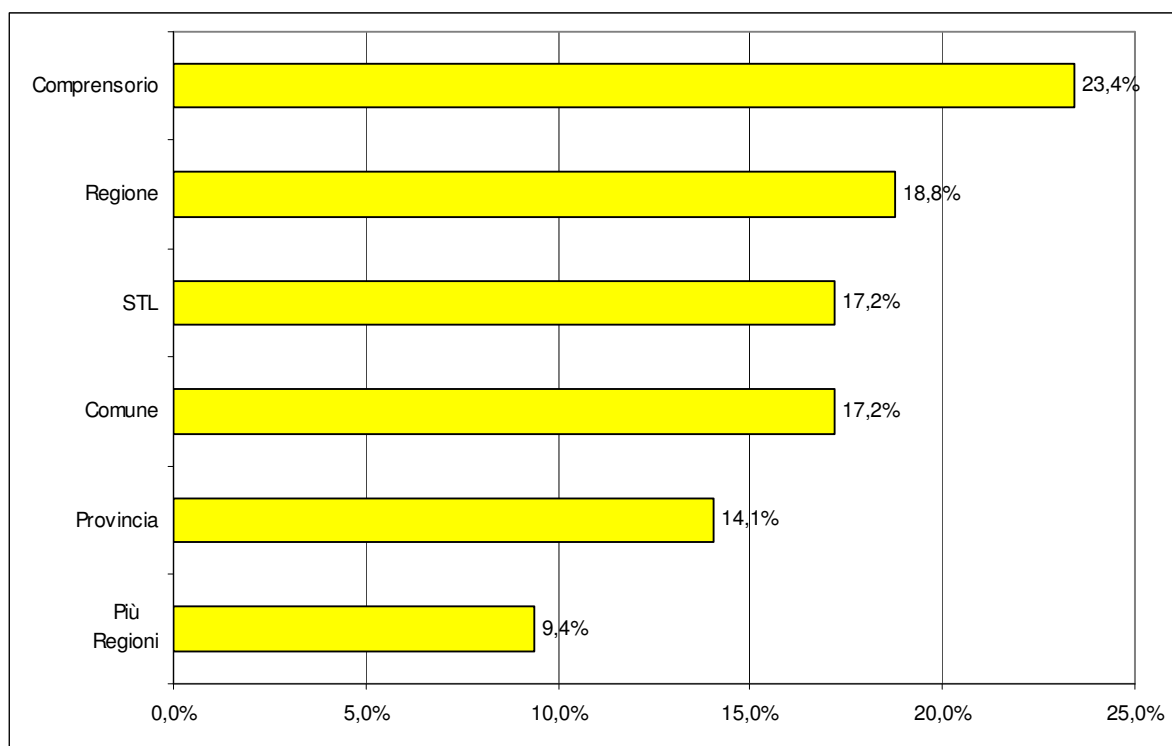
Grafico 11 - Giudizio medio sull'efficacia dei singoli strumenti promozionali attivati (da un minimo di 1 ad una massimo di 10)



Il dato che riguarda la ricaduta territoriale del complesso di interventi realizzati con l'obiettivo di promuovere turisticamente il territorio vede in prima posizione un ambito geografico corrispondente ad una ripartizione amministrativa, quella degli ex comprensori turistici, attualmente Servizi Turistici Territoriali Associati.

La preminenza di risposte fornite in tal senso trova giustificazione nella composizione del campione intervistato di cui ben dodici soggetti sono comuni capofila dei comprensori in oggetto. Ovviamente, tale risultato conduce ad una importante conseguenza: la elevata frammentazione delle politiche e dei relativi strumenti promozionali, che vengono concepiti per territori non molto estesi cui non corrispondono di fatto autonome destinazioni individuabili nell'immaginario della clientela turistica, va sicuramente arginata potenziando azioni di coordinamento, peraltro già in essere, tra i vari ambiti di competenza amministrativa, allo scopo di ragionare più sui prodotti che sui territori. Tale coordinamento consentirebbe, tra l'altro, non solo di agire in una logica di prodotto turistico, quanto anche di fare sinergia tra le dotazioni finanziarie attualmente destinate agli operatori del sistema turistico pubblico e che spesso non sono sufficienti a generare ritorni importanti in termini di aumento della notorietà come di aumento delle presenze turistiche.

Grafico 12 - Aree territoriali di ricaduta degli interventi promozionali attivati



Al di là delle valutazioni condotte (o meno) sull'efficacia degli interventi promozionali posti in essere, nonché sulle aree territoriali che ne vanno di fatto a beneficiare, è forte la consapevolezza di quelli che sono comunque i principali "limiti" nell'attivare e gestire le diverse iniziative viste.

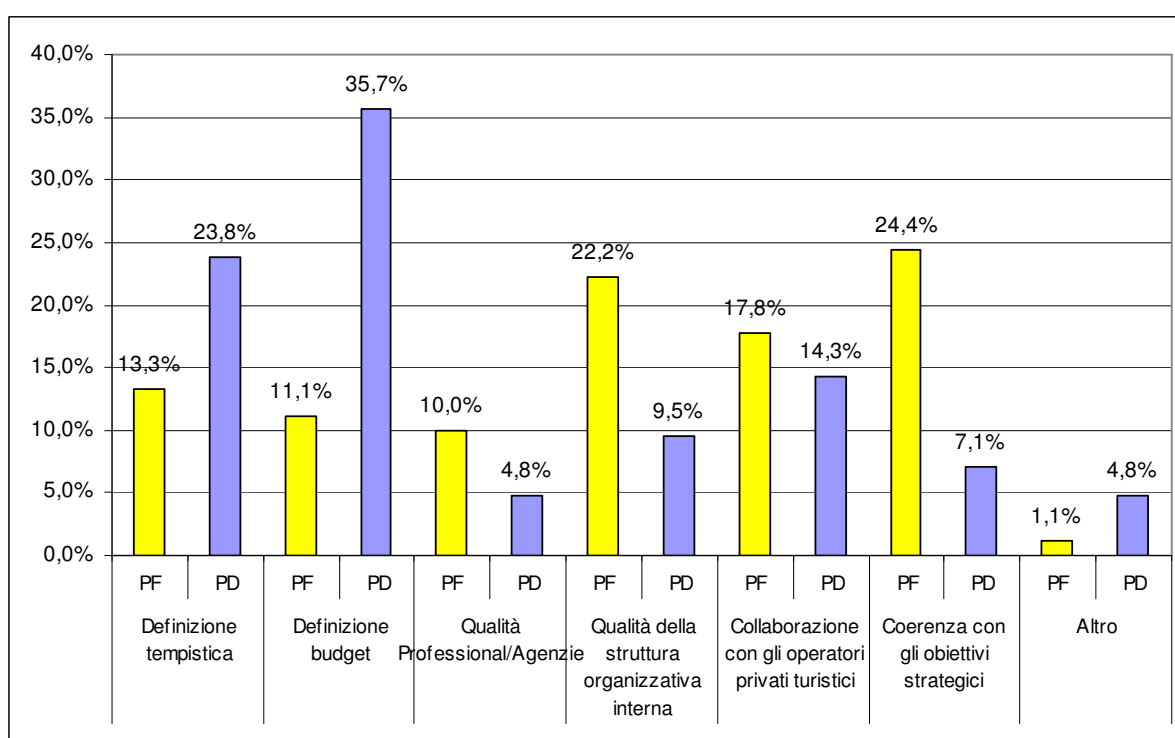
I punti di debolezza principali risiedono nella "definizione del budget", sia quando occorre quantificare il complesso di risorse da destinare alla promozione turistica in genere, che, soprattutto, la ripartizione di queste stesse risorse tra i diversi interventi. Anche i "tempi" della

promozione richiedono notevoli sforzi di programmazione, non sempre di facile gestione.

Ciononostante, sono chiari gli obiettivi di “sistema” (punto di forza: “coerenza con gli obiettivi strategici”) verso cui far convergere tutte le diverse iniziative e che fungono da guida per quei gruppi di lavoro, valutati come efficienti (punto di forza: “qualità della struttura organizzativa interna”), operanti all’interno delle strutture intervistate. Si deve pertanto ritenere che i processi di definizione delle politiche di prodotto siano condivisi, come è giusto che avvenga, con gli attori della promozione turistica, i quali a loro volta sono messi in grado di operare avendo chiari gli obiettivi e, per conseguenza, strumenti, target e mercati.

Controverosa la “collaborazione con gli operatori turistici”, che si presenta come punto di forza nel 18% dei casi mentre è un punto di debolezza nel 14% delle ipotesi.

Grafico 13 - Punti di forza e di debolezza delle azioni di comunicazione / promozione turistica

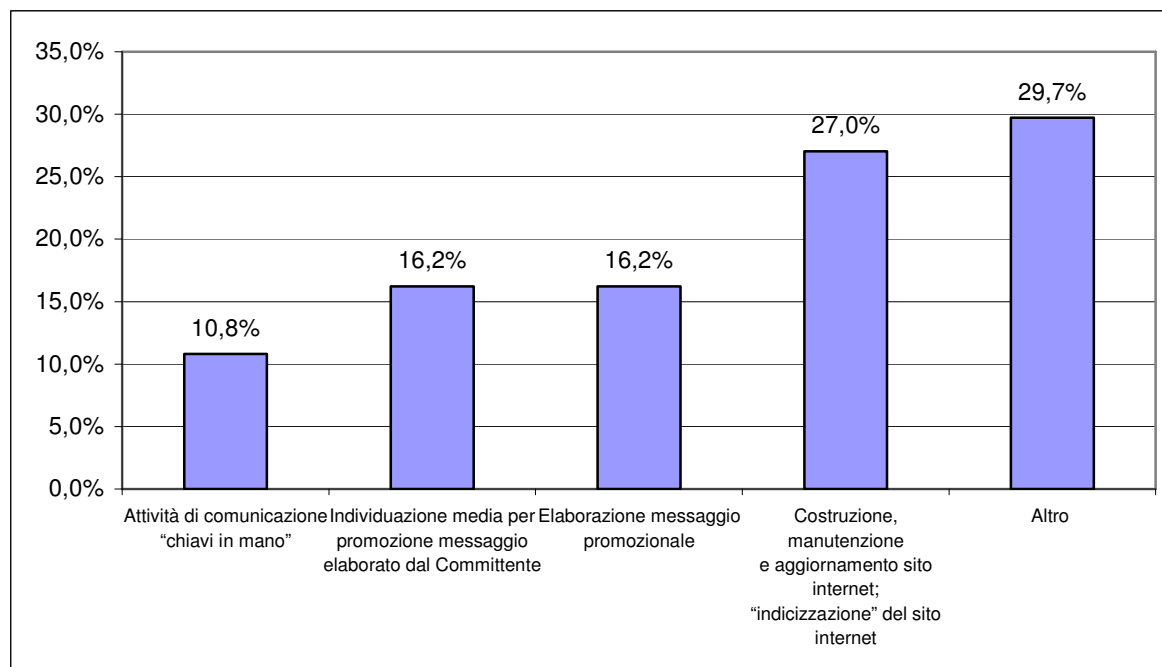


L'affidamento a terzi delle attività di promozione turistica¹⁵ è un'ipotesi che si verifica in ben il 68% dei casi e, nel 27% di questi, le attività oggetto di esternalizzazione sono proprio quelle relative allo strumento stimato come il “più efficace”, il sito internet. Infatti, “la creazione, la manutenzione e l'aggiornamento del sito”, nonché la sua “indicizzazione”, sono le tipologie di attività più di frequente affidate a soggetti terzi rispetto alla struttura di riferimento, mentre l'affidamento esterno delle “attività di comunicazione chiavi in mano” sembra meno preferito dagli enti intervistati. Ciò è probabilmente da ricondurre alla competenza acquisita, da parte degli operatori intervistati, nell'ambito delle attività di promozione turistica, il che fa ritenere inutile, se non eccessivo, il reperimento sul mercato di professionalità in grado di garantire l'intero processo di comunicazione turistica.

¹⁵ Si fa presente che anche tale domanda prevedeva la possibilità di selezionare più opzioni di risposta; per facilitare la lettura e la comprensione dei dati, in fase di rielaborazione, i valori percentuali sono stati calcolati ponendo al denominatore il totale delle risposte e non il totale dei rispondenti.

Quanto alla categoria “Altro”, essa comprende una serie di attività quasi prevalentemente riconducibili alla “realizzazione di materiale promozionale cartaceo” (brochure, opuscoli, ecc.), alla “organizzazione di eventi” e, infine, alla “partecipazione a fiere del settore”.

Grafico 14 - Attività di promozione affidate a terzi



8.3. Interviste rivolte ad alcuni *opinion leader* locali

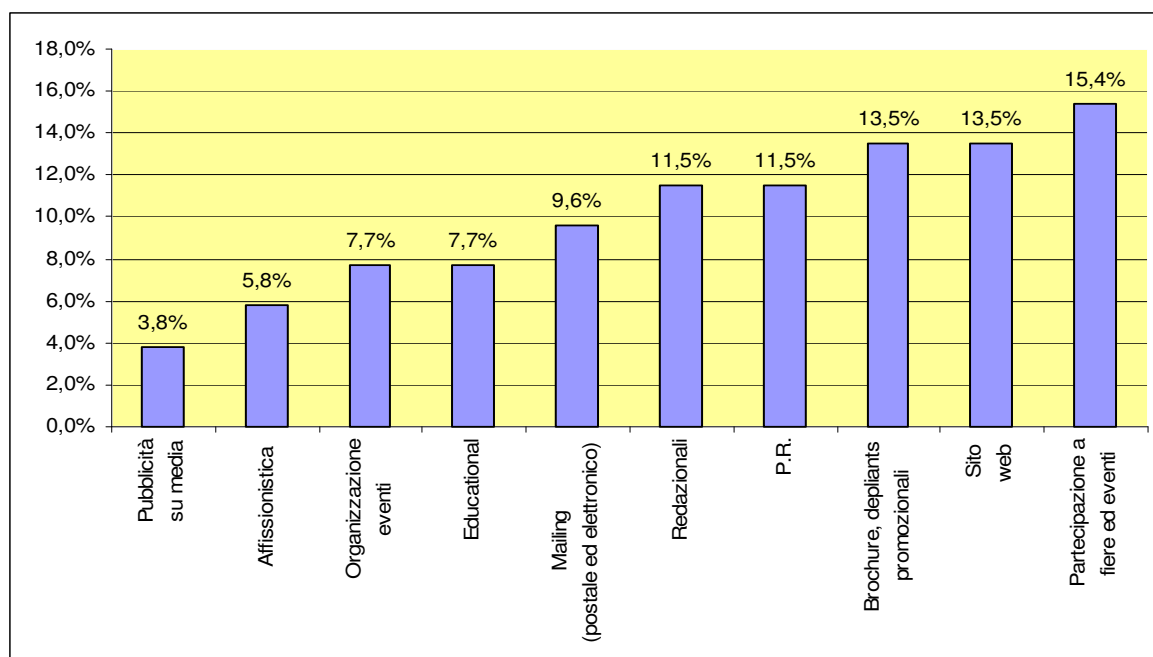
Alcune questioni chiave relative alla promozione turistica sono state oggetto di confronto con un *panel*, ritenuto significativo, di operatori del sistema di offerta turistica umbra (*opinion leader*).

Le considerazioni principali che ne sono emerse riguardano in primo luogo il tasso di utilizzo di alcuni strumenti della promozione turistica, che presenta alcune peculiarità rispetto a quanto evidenziato nella sezione precedente.

Nello specifico, la “partecipazione a fiere ed eventi” riscuote un successo maggiore rispetto a quanto rilevato per gli attori del sistema turistico pubblico e misto; “brochure e depliant” sono, invece, privilegiati da entrambi così come il “sito web” che tendenzialmente riscuote pari fiducia. Gli operatori intervistati, inoltre, ricorrono mediamente poco alla “organizzazione di eventi”, probabilmente a causa dei costi elevati, mentre concentrano l’attenzione su “PR” e “redazionali”¹⁶.

¹⁶ Si fa presente che anche tale domanda prevedeva la possibilità di selezionare più opzioni di risposta; per facilitare la lettura e la comprensione dei dati, in fase di rielaborazione, i valori percentuali sono stati calcolati ponendo al denominatore il totale delle risposte e non il totale dei rispondenti.

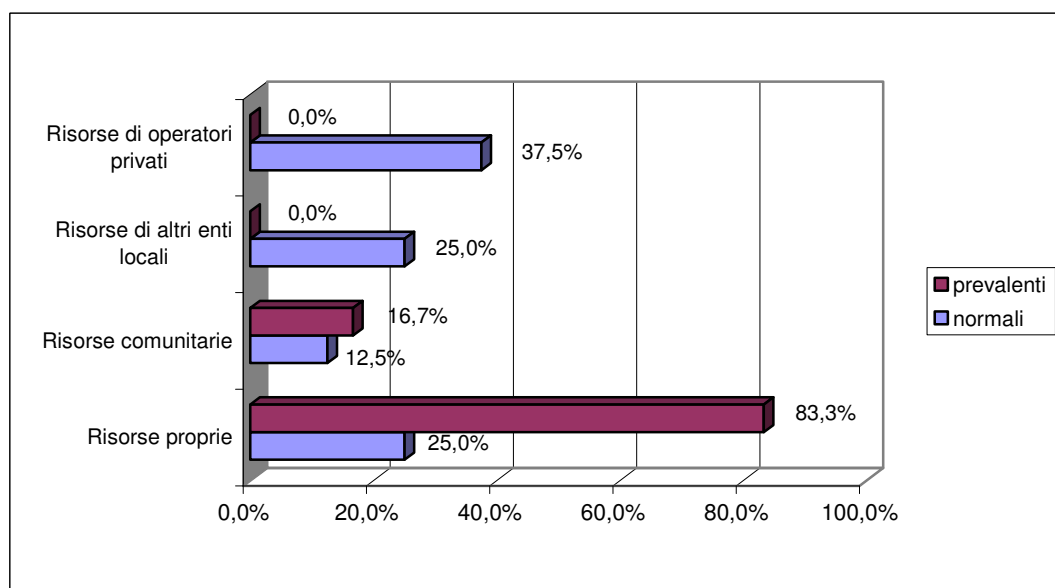
Grafico 15 - Utilizzo di forme di comunicazione e strumenti promo-pubblicitari



Il ricorso alle forme di comunicazione indicate richiede sforzi economici che, trattandosi di operatori privati, sono, nella gran parte dei casi, frutto di autofinanziamento (le “risorse proprie” costituiscono la fonte prevalente in più dell’80% delle risposte).

Parimenti a quanto rilevato nella sezione precedente, le “risorse comunitarie” sono di vitale importanza per la realizzazione delle azioni di comunicazione poste in essere.

Grafico 16 - Tipologia di fonti utilizzate per finanziare interventi di comunicazione e promo-pubblicitari



Infine, gli intervistati dichiarano di avere adottato metodologie di valutazione dell’efficacia degli strumenti promozionali attivati in ben il 55% dei casi: trattasi, prevalentemente, di monitoraggio sull’andamento delle presenze e del fatturato. Il giudizio sul complesso degli stru-

menti attivati è positivo, attestandosi su un valore medio pressoché pari a 7,4¹⁷.

Più specificamente, la valutazione di efficacia massima viene attribuita a “brochure e depliant promozionali” mentre si posiziona ultima la “pubblicità sui media”, con un giudizio medio inferiore alla sufficienza.

8.4. Risultanze del questionario somministrato nell’ambito dell’indagine su “Vacanze ed Enogastronomia in Umbria”

Un ulteriore tassello, utilizzato per comporre il mosaico relativo agli strumenti di promozione turistica attivati da parte degli operatori del sistema turistico umbro, è consistito in alcune questioni rivolte a turisti ed escursionisti, presenti sul territorio regionale nel periodo febbraio - marzo 2007, nell’ambito dell’indagine monografica finalizzata a conoscere e comprendere gli atteggiamenti del visitatore rispetto alla vacanza in Umbria, con particolare riguardo alla componente enogastronomica.

Per quanto riguarda gli aspetti legati al presente approfondimento tematico, si è inteso da un lato verificare se e quali *stand* promozionali del territorio umbro siano stati oggetto di visita da parte degli intervistati; dall’altro lato, conoscere gli strumenti promozionali che hanno costituito lo “stimolo” principale alla scelta dell’Umbria come destinazione turistica; infine, quale corrispondenza esiste tra i canali promozionali determinanti nella scelta dell’Umbria come meta turistica e il grado di soddisfazione delle proprie aspettative una volta *in loco*.

Andando ad analizzare i singoli elementi oggetto di rilevazione, si evidenzia che il 18% circa degli intervistati ha avuto modo di “visitare stand promozionali” del territorio umbro, la gran parte dei quali organizzati da Enti pubblici territoriali.

Fatte salve alcune imprecisioni legate al fatto che non sempre è risultata chiara la fiera o la mostra nell’ambito della quale fosse inserito lo stand visitato (spesso l’evento viene collegato alla città di realizzazione dello stesso), risulta immediatamente evidente che l’evento maggiormente citato è la BIT, che si presenta con un 22% di risposte, ma che risulta contemporaneamente presente in ulteriori occasioni, in combinazione con altri eventi (BITEG, Fiera del Libro di Torino).

¹⁷ I giudizi andavano da un minimo di 1 – “bassa o nulla efficacia” - ad un massimo di 10 - “massima efficacia”.

Grafico 17 - *Visita di stand che promuovono l'Umbria presso fiere o mostre di settore - Proprietà degli stand visitati*¹⁸

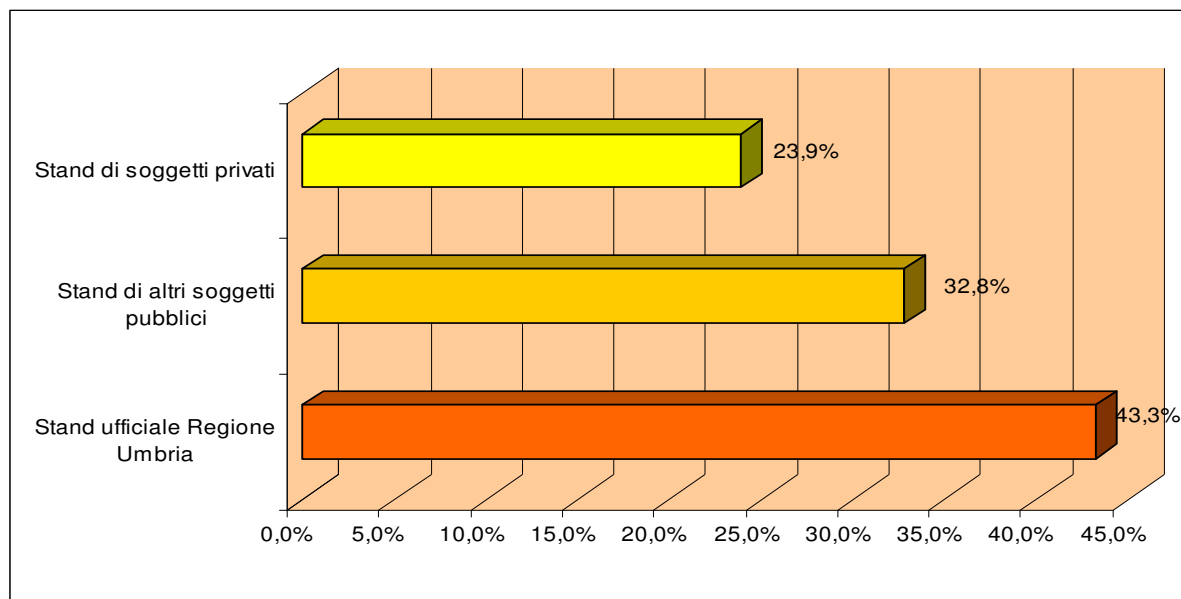
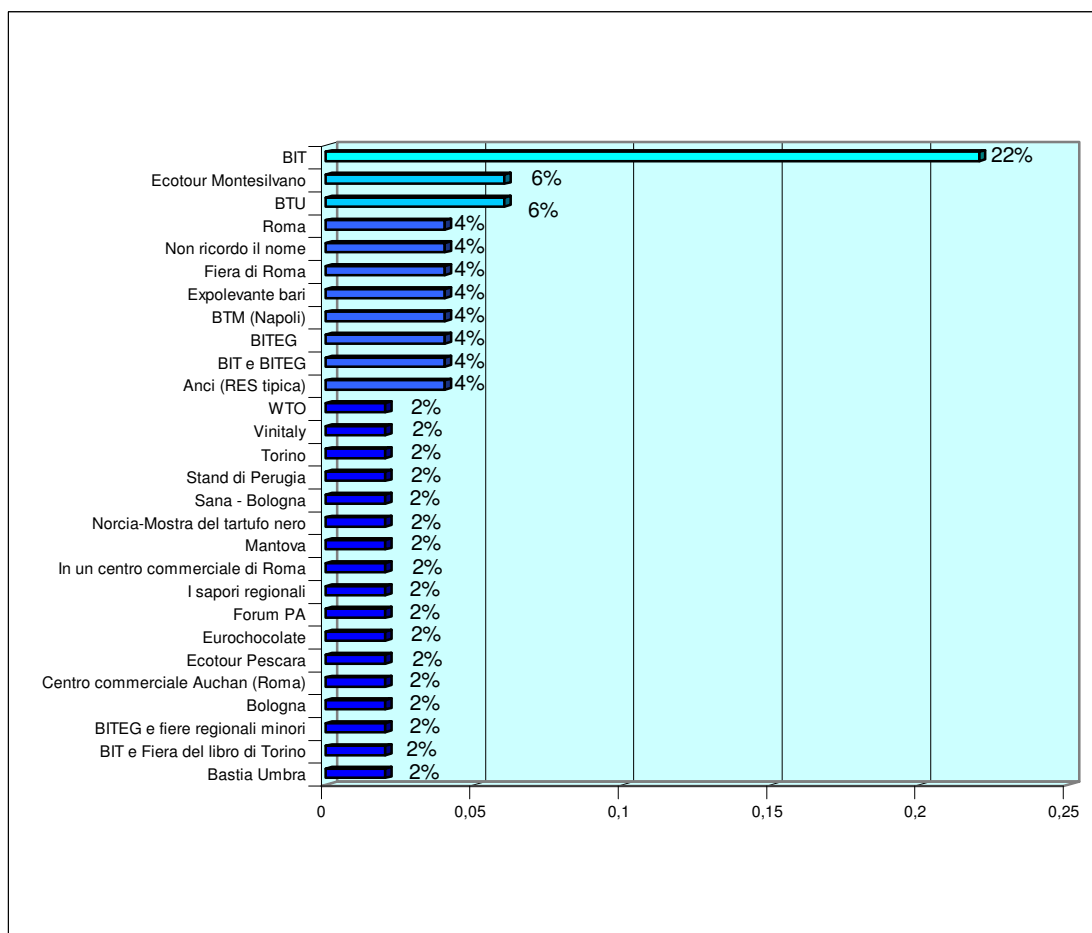


Grafico 18 - *Fiere e mostre di settore visitate*



¹⁸ Si fa presente che anche tale domanda prevedeva la possibilità di selezionare più opzioni di risposta; per facilitare la lettura e la comprensione dei dati, in fase di rielaborazione, i valori percentuali sono stati calcolati ponendo al denominatore il totale delle risposte e non il totale dei rispondenti.

Interessante, sia pure per certi versi scontato, rilevare come la scelta della destinazione del viaggio sia, nella gran parte dei casi¹⁹, attribuibile al “consiglio di amici e conoscenti”, il cui ruolo risulta determinante in circa il 30% delle risposte. Questa situazione trova peraltro riscontro nell'indagine congiunturale svolta da Isnat, i cui risultati confermano la prima posizione del “consiglio di amici e familiari” per tutti i principali segmenti di turismo in Umbria, con un peso particolarmente rilevante per chi acquista l'Umbria come prodotto “natura”.

Altrettanto interessante è il ruolo di spicco assunto da “internet”²⁰, soprattutto se si considera l'aumento del ricorso a tale strumento di promozione anche da parte degli operatori istituzionali del turismo umbro, a fronte di investimenti tutto sommato meno impegnativi rispetto ad altre forme di comunicazione adottate. In questo caso, il confronto con i dati Isnat conferma la rilevanza di questo canale, particolarmente accentuata quando l'Umbria viene scelta come località culturale.

Il fattore “intermediazione” continua a giocare un ruolo determinante²¹ mentre i *media* tradizionali (stampa, Tv e radio) arrivano ad incidere per poco più del 11%, salvo voler considerare anche azioni di co-marketing, inserendo la modalità di risposta “guida turistica in omaggio con i quotidiani”.

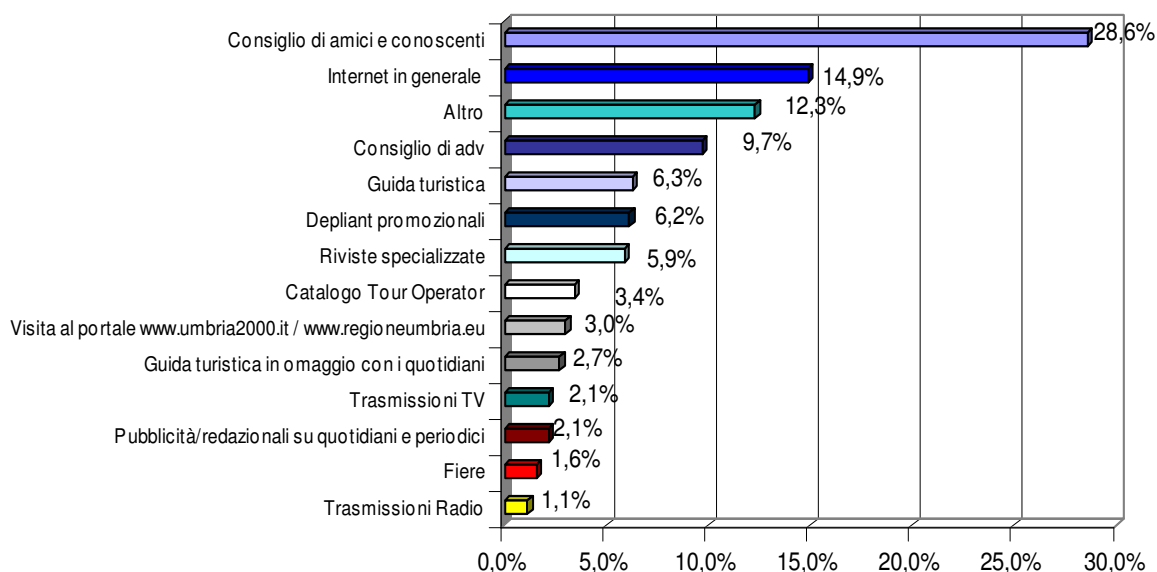
Chi ha scelto l'Umbria grazie all'attività dei *media* cita principalmente trasmissioni RAI, in particolare la fiction “Don Matteo”. A pari merito con quest'ultimo, fa capolino la Tv satellitare con il canale tematico “Alice”. Quanto alla pubblicità su radio, si tratta esclusivamente di “Radio Subasio” da cui si evince trattarsi, in questi casi, di turisti provenienti per lo più da regioni limitrofe. Tuttavia, la pubblicità radiofonica sembra rivestire un ruolo non propriamente marginale per chi sceglie l'Umbria come destinazione lacuale.

Come è ovvio, inoltre, alla luce di quanto dichiarato dagli intervistati in merito alla visita a queste fiere e di quanto commentato sopra, sono la BIT e la Biteg (ma anche Ecotur) le principali manifestazioni fieristiche che hanno determinato la scelta del viaggio in Umbria. Infine, il grande contenitore “Altro” ospita per lo più situazioni in cui la visita è determinata dalla precedente conoscenza del luogo, spesso dovuta al fatto di essere in possesso di una casa di proprietà o di amici e conoscenti presso cui venire ospitati.

¹⁹ Si fa presente che anche tale domanda prevedeva la possibilità di selezionare più opzioni di risposta; per facilitare la lettura e la comprensione dei dati, in fase di rielaborazione, i valori percentuali sono stati calcolati ponendo al denominatore il totale delle risposte e non il totale dei rispondenti.

²⁰ Internet è presente in due opzioni di risposta: la prima “Internet in generale” e la seconda allorquando si parla di “visita al portale www.regioneumbria.eu”. Le due opzioni totalizzano complessivamente circa il 18% delle risposte.

²¹ Anche in questo caso, come per “Internet”, le opzioni di risposta sono due: “Il consiglio di AdV” e il “Catalogo di tour operator”. Entrambe sono state selezionate per circa il 13% delle risposte complessive.

Grafico 19 - *Fattori determinanti nella scelta dell'Umbria come meta turistica*

Da ultimo, il grado di attendibilità dei canali risultati determinanti per la scelta dell'Umbria fornisce importanti spunti di riflessione. In primo luogo, il “consiglio di amici e conoscenti” sembra non tradire assolutamente le aspettative dei visitatori, così come l'intermediazione organizzata che fornisce, pertanto, una risposta professionale al turista, dimostrandosi in grado di tradurre le esigenze in un'offerta coerente con le attese dei visitatori.

Si presenta in parte diversa la situazione quando si fa affidamento al catalogo dei tour operator che, proprio per il proprio ruolo di predisposizione di offerte preconfezionate e, pertanto, necessariamente standardizzate e stereotipate rispetto alle attrattive maggiormente gettonate dell'Umbria, probabilmente non riesce a centrare in pieno le motivazioni e le relative aspettative di una clientela sempre più sofisticata e attenta alle novità e alla qualità di attrattive e servizi: queste ultime, inoltre, devono essere coerenti con l'immagine del territorio visitato (cultura, prodotti tipici, qualità della vita, enogastronomia, ecc.).

Il dato più preoccupante è, invece, quello relativo alle “Fiere” che, pur costituendo un canale privilegiato dagli operatori della promozione turistica territoriale, non sembrano apprezzate dal cliente finale che lamenta una inadeguatezza di tale forma di comunicazione nel fornire una rappresentazione dell'Umbria coerente con le proprie aspettative. Tuttavia, questi aspetti vanno mitigati tenendo conto che: la percentuale delle risposte che individuano nella “Fiera” il canale determinante per la scelta della destinazione di vacanza risulta essere estremamente esiguo e, dunque, inadeguato a fotografare la presenza complessiva dell'Umbria presso le diverse fiere di settore; molte delle fiere turistiche sono tradizionalmente occasione di comunicazione verso il mondo del turismo organizzato (tour operator, agenzie di viaggio, organizzatori di eventi e congressi, ecc.) e non verso l'utenza finale (turista).

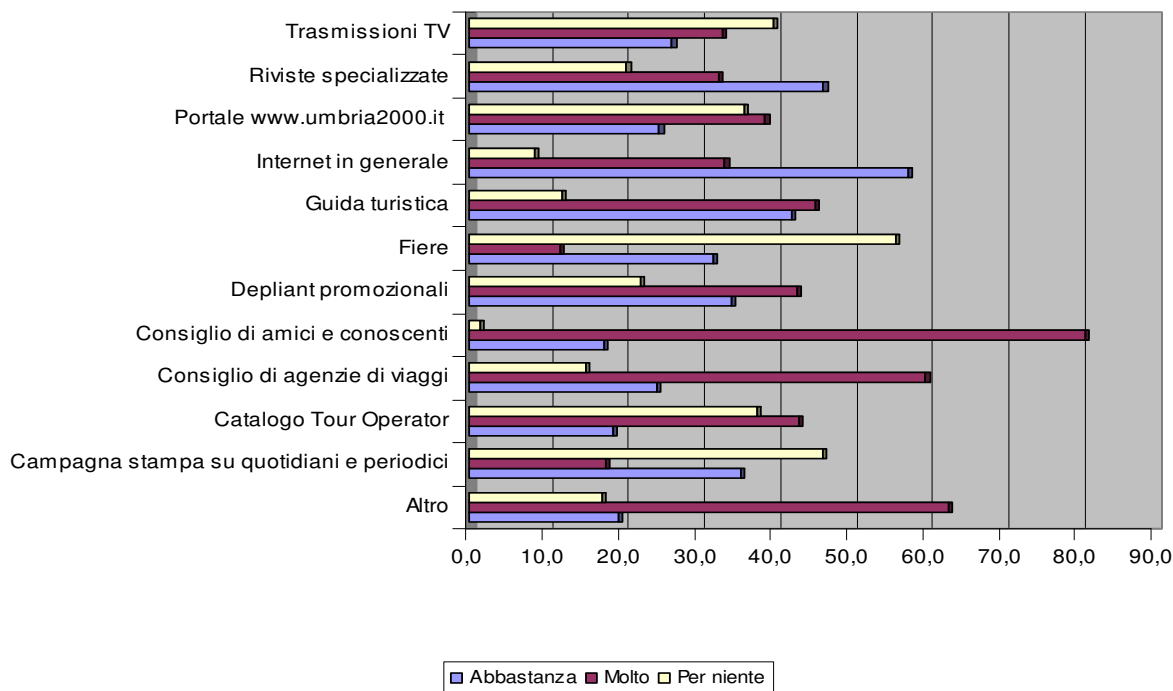
Quanto rilevato per le “Fiere” si ripropone anche per le “campagne stampa su quotidiani e periodici”.

Infine, “Internet” fornisce una risposta ibrida, accumulando tanti giudizi sulla modalità “abbastanza” ma ancora più si sollevano perplessità quando si tratta di valutare il sito istituzionale della Regione che è in grado di rappresentare il territorio umbro in modo da soddisfa-

re pienamente le aspettative del turista quasi nella stessa misura in cui le tradisce²².

Relativamente ai canali di comunicazione che risultano caratterizzati da maggiori criticità, si deve considerare la possibilità che tali strumenti non sempre siano in grado di dare una corretta rappresentazione dell'offerta territoriale umbra e/o che siano orientati, per tipologia di messaggio o tempi o canali della comunicazione, verso fasce di clientela "non adeguate" all'offerta territoriale umbra.

Grafico 20 - Soddisfazione delle aspettative del turista rispetto al canale che ha determinato la scelta dell'Umbria come destinazione di vacanza



8.5. Brevi note conclusive

Il quadro complessivo che emerge dal lavoro condotto offre alcuni spunti di riflessione in merito al futuro svolgimento delle attività di comunicazione in campo turistico.

In primo luogo, va potenziata ulteriormente la sinergia tra i soggetti operanti nel campo della promozione turistica, in modo tale da realizzare il più possibile interventi in maniera congiunta, sulla base di un programma e di una strategia (di prodotti, di tempi e di mercati) condivisi, evitando duplicazioni e sovrapposizioni di qualsiasi genere e con una maggiore disponibilità di risorse finanziarie. La pianificazione degli interventi, inoltre, andrebbe condotta orientando le scelte verso mezzi che siano in grado di catturare l'attenzione di un'utenza che ha sempre meno tempo ed è costantemente assalita da messaggi pubblicitari. In ultima istanza, vista l'importanza dell'impegno, sia economico che di risorse umane, erogato per la predisposizione e l'attuazione del complesso di interventi, è necessario che sia realizzato un sistema di "controllo" degli investimenti in promozione, soprattutto per quanto concerne la definizione di quali effetti controllare e come controllarli.

²² Rispetto al sito www.regioneumbria.eu, infatti, la percentuale di risposte (soddisfazione delle aspettative) "per niente" è di poco inferiore, a quella "molto".