



# **Regione Umbria**

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

***SERVIZIO TURISMO***

## ***RAPPORTO ANNUALE 2008***

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



# OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO



Hanno collaborato alla redazione del Rapporto Annuale:

**Laila Bauleo** – Cst Assisi

**Anna Boccioli** - Cst Assisi

**Francesca Buttu** - Isnart

**Flavia Maria Coccia** - Isnart

**Elena Di Raco** - Isnart

**Chiara Dall’Aglia** - Sviluppumbria

**Maria Del Duca** - Cst Assisi

**Oderisi Nello Fiorucci** – Cst Assisi

**Daniela Liguori** - Isnart

**Andrea Massarelli** – Unioncamere Umbria

**Maria Stella Minuti** - Cst Assisi

**Serenella Petini** – Servizio Turismo Regione Umbria

**Antonella Tiranti** – Servizio Turismo Regione Umbria

L’edizione 2008 del Rapporto Annuale sul Turismo della regione Umbria è stata realizzata dal gruppo di lavoro espressione dell’Osservatorio Regionale sul Turismo: Regione Umbria - Servizio Turismo, Sviluppumbria, CST - Centro Studi superiori sul Turismo, Unioncamere e ISNART.

L’elaborato è suddiviso in due parti: la prima, che dà conto dei principali indicatori sull’andamento quantitativo dei flussi del turismo in Umbria, del sistema delle imprese turistiche, dell’evoluzione della normativa del settore e delle attività promozionali realizzate dall’Agenzia di Promozione Turistica; la seconda, che presenta, per la prima volta, una rilettura delle informazioni raccolte dall’Osservatorio per linee di prodotto.

Si ringrazia l’APT per il contributo fornito curando la stesura del capitolo 6 dedicato alla valutazione dell’efficacia delle azioni promozionali.

## Indice

<b>Prefazione</b>	pag 9
A cura di Maria Rita Lorenzetti, Presidente Regione Umbria	

<b>Introduzione</b>	» 11
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

<b>1. La domanda turistica in Umbria nel 2007</b>	» 14
1.1 Il quadro generale	» 14
1.2 La domanda degli italiani	» 14
1.3 La domanda degli stranieri	» 15
1.4 Le scelte ricettive: il movimento dei clienti negli esercizi alberghieri e complementari	» 16
1.5 La permanenza media	» 19
1.6 La stagionalità dei flussi	» 21
<b>2. L'offerta ricettiva in Umbria nel 2007</b>	» 22
2.1 L'offerta ricettiva domanda turistica in Umbria nel 2007	» 22
2.2 La ricettività alberghiera	» 22
2.3 La ricettività extralberghiera	» 23
2.4 L'utilizzo delle strutture ricettive	» 24
<b>3. La domanda e l'offerta turistica nelle diverse aree territoriali della Regione</b>	» 26
<b>4. Il sistema imprenditoriale del settore turistico in Umbria: caratteri ed evoluzione</b>	» 42
4.1 Premessa metodologica	» 42
4.2 Fotografia del comparto turistico allargato al 31 marzo 2008	» 44
4.3 Evoluzione del settore: andamento del comparto turistico allargato negli anni 2000 – 2007	» 53
4.4 Focus sui comprensori turistici regionali al 31 marzo 2008	» 54

<b>5. Lo stato di attuazione della legge regionale n. 18 del 2006</b>	»	63
5.1 Introduzione	»	63
5.2 Lo stato di attuazione	»	63
<b>6. Agenzia di promozione turistica dell'Umbria: la valutazione di efficacia delle attività promozionali</b>	»	67
6.1 Le attività dell'Agenzia di Promozione Turistica dell'Umbria	»	67
6.1.2. Progetti-mercato	»	68
6.1.3 Progetti tematici e progetti per tribù turistiche	»	68
6.1.4 Progetti-prodotto	»	70
6.2. Valutazione dell'efficacia delle azioni promozionali	»	73
6.2.1. Esempi di valutazione di efficacia di azioni promozionali svolte nel periodo ottobre 2007-aprile 2008	»	74
6.2.2. Il futuro	»	75

## Parte II

### LINEE DI OFFERTA DELLA REGIONE UMBRIA

<b>7. Il turismo culturale</b>	»	78
7.1 Introduzione	»	78
7.2 L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel 2007	»	78
7.3 Il turismo italiano	»	80
7.4 Il turismo straniero	»	89
7.5 Una stima dell'impatto economico del turismo	»	98
7.6 I turismi culturali	»	100
7.6.1 Il turismo archeologico	»	100
7.6.1.1 Il turismo archeologico in Italia	»	100
7.6.1.2 La domanda di siti e musei archeologici in Umbria	»	101
7.6.1.3 Le imprese del turismo archeologico e le caratteristiche del sistema ospitale	»	103
7.6.1.4 Il turismo italiano	»	109
7.6.1.5 Il turismo straniero	»	116
7.6.1.6 Prospettive per il turismo archeologico in Umbria	»	123
7.6.2. Il turismo religioso	»	125
7.6.2.1 Introduzione	»	125
7.6.2.2 Lo scenario di offerta	»	127
7.6.2.3 Il turismo italiano	»	136
7.6.2.4 Il turismo straniero	»	142
7.6.3 Il turismo enogastronomico	»	148
7.6.3.1 Introduzione	»	148
7.6.3.2 Lo scenario di offerta	»	149
7.6.3.3 Il turismo italiano	»	159

7.6.3.4 Il turismo straniero	»	165
7.6.4 Il turismo degli eventi	»	172
7.6.4.1 Introduzione	»	172
7.6.4.2 Lo scenario di offerta	»	174
7.6.4.3 Il turismo italiano	»	181
7.6.4.4 Il turismo straniero	»	190
<b>8. Il turismo lacuale</b>	»	<b>196</b>
8.1 Introduzione	»	196
8.2 Lo scenario di offerta	»	196
8.3 L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel 2007	»	200
8.4 Il turismo italiano	»	201
8.5 Il turismo straniero	»	210
8.6 Una stima dell'impatto economico del turismo	»	217
<b>9. Il turismo del benessere</b>	»	<b>219</b>
9.1 Introduzione	»	219
9.2 Lo scenario di offerta	»	220
9.3 Il turismo italiano	»	225
9.4 Il turismo straniero	»	229
<b>10. Il turismo nel verde</b>	»	<b>235</b>
10.1 Introduzione	»	235
10.2 L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel 2007	»	235
10.3 Il turismo italiano	»	237
10.4 Il turismo straniero	»	244
10.5 Una stima dell'impatto economico del turismo	»	251
10.6 Il turismo sportivo all'aria aperta	»	253
10.6.1 Introduzione	»	253
10.6.2 Lo scenario dell'offerta	»	253
10.7 Il turismo italiano	»	261
10.8 Il turismo straniero	»	266
<b>11. Il turismo congressuale</b>	»	<b>270</b>
11.1 Introduzione	»	270
11.2 Lo scenario di offerta	»	270
11.2.1 La regione Umbria come destinazione congressuale	»	270
11.2.2 Gli eventi aggregativi come strumenti di promozione turistica	»	274
11.2.3 Le imprese professionali di congressi	»	275
11.2.4 L'offerta delle sedi congressuali in Umbria	»	276
11.2.5 L'offerta di servizi	»	278
11.2.6 Considerazioni conclusive	»	279
11.3 Il turismo italiano	»	280
11.4 Il turismo straniero	»	285

**ALLEGATI:**

Allegati parte I: tabelle statistiche relative alla parte Prima (capitoli da 1 a 6):

Allegati parte II: tabelle relative alla parte Seconda (capitoli da 7 a 11):





## **Prefazione**

A cura di Maria Rita Lorenzetti  
Presidente Regione Umbria

Incontro perfetto tra natura, arte, spiritualità, vivere bene, l' Umbria continua ad attrarre visitatori desiderosi di scoprire luoghi di pace, tra paesaggi e sapori ancora autentici e gente sempre ospitale. Il 2007, infatti, si è chiuso con un incremento degli arrivi pari all' 1,8% e delle presenze pari al 2,1%, queste ultime arricchite da un 5% in più di stranieri. Rispetto al resto del Paese, in sofferenza ormai da qualche anno a causa di una debolezza complessiva di attrattività, l' Umbria sembra rappresentare, nell'immaginario dei turisti, la terra della "qualità" del vivere e, dunque, del fare turismo.

Questa straordinaria capacità attrattiva, testimoniata in maniera rigorosa dalle numerosi indagini svolte in questi ultimi due anni dall'Osservatorio Turistico Regionale, si deve a una serie di fattori che aggiungono valore alle bellezze naturali e culturali dell'Umbria, e che sono stati in grado di rendere il sistema di offerta turistica regionale competitivo rispetto al resto del Paese, e "reggere" di fronte alle attuali congiunture sfavorevoli.

Tali fattori possono essere ricondotti al sistema compatto e sinergico di tra imprese e istituzioni, tra valori e servizi, ad un mix virtuoso fra emozioni e prestazioni, che ha consentito al "sistema Umbria" di mantenere alta la sua capacità competitiva, e di continuare a crescere nonostante lo sviluppo impetuoso di nuove destinazioni turistiche in tutto il mondo.

Nel corso degli ultimi mesi, poco più di un anno, la Regione Umbria ha sostenuto questo sforzo collettivo tramite la messa in campo di strumenti importanti e innovativi: la Legge 18/2006 sul Turismo, in primo luogo, e quindi l'Osservatorio Turistico, la Commissione per la Promozione della Qualità nelle Strutture Ricettive e Attività Turistiche, le Unioni di Prodotto; e inoltre, la partecipazione attiva ai progetti interregionali previsti dalla Legge 135/01, con la produzione già realizzata di itinerari e materiali relativa a prodotti turistici quali, ad esempio, il cicloturismo.

Sono sforzi che testimoniano della consapevolezza che non si può abbassare la guardia e che occorre anzi proseguire nella strada della qualificazione del sistema turistico regionale, perché questo non si limiti a rispondere, ma sia anzi messo in grado di anticipare le continue e sempre più impegnative sfide del mercato.

Il Rapporto Annuale sul Turismo, giunto alla sua seconda edizione, si presenta come strumento a supporto proprio di questa azione sistemica, sia dei soggetti pubblici che privati. Questo lavoro rac-

coglie tutti i principali dati sul turismo in Umbria e li mette a disposizione della comunità regionale in una forma che innova la struttura adottata nel 2007: essi, infatti, raccolti nel corso dell'anno passato dall'Osservatorio Turistico Regionale e dal Servizio Turismo della Regione Umbria, sono stati riletti e presentati per dar conto degli aspetti che caratterizzano il settore e che vengono proposti come veri e propri prodotti turistici.

In questo modo la lettura e la comparabilità dei dati sarà ancor più immediata nel corso degli anni, e consentirà un confronto e una analisi proficui degli andamenti, delle evoluzioni e delle potenzialità del turismo nella nostra regione, così come delle politiche che lo sostengono, delle azioni promozionali regionali e delle ricadute economiche sul territorio.

Il Rapporto è inoltre il segno tangibile della continuità che è stata impressa alla politica regionale di sostegno al turismo in Umbria in tutti i suoi aspetti. Esso è fonte di documentazione, spunto di approfondimento e segnalatore di tendenze e dei più importanti mutamenti: elementi cruciali per lo sviluppo equilibrato del settore, la cui comprensione profonda va attentamente monitorata nel tempo.

Perché si possa innovare, infatti, è necessario restare costantemente in ascolto delle nuove sollecitazioni e dei fenomeni locali, nazionali e globali che attraversano il mercato turistico.

Anche grazie al Rapporto Annuale, quindi, saremo in grado di non sottovalutare la velocità con cui la domanda si evolve e di rispondere con tempestività alle mutate esigenze del mercato

## Introduzione

A cura di **Ciro Becchetti**

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

Il secondo rapporto annuale sul Turismo in Umbria rappresenta un passaggio ulteriore nel percorso verso la costruzione di una verifica permanente sullo stato di avanzamento del settore e sulle prospettive di medio - lungo periodo.

Il primo rapporto era caratterizzato dalla volontà di ricostruire un profilo di crescita di lungo periodo segnato dal passaggio progressivo da un ordine di grandezza di quattro milioni di presenze, a fine anni '80, a 6.253.340 nel 2007.

Nel turismo c'è bisogno di cogliere le caratteristiche profonde del settore, le modalità con cui l'immagine di questo territorio si è sedimentata nei principali mercati turistici.

Il rapporto annuale pur non essendo il compendio delle ricerche congiunturali e tematiche dell'Osservatorio sul Turismo trae linfa, argomenti, dati e conclusioni da una ricca messe di ricerche che nel suo ambito vengono svolti ogni anno.

Nei due anni di attività dell'Osservatorio sono state effettuate 8 indagini congiunturali, 7 indagini monografiche che hanno riguardato aspetti generali e profili particolari del turismo in Umbria.

La strategia perseguita dall'Osservatorio è stata quella di produrre le conoscenze necessarie a rinnovare il posizionamento turistico dell'Umbria in generale e, allo stesso tempo, secondo gli orientamenti assunti nel Documento Triennale di Indirizzo 2008-2010 approvato dal Consiglio regionale, di indagare e accompagnare la fattibilità di progetti tematici che arricchiscano l'offerta Umbra con tutta la qualità e la specializzazione richiesta da un mercato che riversa sull'Umbria un notevole livello di aspettative.

Su questo piano il presente rapporto annuale produce un primo tentativo di approfondire in maniera sistematica le potenzialità dei diversi turismi.

Per quanto attiene gli aspetti generali l'anno trascorso porta in dote le conclusioni di una verifica sul campo (i tre principali mercati europei: inglese, tedesco paesi bassi; i due principali mercati italiani: Lombardia e Lazio), secondo una metodologia propria di un qualunque "prodotto" "industriale".

La prima ricerca i cui risultati furono presentati al seminario annuale del 2007 aveva messo in luce:

- la relativa buona conoscenza raggiunta dall'Umbria su questi mercati;
- una valutazione lusinghiera sull'Umbria soprattutto da parte dei turisti che l'hanno già visitata in Umbria;
- una potenzialità di crescita rilevante in relazione ai concetti di autenticità, molteplicità sorprendente, ricchezza delle esperienze, sensazioni e occasioni offerte dall'Umbria;
- una raggiunta "maturità" del CLAIM Umbria Cuore Verde d'Italia;

- l'opportunità dunque di riposizionare sugli elementi emersi dai focus group del 2007 la strategia e la comunicazione turistica dell'Umbria.

Il lavoro successivamente svolto nell'ambito dell'Osservatorio è consistito nel selezionare un gruppo di proposte di nuovo brand system regionale da sottoporre "scientificamente" a un secondo giro di focus group nei principali mercati europei ed italiani, non tanto per selezionare una di quelle proposte, ma per mettere a punto definitivamente strategia, criteri e contenuti sia del marchio che del claim corrispondenti al nuovo posizionamento.

Il lavoro, in corso di ultimazione al momento in cui va in stampa il presente rapporto, ha definitivamente chiarito la centralità del concetto di scoperta nell'immaginario di tali mercati.

Ha altresì ridotto i margini di variabilità su come articolare tanto il marchio quanto il claim che richiederanno, ovviamente, una specifica attività di finalizzazione nelle prossime settimane.

La correttezza scientifica del percorso logico svolto fino ad oggi consentono di immaginare nella seconda parte del 2008 la definizione del posizionamento e del conseguente brand system regionale.

A questo punto tutti gli sforzi, debbono essere concentrati per raggiungere una coerenza stretta tra strategia e offerta regionale a partire dalla comunicazione pubblica.

Data la natura collettiva dell'offerta turistica che nasce da un complesso di risorse e attività molteplici private e pubbliche, la coerenza presuppone, in un mondo fortunatamente non gerarchico, una profonda consapevolezza, condivisione e coordinamento degli sforzi di tutti i soggetti.

Tale coerenza non riguarda semplicemente la strategia e le azioni di comunicazione e di promozione.

Il primo stadio di tale coerenza è quello relativo alla corrispondenza dello stile di vita e della qualità ambientale dell'Umbria al nuovo brand caratterizzato da autenticità e spontanea disponibilità – capacità di accoglienza.

In conclusione, si tratta di coniugare una strategia e un insieme di attività pubbliche e private caratterizzate da grande professionalità non per produrre offerte turistiche orientate a masse indifferenziate bensì aventi caratteristiche artigiane di "qualità" ispirata ai concetti di autenticità e di sorprendente molteplicità di esperienze e sensazioni percorribili in Umbria.

In questo contesto il Rapporto annuale aiuta Regione, operatori privati e sistema delle Autonomie locali a migliorare sempre di più la consapevolezza dei limiti a tutt'oggi presenti e delle grandi opportunità strutturali offerta all'Umbria nel turismo.

## **Parte I**

### **Il turismo in Umbria**

## Capitolo 1

# La domanda turistica in Umbria nel 2007

### 1.1 Il quadro generale

Nel corso dell'anno 2007 le strutture ricettive che operano in Umbria hanno dichiarato flussi turistici per un totale di:

- **2.193.825 arrivi**, con un incremento del **+1,8%** rispetto al 2006;
- **6.253.340 presenze**, con un incremento del **+2,1%** rispetto al 2006.

Arrivi e presenze confermano, dunque, il trend positivo ripreso nel 2005.

Pur confermandosi il turismo in Umbria un fenomeno prevalentemente nazionale, con una percentuale di presenze di turisti italiani pari al 65,5% e di turisti stranieri del 34,5% del totale, nel 2007 si registra una diversa composizione di circa un punto percentuale rispetto al 2006, dovuta ad un aumento più sostanzioso dei turisti stranieri (vedi, in allegato, Movimento turistico comprensoriale).

### 1.2 La domanda degli italiani

Gli italiani che hanno scelto l'Umbria quale meta del proprio soggiorno hanno determinato un totale di:

- **1.556.452 arrivi**, con un incremento rispetto al 2006 del **+1,1%**;
- **4.098.146 presenze**, con un incremento rispetto al 2006 del **+0,7%**.

Anche nel 2007 le correnti che generano il maggior numero di presenze, con esclusione di quella interna, sono Lazio, Campania, Lombardia, Puglia, Veneto, Toscana ed Emilia Romagna, tutte con presenze superiori a 200.000 (vedi, in allegato, Provenienza dei turisti italiani).

Rispetto al 2006, **Lazio** ed **Emilia Romagna** subiscono però un lieve calo nelle presenze, rispettivamente del -0,9% e -1,4%, mentre gli arrivi sono in aumento, rispettivamente del +1,2% e del +1,4%. Per la **Campania** la diminuzione riguarda gli arrivi ed è pari al -0,7%, mentre le presenze registrano un aumento pari al +0,5%.

Gli incrementi più consistenti li hanno fatti registrare **Lombardia** (+3,9% arrivi e +7,4 presenze) e **Puglia** (+5,5% arrivi e +5,2% presenze), ma sono positive anche le percentuali di variazione delle altre principali correnti italiane che, per quanto riguarda gli arrivi, sono comprese fra il +1,2% della **Toscana** e il +2,7% dell'**Umbria**, mentre, per quanto riguarda le presenze, sono comprese fra il +1,6% dell'**Umbria** e il +1,8% del **Veneto**.

Tab. 1 – Principali correnti italiane

Italiani	2007		P.M.	2006		P.M.	VARIAZIONI PERCENTUALI		P.M.
	Arrivi	Presenze	gg.	Arrivi	Presenze	gg.	Arrivi	Presenze	gg.
Lazio	292.107	734.053	2,5	288.534	740.966	2,6	1,2	-0,9	-2,1
Campania	209.115	522.258	2,5	210.566	519.592	2,5	-0,7	0,5	1,2
Lombardia	200.578	483.512	2,4	192.966	450.205	2,3	3,9	7,4	3,3
Umbria	53.974	370.487	6,9	52.543	364.787	6,9	2,7	1,6	-1,1
Puglia	122.437	303.541	2,5	116.031	288.513	2,5	5,5	5,2	-0,3
Veneto	107.613	248.092	2,3	105.912	243.722	2,3	1,6	1,8	0,2
Toscana	91.291	229.245	2,5	90.236	225.303	2,5	1,2	1,7	0,6
Emilia Romagna	101.440	213.338	2,1	100.023	216.315	2,2	1,4	-1,4	-2,8

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Con riferimento ai turisti italiani, il settore **alberghiero** è quello dove si registrano maggiori percentuali negative rispetto al 2006, mentre una situazione maggiormente positiva si riscontra nel settore **extralberghiero**. Infatti, le variazioni percentuali rispetto al 2006, nel settore alberghiero, evidenziano un aumento impercettibile negli arrivi e una flessione nelle presenze del -0,8%; nel settore extralberghiero, invece, si evidenzia un incremento del +3,8% negli arrivi e del +2,9% nelle presenze.

Per quanto riguarda la **permanenza media** nelle strutture ricettive, si registra per gli italiani una flessione del -0,4%, a fronte di una variazione percentuale complessiva positiva del +0,3% rispetto al 2006. I flussi delle principali sette correnti che generano oltre 200.000 presenze, con esclusione di quella interna, hanno complessivamente un'**incidenza** del 72,3% negli arrivi e del 51,3% nelle presenze del turismo nazionale, e del 66,7% negli arrivi e del 43,7% nelle presenze del totale dei flussi regionali (vedi tabella, in allegato, Incidenza delle correnti italiane).

### 1.3 La domanda degli stranieri

I turisti stranieri che hanno soggiornato in Umbria nel corso del 2007 hanno fatto registrare:

- **637.373 arrivi**, con un incremento del **+3,7%** rispetto al 2006;
- **2.155.194 presenze**, con un incremento del **+5.0%** rispetto al 2006.

Quali correnti generatrici dei maggiori flussi si confermano Paesi Bassi, Germania, Stati Uniti, Regno Unito, Belgio e Francia, con presenze superiori a 100.000, seguite da Svizzera, Austria e Romania (vedi tabella, in allegato, Provenienza dei turisti stranieri).

Tab. 2 - Principali correnti straniere

Stranieri	2007		P.M.	2006		P.M.	VARIAZIONI PERCENTUALI		P.M.
	Arrivi	Presenze	gg.	Arrivi	Presenze	gg.	Arrivi	Presenze	gg.
Paesi Bassi	59.583	392.366	6,6	53.165	352.154	6,6	12,1	11,4	-0,6
Germania	75.118	298.137	4,0	82.484	314.141	3,8	-8,9	-5,1	4,2
Stati Uniti d'America	141.081	293.961	2,1	139.284	288.078	2,1	1,3	2,0	0,7
Regno Unito	46.854	189.798	4,1	45.503	183.850	4,0	3,0	3,2	0,3
Belgio	30.386	158.989	5,2	29.529	151.053	5,1	2,9	5,3	2,3
Francia	44.663	121.923	2,7	44.181	117.345	2,7	1,1	3,9	2,8
Svizzera e Liechtenstein	17.411	52.416	3,0	16.181	49.610	3,1	7,6	5,7	-1,8
Austria	16.248	48.333	3,0	17.612	55.250	3,1	-7,7	-12,5	-5,2
Romania	6.177	47.136	7,6	3.625	21.993	6,1	70,4	114,3	25,8

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

I **Paesi Bassi** si mantengono saldamente al primo posto con un notevole incremento negli arrivi del +12,1% e nelle presenze del +11,4%, ma registrano una leggera flessione nella permanenza media pari al -0,6%.

La **Germania**, dopo un 2006 di incremento rispetto al 2005, registra un calo sia negli arrivi (-8,9%) sia nelle presenze (-5,1%), ma recupera nella permanenza media (+4,2%).

Positivo l'andamento degli **USA, Regno Unito, Belgio, Francia e Svizzera** con percentuali di incremento che, negli arrivi, sono comprese fra il +1,1% della Francia e il +7,6% della Svizzera, mentre, nelle presenze, sono comprese fra il +2,0% del Belgio e il +5,7% della Svizzera.

L'**Austria** fa registrare un calo del -7,7% negli arrivi, del -12,5% nelle presenze e del -5,2% nella permanenza media.

Decisamente in aumento sono i flussi dalla **Romania**, molto probabilmente favoriti dall'entrata nella Comunità Europea, che registrano +70,4% negli arrivi e +114,3% nelle presenze.

In aumento anche le variazioni percentuali della **permanenza media**, che oscillano fra +0,3% del Regno Unito e +2,8% della Francia, mentre la Svizzera evidenzia un calo del -1,8%. In generale, nella permanenza media degli stranieri si registra un incremento pari al +1,3% (vedi tabella, in allegato, Incidenza delle correnti straniere).

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

Le strutture **alberghiere** nel corso del 2007 hanno ospitato **1.572.367** turisti che hanno generato **3.366.139** presenze, corrispondenti al 53,8% dei flussi totali, con un incremento rispetto al 2006 del +0,7% negli arrivi e del +0,8% nelle presenze. Il 58,1% è costituito da turisti italiani, mentre il 45,8% da turisti stranieri (vedi tabella, in allegato, Principali indicatori dei flussi turistici).



**Tab. 3 – Movimento clienti italiani nelle strutture alberghiere – 2007**

TURISTI ITALIANI	FLUSSI TURISTICI 2007		DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA		
	ARRIVI	PRESENZE	ITAL.	STRAN.	TOT.
5 Stelle - 5 Stelle L.	5.740	11.801	0,3	0,8	0,5
4 Stelle	257.488	504.736	12,3	14,8	13,2
3 Stelle	598.963	1.273.541	31,1	20,3	27,4
2 Stelle	216.214	474.364	11,6	7,5	10,2
1 Stella	30.053	92.268	2,3	1,2	1,9
Residenze d'epoca	12.025	23.221	0,6	1,1	0,7
<b>Totale Es. Alberghieri</b>	<b>1.120.483</b>	<b>2.379.931</b>	<b>58,1</b>	<b>45,8</b>	<b>53,8</b>

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

I **turisti italiani** che hanno preferito soggiornare in strutture alberghiere sono stati **1.120.483** e hanno sviluppato **2.379.931** presenze, con una variazione percentuale rispetto al 2006, pressoché invariata negli arrivi e del -0,8% nelle presenze.

Soltanto negli alberghi a **4 stelle**, scelti dal 12,3% dei turisti italiani, si registrano variazioni positive sia negli arrivi (+4,7%) che nelle presenze (+7,2%).

Percentuali positive riguardano gli arrivi negli alberghi a **3 stelle** (+0,5%) e nelle **residenze d'epoca** (+4,9%) dove, però, si registrano diminuzioni nelle presenze pari, rispettivamente, al -2,8% e al -3,5%. La percentuale di turisti italiani che ha scelto il 3 stelle è pari al 31,1%, mentre lo 0,6% ha preferito la residenze d'epoca.

La situazione è piuttosto negativa negli alberghi delle categorie più basse e, in particolare, negli alberghi a **1 stella**, preferiti dal 2,3% di turisti italiani, dove si registra una diminuzione del -12,7% negli arrivi e -6,4% nelle presenze; in quelli a **2 stelle**, scelti dall'11,6% dei turisti italiani, il calo è un po' più contenuto e corrisponde a -4,5% negli arrivi e -2,1% nelle presenze.

L'andamento negativo ha riguardato anche gli alberghi a **5 stelle** e **5 stelle lusso**, scelti dallo 0,3% dei turisti italiani, dove, rispetto al 2006, si è registrato un calo del -5,3% negli arrivi e del -0,6% nelle presenze.

**Tab. 4 – Movimento clienti stranieri nelle strutture alberghiere - 2007**

TURISTI STRANIERI	FLUSSI TURISTICI 2007		DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA		
	ARRIVI	PRESENZE	ITAL.	STRAN.	TOT.
5 Stelle - 5 Stelle L.	6.852	17.439	0,3	0,8	0,5
4 Stelle	141.174	319.930	12,3	14,8	13,2
3 Stelle	223.236	438.496	31,1	20,3	27,4
2 Stelle	65.310	161.203	11,6	7,5	10,2
1 Stella	7.556	25.816	2,3	1,2	1,9
Residenze d'epoca	7.756	23.324	0,6	1,1	0,7
<b>Totale Es. Alberghieri</b>	<b>451.884</b>	<b>986.208</b>	<b>58,1</b>	<b>45,8</b>	<b>53,8</b>

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

I **turisti stranieri** che hanno soggiornato in strutture alberghiere sono stati **451.884** e hanno sviluppato **986.208** presenze, con un incremento, rispetto al 2006, pari al +2,3% negli arrivi e al +4,9% nelle presenze. Anche in questo caso, si registrano variazioni positive rispetto al 2006, sia negli arrivi

(+6,5%) che nelle presenze (+18,4%), solo negli alberghi a **4 stelle**, scelti dal 14,8% dei turisti stranieri.

Negli alberghi a **5 stelle** e **5 stelle lusso**, scelti dallo 0,8% dei turisti stranieri, si registra un calo negli arrivi del -0,6% e un aumento nelle presenze del +8,7%. Negli alberghi a **3 stelle**, scelti dal 12,8% dei turisti stranieri, si registra un aumento negli arrivi del +0,9% e un calo nelle presenze del -2,6%.

Negli alberghi a **2 stelle**, scelti dal 7,5% degli stranieri, le variazioni corrispondendo al -2,4% negli arrivi e al +2,5% nelle presenze. Negli alberghi a **1 stella**, scelti dall'1,2% di stranieri, si registra un calo negli arrivi del -5,1% e un aumento nelle presenze del 4,8%.

Nelle **residenze d'epoca**, scelte dall'1,1% dei turisti stranieri, gli arrivi sono diminuiti del -7,1% mentre le presenze sono aumentate del +0,2%.

Le strutture **complementari** nel corso del 2007 hanno ospitato **621.458** turisti che hanno generato **2.887.201** presenze, corrispondenti al 46,2% dei flussi totali, con un incremento rispetto al 2006 pari al +4,8% negli arrivi e al +3,7% nelle presenze. Il 41,9% è costituito da turisti italiani, mentre il 54,2% da turisti stranieri.

**Tab. 5 – Movimento clienti italiani nelle strutture complementari - 2007**

TURISTI ITALIANI	FLUSSI TURISTICI 2007		DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA
	ARRIVI	PRESENZE	
Case-App. per Vacanza	44.009	239.391	5,8
Affittacamere	31.590	140.535	3,4
Campeggi-Villaggi turistici	45.625	326.071	8,0
Aziende Agrituristiche	145.371	467.247	11,4
Ostelli per la gioventù	39.882	99.959	2,4
Rifugi escursionistici	1.711	4.584	0,1
Case per ferie	15.833	89.822	2,2
Case religiose d'ospitalità	58.016	176.967	4,3
Country house	35.930	126.320	3,1
Centri soggiorno studi	1.929	6.116	0,1
Kinderheim	811	3.935	0,1
Bed & Breakfast	15.262	37.268	0,9
<b>Totale Es. Extralberghieri</b>	<b>435.969</b>	<b>1.718.215</b>	<b>41,9</b>

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

I **turisti italiani** che hanno soggiornato in strutture complementari sono stati **435.969** e hanno sviluppato **1.718.215** presenze, con un incremento rispetto al 2006 pari al +3,8% negli arrivi e al +2,9% nelle presenze.

L'11,4% di turisti italiani ha scelto l'**Agriturismo** e ha fatto registrare un incremento del +6,7% negli arrivi e del +7,8% nelle presenze. Il 3,1% ha preferito la **Country house** dove si sono registrate variazioni positive del +3,8% negli arrivi e del +11,1% nelle presenze.

L'8,0% degli stranieri ha scelto la vacanza all'aria aperta nei **Campeggi-Villaggi turistici**, generando, rispetto al 2006, un aumento del +7,9% negli arrivi e del +3,3% nelle presenze.

Il 5,8% degli stranieri ha preferito la **Casa e appartamenti per vacanza** dove, a fronte di un calo negli arrivi del -2,6%, si è registrato un aumento nelle presenze del +4,3%. L'**Affittacamere**, scelto dal 3,4% degli stranieri, ha evidenziato un calo sia negli arrivi (-2,8%) sia nelle presenze (-6,6%). Lo

0,9% dei turisti stranieri ha optato per il **Bed & breakfast**, dove si è registrato un aumento del +18,0% negli arrivi e del +27,9% nelle presenze.

Negli **Ostelli per la gioventù**, scelti dal 2,4% degli stranieri, si è registrato un aumento del +5,8% negli arrivi e una diminuzione del -3,8% nelle presenze.

**Tab. 6 – Movimento clienti stranieri nelle strutture complementari - 2007**

TURISTI STRANIERI	FLUSSI TURISTICI 2007		DISTRIBUZIONE MEDIA PER CATEGORIA
	ARRIVI	PRESENZE	
Case-App. per Vacanza	21.032	188.745	8,8
Affittacamere	11.198	108.604	5,0
Campeggi-Villaggi turistici	59.921	363.482	16,9
Aziende Agrituristiche	43.966	296.195	13,7
Ostelli per la gioventù	14.693	44.400	2,1
Rifugi escursionistici	247	1.087	0,1
Case per ferie	3.304	22.772	1,1
Case religiose d'ospitalità	15.682	67.373	3,1
Country house	11.386	55.510	2,6
Centri soggiorno studi	437	3.346	0,2
Kinderheim	0	0	0,0
Bed & Breakfast	3.623	17.472	0,8
<b>Totale Es. Extralberghieri</b>	<b>185.489</b>	<b>1.168.986</b>	<b>54,2</b>

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

I **turisti stranieri** che hanno scelto di soggiornare negli esercizi complementari sono stati **185.489** e hanno sviluppato **1.168.986** presenze, con un incremento rispetto al 2006 del +7,2% negli arrivi e del +5,0% nelle presenze.

Il 16,9% dei turisti stranieri ha scelto la vacanza all'aria aperta nei **Campeggi-Villaggi turistici**, dove si è registrato un incremento del +5,1% sia negli arrivi che nelle presenze.

Il 13,7% ha preferito l'**Agriturismo**, dove l'incremento è stato del +10,4% negli arrivi e del +10,1% nelle presenze. Anche nelle **Country house**, selezionate dal 3,1% dei turisti stranieri, si è registrato un aumento del +3,7% negli arrivi e del +10,7% nelle presenze.

Il **Bed & breakfast** è stato scelto dallo 0,9% dei turisti stranieri e ha fatto registrare un aumento del +10,5% negli arrivi e del +4,1% nelle presenze. L'8,8% di stranieri ha optato per **Casa e appartamenti per vacanza**, determinando un aumento del +2,5% negli arrivi e un calo del -0,8% nelle presenze. L'**Affittacamere** è stato scelto dal 3,4% dei turisti stranieri e ha fatto registrare un aumento del +1,2% negli arrivi e un calo del -4,9% nelle presenze.

Gli **Ostelli per la gioventù** sono stati preferiti dal 2,4% dei turisti stranieri e hanno registrato un aumento del +9,8% negli arrivi e una diminuzione del -5,1% nelle presenze.

## 1.5 La permanenza media

La permanenza dei turisti nelle strutture ricettive umbre corrisponde in media a 2.9 giorni e, in particolare, a 2.1 giorni nelle strutture alberghiere, con una minima differenza fra i turisti italiani e i turisti stranieri, e a 4.5 giorni in quelle extralberghiere, dove invece è più marcata la differenza del sog-

giorno; infatti gli italiani in media pernottano 3,9 giorni, mentre gli stranieri si fermano per un periodo un po' più lungo di 6,3 giorni (vedi, in allegato, tabella Principali indicatori dei flussi turistici).

**Tab. 7 – Permanenza media nelle strutture ricettive - 2007**

2007	PERMANENZA MEDIA (giorni)			Variazioni percentuali		
	ITAL.	STRAN.	TOT.	ITAL.	STRAN.	TOT.
5 Stelle - 5 Stelle L.	2,1	2,5	2,3	4,94	9,41	7,78
4 Stelle	2,0	2,3	2,1	2,40	11,23	5,68
3 Stelle	2,1	2,0	2,1	-3,26	-4,08	-3,49
2 Stelle	2,2	2,5	2,3	2,48	5,01	3,15
1 Stella	3,1	3,4	3,1	7,24	10,40	8,03
Residenze d'epoca	1,9	3,0	2,4	-7,94	7,81	-1,51
<b>Totale Es. Alberghieri</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>	<b>-0,85</b>	<b>2,57</b>	<b>0,13</b>
Case-App. per Vacanza	5,4	9,0	6,6	7,09	-3,25	3,01
Affittacamere	4,4	9,7	5,8	-3,92	-6,02	-4,17
Campeggi-Villaggi turistici	7,1	6,1	6,5	-4,27	-0,08	-1,98
Aziende Agrituristiche	3,2	6,7	4,0	1,01	-0,21	1,07
Ostelli per la gioventù	2,5	3,0	2,6	-9,08	-13,58	-10,35
Rifugi escursionistici	2,7	4,4	2,9	-9,78	11,96	-6,17
Case per ferie	5,7	6,9	5,9	-4,22	0,61	-2,66
Case religiose d'ospitalità	3,1	4,3	3,3	-1,05	-1,86	-0,76
Country house	3,5	4,9	3,8	6,98	6,72	6,90
Centri soggiorno studi	3,2	7,7	4,0	5,11	14,37	24,38
Kinderheim	4,9	0,0	4,9	-45,31	0,00	-45,31
Bed & Breakfast	2,4	4,8	2,9	8,41	-5,78	2,34
<b>Totale Es. Extralberghieri</b>	<b>3,9</b>	<b>6,3</b>	<b>4,6</b>	<b>-0,95</b>	<b>-2,04</b>	<b>-1,05</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>2,6</b>	<b>3,4</b>	<b>2,9</b>	<b>-0,37</b>	<b>1,26</b>	<b>0,31</b>

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Da un'analisi della permanenza dei turisti nelle **strutture alberghiere** emerge che gli italiani si fermano più a lungo negli alberghi a 1 stella (3.1 giorni), una media di 2.1 giorni nelle altre categorie alberghiere e solo 1.9 giorni nelle Residenze d'epoca.

Gli stranieri si fermano un po' più a lungo e, in particolare, 3.4 giorni negli alberghi a 1 stella, 2.5 giorni nelle strutture a 5 stelle e 5 stelle lusso e nelle 2 stelle, 2.3 giorni nelle 4 stelle, solo 2 giorni nelle 3 stelle e 3 giorni nelle Residenze d'epoca.

Rispetto al 2006, si sono registrate variazioni negative della permanenza media negli alberghi a 3 stelle e nelle Residenze d'epoca, ma in queste ultime, l'aumento della permanenza degli stranieri ha notevolmente contenuto il calo fatto registrare dagli italiani. In tutte le altre categorie alberghiere si sono registrati incrementi della permanenza determinati, soprattutto, dai turisti stranieri.

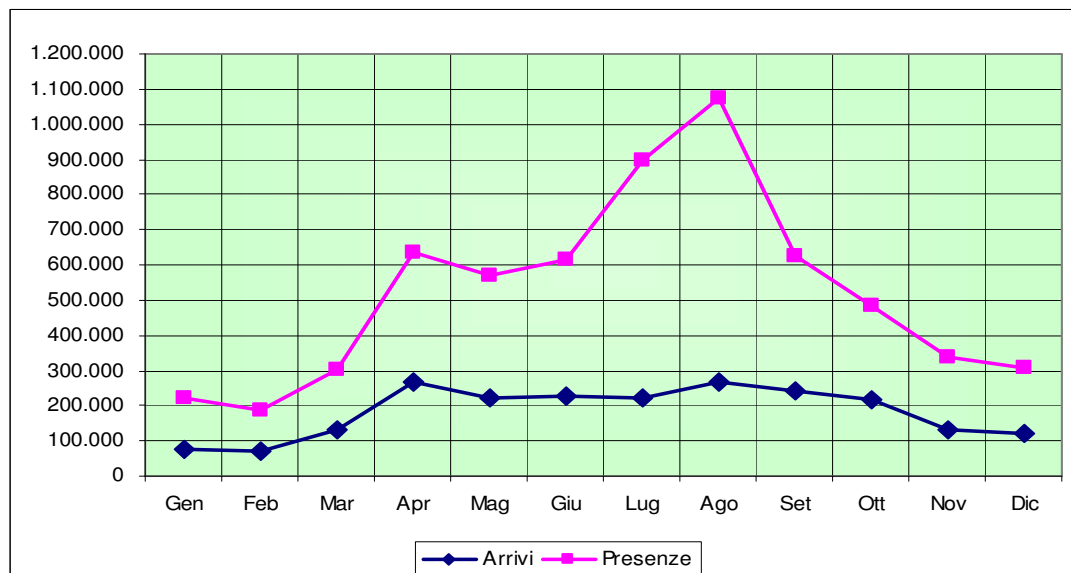
Nelle **strutture complementari** la permanenza media dei turisti è di 4.6 giorni, determinata da una media di 3.9 giorni degli italiani e di 6.3 giorni degli stranieri.

La permanenza media più elevata si registra nelle Case e appartamenti per vacanza (6.6 giorni), dove gli italiani si fermano per 5.4 giorni e gli stranieri per 9.0 giorni. A seguire Campeggi e Villaggi turistici (6.5 giorni), che nel 2007 hanno visto permanere più a lungo gli italiani, con una media di 7.1 giorni, rispetto agli stranieri con 6.1 giorni. Nelle Case per ferie la permanenza media è di 5.9 giorni, con 5.7 giorni degli italiani e 6.9 giorni degli stranieri; negli Affittacamere è di 5.8 giorni, dato determinato da una permanenza media degli italiani di 4.4 giorni e ben 9.7 giorni degli stranieri.

## 1.6 La stagionalità dei flussi

La stagionalità dei flussi turistici registrati nel 2007 confermano la tendenza degli anni precedenti, con un primo picco nel mese in cui cade la Pasqua e successivamente ad agosto (vedi, in allegato, tabella Stagionalità del movimento turistico).

**Tab. 8 – Stagionalità del movimento turistico - 2007**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

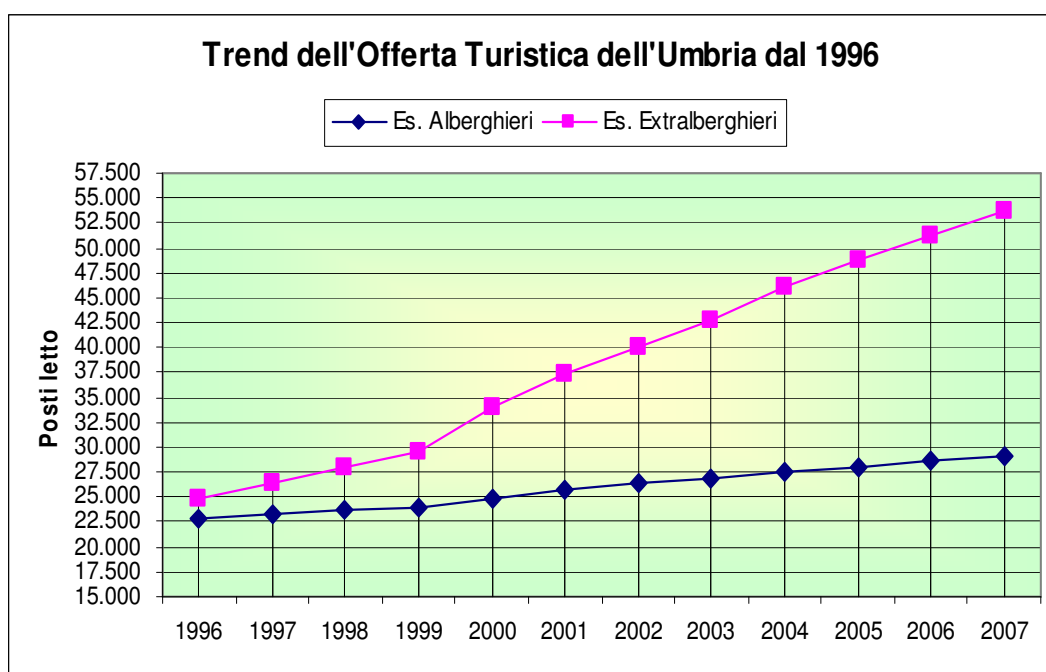
Rispetto al 2006, si sono registrate variazioni percentuali positive in quasi tutti i mesi del 2007, ad eccezione del mese di giugno, limitatamente alle presenze (-2,7%), del mese di ottobre (-4,3% arrivi e -4,7% presenze) e del mese di dicembre (-13,5% arrivi e -7,9% presenze). Significative variazioni in aumento sono state registrate a **marzo**, con +14,8% arrivi e +12,8% presenze, e a **novembre**, con +18,4% arrivi e +21,1% presenze.

## Capitolo 2

### L'offerta ricettiva in Umbria nel 2007

#### 2.1 L'offerta ricettiva domanda turistica in Umbria nel 2007

L'offerta ricettiva umbra del 2007 è composta da **3.356 strutture ricettive** per complessivi **82.625 posti letto**, con un incremento, rispetto al 2006, del +5,5% del numero di strutture e del +3,4% dei posti letto. La crescita segue la tendenza degli anni passati anche se leggermente inferiore (vedi, in allegato, tabella Offerta turistica regionale).



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

#### 2.2 La ricettività alberghiera

L'offerta turistica alberghiera regionale è composta da **565 strutture** per complessivi **28.995 posti letto**, con un incremento molto contenuto rispetto al 2006 pari al +0,4% nel numero delle strutture e al +1,6% nel numero dei posti letto.

Nel dettaglio, l'offerta alberghiera è composta da 540 alberghi per un totale di 28.432 posti letto e da 24 residenze d'epoca per un totale di 563 posti letto.

Tab. 1 – Offerta turistica degli esercizi alberghieri

OFFERTA TURISTICA ESERCIZI ALBERGHIERI	2007		2006		VARIAZIONI PERCENTUALI	
	N. ES.	LETTI	N. ES.	LETTI	N. ES.	LETTI
5 Stelle - 5 Stelle L.	3	295	3	161	0,0	83,2
4 Stelle	65	6.750	61	5.968	6,6	13,1
3 Stelle	240	14.323	239	14.774	0,4	-3,1
2 Stelle	164	5.671	164	5.637	0,0	0,6
1 Stella	69	1.393	76	1.505	-9,2	-7,4
Residenze d'epoca	24	563	20	493	20,0	14,2
Totale Es. Alberghieri	565	28.995	563	28.538	0,4	1,6

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel 2007 si è registrato un incremento considerevole nel numero dei posti letti negli alberghi a 5 stelle-5 stelle lusso, sono aumentati gli alberghi a 4 stelle del +6,6% nel numero di strutture e del +13,1 nei posti letto; mentre sono diminuiti i posti letto negli alberghi a 3 stelle del -3,1%. Sono considerevolmente diminuiti gli alberghi a 1 stella del -9,2% nel numero delle strutture e del -7,4% nel numero dei posti letto.

Un incremento sostenuto si è avuto nelle Residenze d'epoca, offerta particolare della regione Umbria, con un aumento del +20,0% nel numero di strutture e del +14,2% nel numero dei posti letto.

### 2.3 La ricettività extralberghiera

L'offerta turistica regionale relativa alle strutture complementari, molto articolata, è composta da **2.791 strutture** per complessivi **53.630 posti letto**, con una variazione percentuale rispetto al 2006 del +6,6% nel numero di esercizi e del +4,4% nei posti letto.

Tab. 2 – Offerta turistica degli esercizi extralberghieri

OFFERTA TURISTICA ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	2007		2006		VARIAZIONI PERCENTUALI	
	N. ES.	LETTI	N. ES.	LETTI	N. ES.	LETTI
Case-App. per Vacanza	349	7.835	326	7.391	7,1	6,0
Affittacamere	580	3.938	596	4.026	-2,7	-2,2
Campeggi-Villaggi turistici	42	12.785	42	12.909	0,0	-1,0
Aziende Agrituristiche	1.044	15.952	967	14.655	8,0	8,9
Ostelli per la gioventù	32	2.240	33	2.289	-3,0	-2,1
Rifugi escursionistici	11	244	12	262	-8,3	-6,9
Case per ferie	13	1.216	11	1.114	18,2	9,2
Case religiose d'ospitalità	53	3.036	53	3.023	0,0	0,4
Country house	109	2.739	97	2.460	12,4	11,3
Centri soggiorno studi	8	267	7	235	14,3	13,6
Kinderheim	2	675	2	675	0,0	0,0
Bed & Breakfast	548	2.703	471	2.312	16,3	16,9
Totale Es. Extralberghieri	2.791	53.630	2.617	51.351	6,6	4,4

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'Agriturismo è la tipologia numericamente più elevata, con 1.044 esercizi per complessivi

15.952 posti letto e un incremento rispetto al 2006 del +8,0% nel numero di strutture e del +8,9% nei posti letto. La Country house, con 109 strutture e 2.739 posti letto, ha registrato un sostenuto incremento rispetto al 2006, pari al +12,4% nel numero di strutture e del +11,3% nei posti letto.

Una disponibilità elevata è offerta dai Campeggi-Villaggi turistici, prevalentemente localizzati nel comprensorio Trasimeno, con 42 strutture per complessivi 12.785 posti letto. Questa tipologia ha registrato una situazione sostanzialmente stabile rispetto al 2006.

I Bed & breakfast sono costituiti da 48 strutture per complessivi 2.703 posti letti, evidenziando un notevole incremento rispetto al 2006 pari al +16,3% nel numero di strutture e al +16,9% nei posti letto.

## 2.4 L'utilizzo delle strutture ricettive

L'Indice di utilizzo medio complessivo delle strutture ricettive umbre (IUM) registra nel 2007 una variazione negativa rispetto al 2006 pari al -2,2%. Nel settore alberghiero è pari al -0,9%, mentre nel settore complementare raggiunge il -2,3% (vedi, in allegato, tabella Principali indicatori dei flussi turistici).

**Tab. 3 – Indice di utilizzo medio (IUM) degli esercizi alberghieri**

INDICE DI UTILIZZO MEDIO (IUM) ESERCIZI ALBERGHIERI	2007	2006	VARIAZIONI PERCENTUALI
5 Stelle - 5 Stelle L.	44,1	47,5	-7,1
4 Stelle	36,0	35,5	1,3
3 Stelle	34,7	35,9	-3,5
2 Stelle	33,4	32,8	1,8
1 Stella	25,2	23,4	7,8
Residenze d'epoca	26,4	31,1	-15,1
<b>Totale Es. Alberghieri</b>	<b>34,2</b>	<b>34,5</b>	<b>-0,9</b>

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Nel **settore alberghiero**, rispetto al 2006, si è registrato un aumento dell'Indice di utilizzo medio negli alberghi a 4 stelle (+1,3%), a 2 stelle (+1,8%) e a 1 stella (+7,8%), mentre è diminuito negli alberghi a 5 stelle-5 stelle lusso (-7,1%) e a 3 stelle (-3,5%). Nelle Residenze d'epoca l'indice medio di utilizzo ha evidenziato una variazione negativa pari al -15,1%.



Tab. 4 – Indice di utilizzo medio (IUM) degli esercizi extralberghieri

INDICE DI UTILIZZO MEDIO (IUM) ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	2007	2006	VARIAZIONI PERCENTUALI
Case-App. per Vacanza	15,9	16,2	-1,7
Affittacamere	17,5	18,7	-6,6
Campeggi-Villaggi turistici	26,2	25,8	1,8
Aziende Agrituristiche	14,1	14,2	-0,2
Ostelli per la gioventù	18,4	22,4	-18,0
Rifugi escursionistici	7,6	5,1	51,0
Case per ferie	26,8	24,8	8,1
Case religiose d'ospitalità	24,2	24,0	0,9
Country house	19,7	21,0	-6,3
Centri soggiorno studi	10,5	10,0	4,8
Kinderheim	16,6	24,9	-33,5
Bed & Breakfast	7,3	7,2	1,1
<b>Totale Es. Extralberghieri</b>	<b>17,8</b>	<b>18,2</b>	<b>-2,3</b>

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

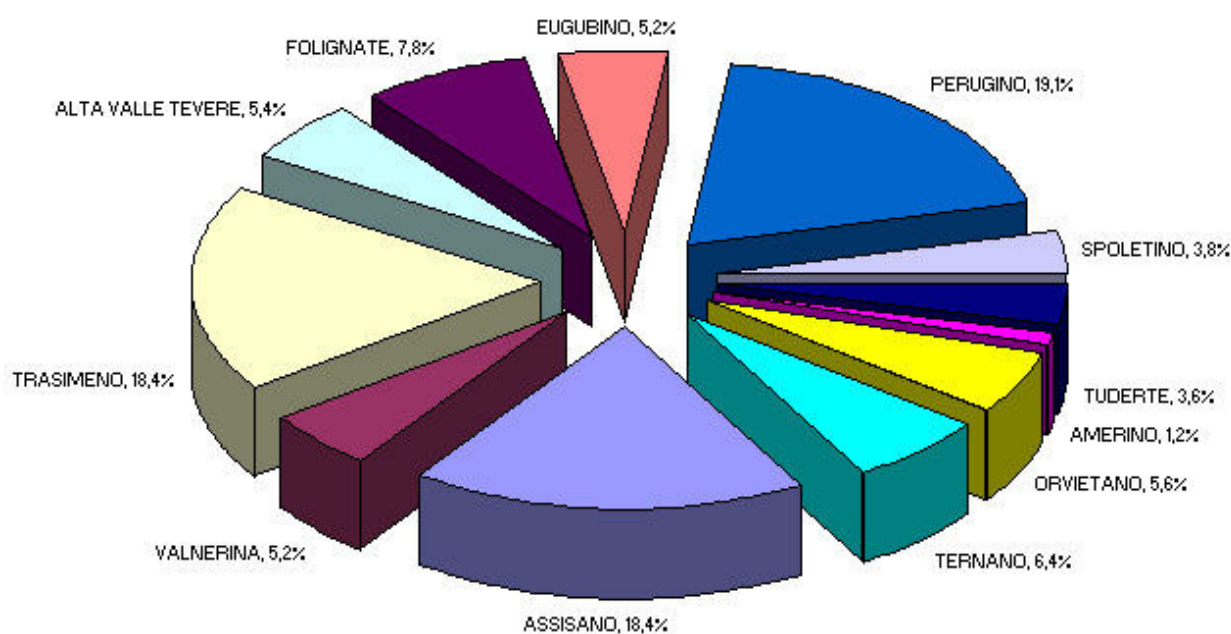
Fra le varie tipologie del **settore extralberghiero**, rispetto al 2006, si è registrato un incremento dell'Indice di utilizzo medio nei Campeggi-Villaggi turistici (+1,8%) e nei Bed & breakfast (+1,1%). Variazioni negative hanno riguardato particolarmente gli Ostelli per la gioventù (-18,0%), gli Affittacamere (-6,6%), le Country houses (-6,3%) e le Case e appartamenti per vacanza (-1,7%), mentre può definirsi invariato l'indice medio di utilizzo degli Agriturismi.

## Capitolo 3

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

Nei dodici Comprensori turistici in cui è suddiviso il territorio regionale, emerge che anche nel 2007 l'affluenza dei turisti non è stata omogenea in tutti i territori (vedi, in allegato, tabella Movimento turistico comprensoriale).

**Graf. 1 – Ripartizione percentuale presenze per comprensori - 2007**



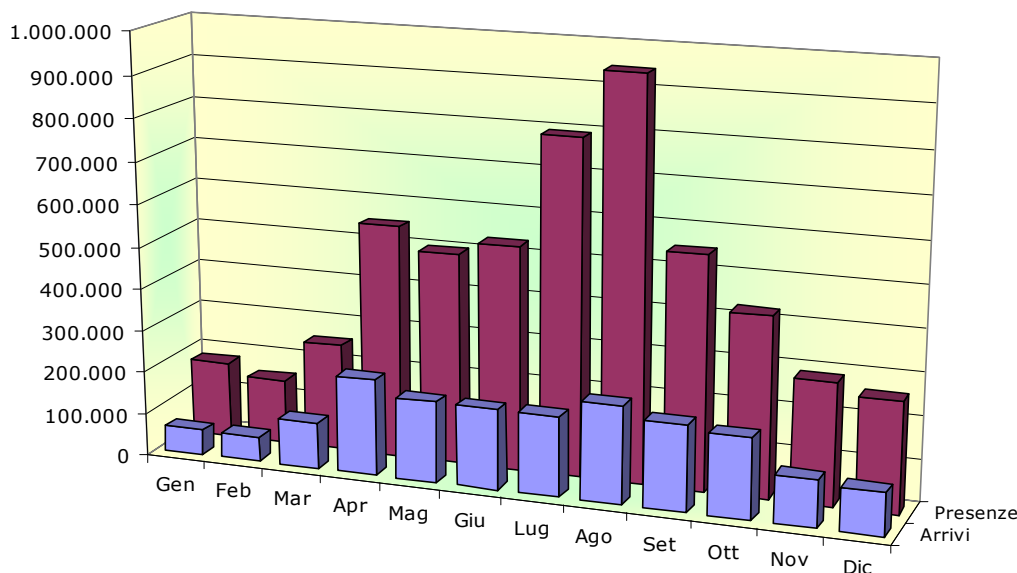
Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

I Comprensori Perugia, Assisano e Trasimeno hanno tutti superato la quota di 1.150.000 presenze e, se considerati complessivamente, hanno raccolto il 55,9% dei flussi turistici regionali.

## La Provincia di Perugia

Nella Provincia di Perugia insistono nove Comprensori: Alta Valle Tevere, Assisano, Eugubino-Alto Chiascio, Folignate-Nocera Umbra, Perugino, Spoleтино, Trasimeno, Tuderte, Valnerina-Cascia. Nel corso del 2007 ha raccolto l'85,0% degli arrivi e l'86,9% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 2,9 giorni.

**Flussi turistici 2007 nella Provincia di Perugia**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'**offerta ricettiva** della Provincia di Perugia è costituita da un totale di 2.757 strutture per complessivi 69.635 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del 5,5% nel numero di strutture e del +3,2% nei posti letto. Nella Provincia di Perugia insistono gli unici alberghi a 5 stelle-5 stelle lusso. Il settore alberghiero comprende 460 strutture con 24.350 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 2.297 strutture per un totale di 45.285 posti letto.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 24,7%, con una diminuzione rispetto al 2006 del -1,6%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente

- **1.863.969 arrivi**, con un incremento sul 2006 del **+1,9%**;
- **5.431.782 presenze**, con un incremento sul 2006 del **+2,1%**.

Nel settore **alberghiero** si è registrato un aumento sia negli arrivi che nelle presenze del +0,7%, determinato soprattutto da un incremento dei turisti stranieri (+3,2% arrivi e +5,6% presenze), mentre gli italiani hanno fatto registrare un calo sia negli arrivi (-0,3%) che nelle presenze (-1,3%).

Positivo anche l'andamento nel settore **extralberghiero** (+5,0% arrivi e +3,8% presenze), anche qui determinato in misura maggiore dai turisti stranieri (+6,9% arrivi e +5,1% presenze) rispetto agli italiani (+4,2 arrivi e +2,9% presenze).

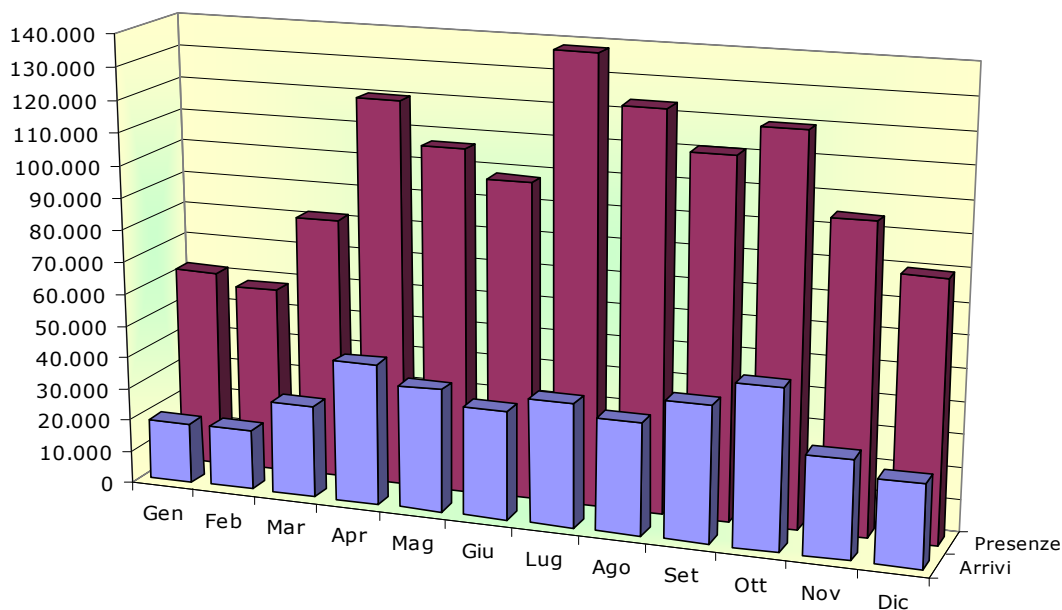
Le principali **correnti straniere** nella provincia di Perugia sono: Francia, con presenze superiori a 500.000, Paesi Bassi, con presenze superiori a 280.000, Germania e Regno Unito, entrambe con presenze superiori a 150.000, Irlanda, con presenze superiori a 100.000. Le principali **correnti italiane** sono: Abruzzo, con presenze superiori a 375.000, Basilicata e Provincia autonoma di Bolzano,

con presenze superiori a 380.000, Calabria, Campania ed Emilia Romagna, con presenze superiori a 200.000.

## Il Comprensorio Perugino

Il Comprensorio Perugino raggruppa quattro Comuni: Corciano, Deruta, Perugia e Torgiano. Nel corso del 2007 ha raccolto il 18,4% degli arrivi e il 19,1% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 3,0 giorni.

**Flussi turistici 2007 nel Comprensorio Perugino**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'**offerta ricettiva** comprensoriale è costituita da un totale di 389 strutture per complessivi 10.993 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del 5,7% nel numero di strutture e del +5,2% nei posti letto. Nel Perugino insistono gli unici alberghi a 5 stelle-5 stelle lusso. Il settore alberghiero comprende 84 strutture con 5.916 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 300 strutture per un totale di 6.666 posti letto.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 32,1%, con un incremento rispetto al 2006 del +5,5%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente

- **404.018 arrivi**, con un incremento sul 2006 del **+3,9%**;
- **1.195.203 presenze**, con un incremento sul 2006 del **+8,1%**.

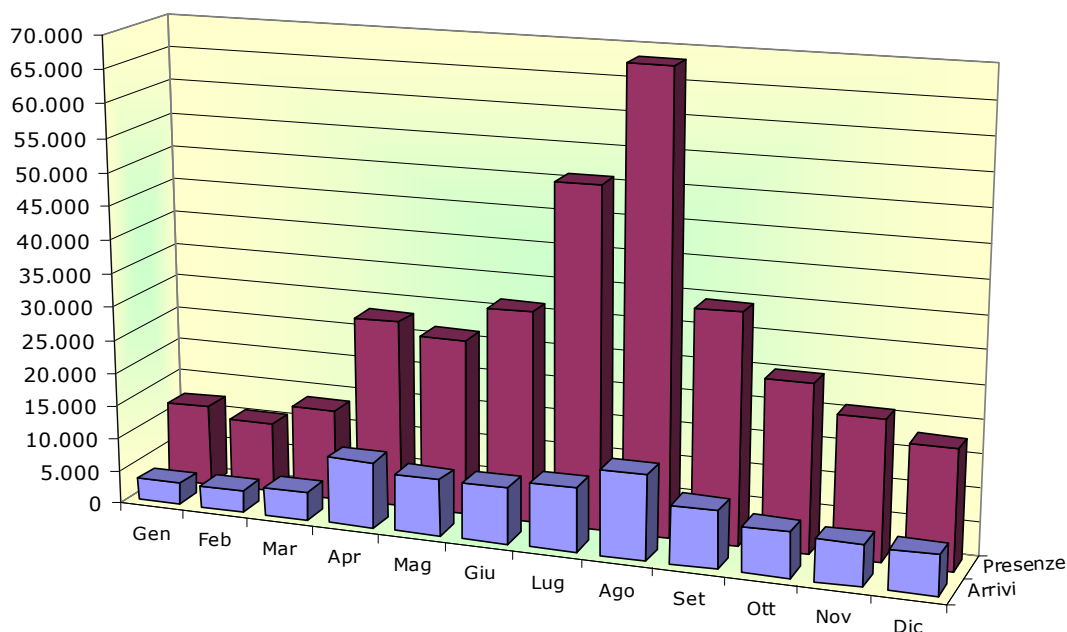
Nel settore **alberghiero** si è registrato un aumento sia negli arrivi (-3,3%) che nelle presenze (+10,5%), determinato soprattutto da un notevole incremento dei turisti stranieri (+18,5% arrivi e +24,4% presenze), mentre gli italiani hanno fatto registrare un calo negli arrivi (-1,2%) e un aumento nelle presenze (+5,5%). Positivo anche l'andamento nel settore **extralberghiero** (+7,7% arrivi e +4,0% presenze), anche qui determinato prevalentemente dai turisti stranieri (+9,2% arrivi e +9,4% presenze), mentre gli italiani hanno fatto registrare un aumento più consistente negli arrivi rispetto alle presenze (+7,2 arrivi e +1,8% presenze).

Le principali **correnti straniere** nel Comprensorio sono: Stati Uniti, Germania, Francia e Regno Unito, tutti con presenze superiori a 20.000. Le principali **correnti italiane** sono: Lazio e Campania, con presenze superiori a 100.000, e Lombardia e Puglia, con presenze superiori a 65.000.

## Il Comprensorio Alta Valle del Tevere

Il Comprensorio Alta Valle del Tevere raggruppa otto Comuni: Citerna, Città di Castello, Lisciano Niccone, Monte Santa Maria Tiberina, Montone, Pietralunga, San Giustino e Umbertide. Nel corso del 2007 ha raccolto il 4,0% degli arrivi e il 5,4% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 3,9 giorni.

**Flussi turistici 2007 nel Comprensorio Alta Valle Tevere**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'**offerta ricettiva** comprensoriale è costituita da un totale di 310 strutture per complessivi 5.626 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del +7,6% nel numero di strutture e del +7,4% nei posti letto. Il settore alberghiero comprende 27 strutture con 1.190 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 283 strutture per un totale di 4.436 posti letto.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 19,4%, con un incremento rispetto al 2006 del +4,6%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente:

- **87.484 arrivi**, con un incremento sul 2006 del **+9,3%**;
- **339.728 presenze**, con un incremento sul 2006 del **+9,1%**.

L'aumento dei turisti nel settore **alberghiero** è stato del +11,2% negli arrivi e del +12,8% nelle presenze ed è stato determinato in misura maggiore dagli stranieri (+16,4% arrivi e +48,8% presenze), mentre l'aumento degli italiani è stato del +10,4% negli arrivi e del +7,1% nelle presenze.

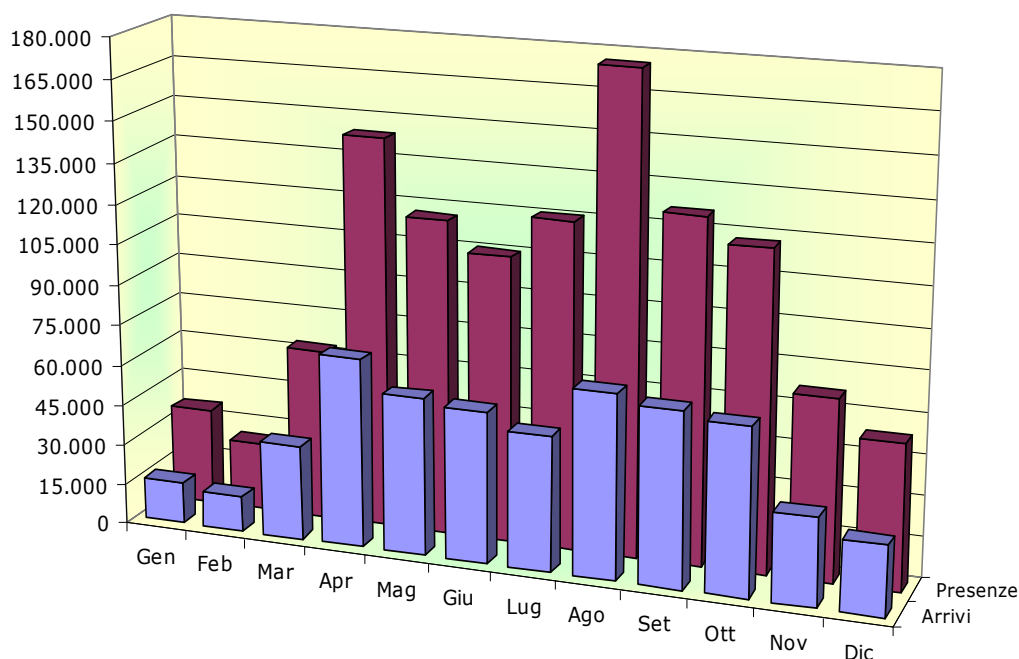
Anche nel settore **extralberghiero** si registra nel complesso un aumento sia negli arrivi che nelle presenze del +5,8%. Positivo, in particolare, l'andamento dei flussi nei Campeggi e Villaggi turistici (+30,8% arrivi e +45,6% presenze) e negli Agriturismi (+11,7% arrivi e +22,0% presenze).

Le principali **correnti straniere** nel Comprensorio sono: Regno Unito, Paesi Bassi, Stati Uniti d'America e Germania, tutti con presenze superiori a 12.000. Le principali **correnti italiane** sono: Lazio, Lombardia e Campania con presenze superiori a 20.000, ed Emilia Romagna, Veneto e Toscana, con presenze superiori a 13.000.

## Il Comprensorio Assisano

Il Comprensorio Assisano raggruppa quattro Comuni: Assisi, Bastia Umbra, Bettona e Cannara. Nel corso del 2007 ha raccolto il 25,1% degli arrivi e il 18,4% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 2,1 giorni.

**Flussi turistici 2007 nel Comprensorio Assisano**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'**offerta ricettiva** comprensoriale è costituita da un totale di 396 strutture per complessivi 11.549 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del +5,3% nel numero di strutture e una diminuzione del -0,3% nei posti letto. Il settore alberghiero comprende 96 strutture con 4.883 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 300 strutture per un totale di 6.666 posti letto.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 28,5%, con una diminuzione rispetto al 2006 del -3,8%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente:

- **551.511 arrivi**, con una diminuzione sul 2006 del -1,1%;
- **1.151.401 presenze**, con un incremento sul 2006 del +0,1%.

Nel settore **alberghiero** si è avuto un calo dei turisti del -3,1% negli arrivi e del -1,9% nelle presenze, determinato in misura maggiore dagli italiani (-3,2% arrivi e -3,7% presenze), mentre per gli stranieri sono diminuiti gli arrivi (-3,0%), ma sono aumentate le presenze (+0,8%).

Nel settore **extralberghiero** si registra un aumento sia negli arrivi che nelle presenze, rispetti-

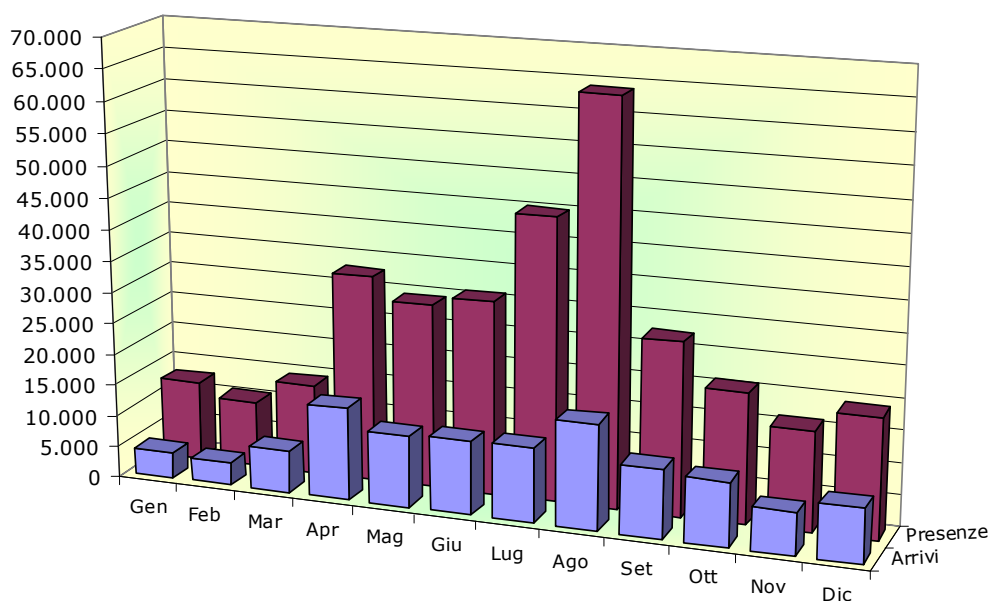
vamente del +4,5% e del +3,6%. Positivo, in particolare, l'andamento dei flussi nei Campeggi e Villaggi turistici (+7,3% arrivi e +5,1% presenze), negli Ostelli per la gioventù (+18,7% arrivi e +24,5% presenze), negli Agriturismi (+4,7% arrivi e +0,7% presenze) e nei Bed & Breakfast (+40,7% arrivi e +45,2% presenze).

Le principali **correnti straniere** nel Comprensorio sono: Stati Uniti d'America, con oltre 120.000 presenze, Germania, con presenze superiori a 72.000, Francia, Regno Unito e Paesi Bassi, con presenze superiori a 25.000. Le principali **correnti italiane** sono: Lombardia e Campania, con presenze superiori a 110.000, Veneto, Lazio e Puglia, con presenze superiori a 60.000.

## Il Comprensorio Eugubino – Alto Chiascio

Il Comprensorio Eugubino – Alto Chiascio raggruppa sette comuni: Costacciaro, Fossato di Vico, Gualdo Tadino, Gubbio, Scheggia e Pascelupo, Sigillo, Valfabbrica. Nel corso del 2007 ha raccolto il 5,3% degli arrivi e il 5,2% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 2,8 giorni.

**Flussi turistici 2007 nel Comprensorio Eugubino-Alto Chiascio**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'**offerta ricettiva** comprensoriale è costituita da un totale di 267 strutture per complessivi 5.354 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del +6,0% nel numero di strutture e del +2,1% nei posti letto. Il settore alberghiero comprende 33 strutture con 1.546 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 234 strutture per un totale di 3.808 posti letto.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 19,4%, con una diminuzione rispetto al 2006 del -1,1%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente:

- **117.088 arrivi**, con un incremento sul 2006 del **+1,7%**;
- **322.757 presenze**, con un incremento sul 2006 del **+4,4%**.

L'aumento dei turisti nel settore **alberghiero** è stato del +0,9% negli arrivi e del +2,2% nelle pre-



senze; l'aumento degli italiani è stato del +0,8% negli arrivi e del +2,8% nelle presenze, mentre gli stranieri hanno fatto registrare un aumento negli arrivi (+1,5%) e una calo nelle presenze (-1,4%)

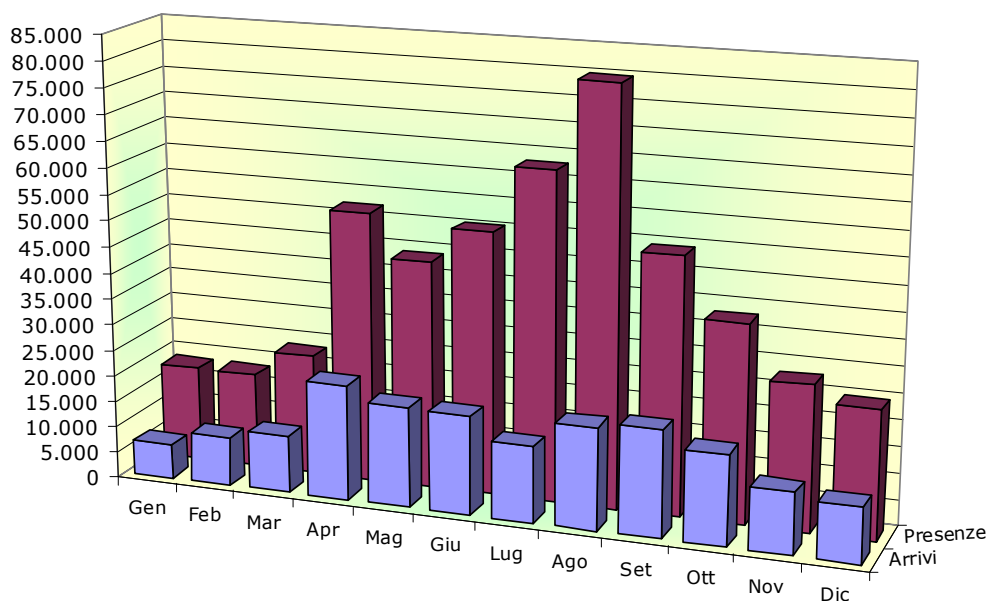
Nel settore **extralberghiero** si registra un aumento sia negli arrivi (+3,6%) che nelle presenze (+7,1%). Positivo, in particolare, l'andamento dei flussi nelle Country house (+9,1% arrivi e +11,9% presenze), negli Agriturismi (+6,1% arrivi e +9,7% presenze) e negli Ostelli per la gioventù (+18,1% arrivi e +26,9% presenze).

Le principali **correnti straniere** nel Comprensorio sono: Paesi Bassi, con oltre 17.000 presenze, Germania, con presenze superiori a 10.000, Belgio, Stati Uniti d'America e Regno Unito, con presenze superiori a 6.000. Le principali **correnti italiane** sono: Lazio, con oltre 60.000 presenze, Lombardia, con oltre 33.000 presenze, Campania, con presenze superiori a 22.000, Veneto Umbria e Puglia, con presenze superiori a 15.000.

## Il Comprensorio Folignate – Nocera Umbra

Il Comprensorio Folignate – Nocera Umbra raggruppa nove comuni: Bevagna, Foligno, Gualdo Cattaneo, Montefalco, Nocera Umbra, Sellano, Spello, Trevi, Valtopina. Nel corso del 2007 ha raccolto l'8,3% degli arrivi e il 7,8% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 2,7 giorni.

**Flussi turistici 2007 nel Comprensorio Folignate-Nocera U.**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'**offerta ricettiva** comprensoriale è costituita da un totale di 354 strutture per complessivi 7.177 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del +2,9% nel numero di strutture e del +4,8% nei posti letto. Il settore alberghiero comprende 63 strutture con 3.136 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 291 strutture per un totale di 4.041 posti letto.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 21,4%, con una diminuzione rispetto al 2006 del -6,3%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente:



- **181.733 arrivi**, con un calo sul 2006 del **-1,0%**;
- **487.291 presenze**, con un calo sul 2006 del **-1,5%**.

La diminuzione nel settore **alberghiero** è stata del -1,2% negli arrivi e del -7,7% nelle presenze ed è stata determinata in particolare dai turisti italiani, che hanno fatto registrare un calo del -3,4% negli arrivi e del -9,8% nelle presenze, mentre sono positivi i flussi generati dagli stranieri, pari a +10,5% arrivi e +2,1% presenze.

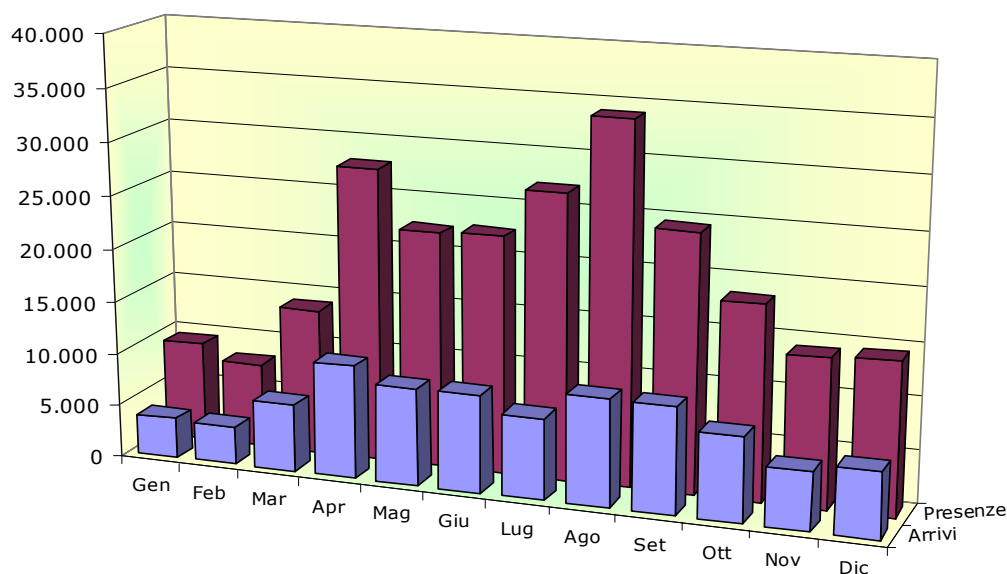
Nel settore **extralberghiero** si registra un calo negli arrivi del -0,3% e un incremento nelle presenze del +9,1%. Positivo l'andamento dei flussi dei turisti stranieri (+12,3% arrivi e +16,0% presenze), mentre i turisti italiani hanno fatto registrare un calo negli arrivi del -3,1% e un aumento nelle presenze del +6,0%. Positivo, in particolare, l'andamento dei flussi nei Campeggi e Villaggi turistici (+8,3% arrivi e +11,1% presenze), negli Agriturismi (+11,5% arrivi e +18,8% presenze), nelle Country house (+7,7% arrivi e +9,9% presenze) e nei Bed & Breakfast (+1,3% arrivi e +23,8% presenze).

Le principali **correnti straniere** nel Comprensorio sono: Paesi Bassi, con oltre 24.000 presenze, Stati Uniti d'America, Germania e Belgio, tutti con presenze superiori a 10.000. Le principali **correnti italiane** sono: Lazio, con oltre 73.000 presenze, Campania e Lombardia, con presenze superiori a 42.000, Umbria, Puglia e Veneto, con presenze superiori a 22.000.

## Il Comprensorio Spoletino

Il Comprensorio Spoletino raggruppa quattro Comuni: Campello sul Clitunno, Castel Ritaldi, Giano dell'Umbria e Spoleto. Nel corso del 2007 ha raccolto il 4,1% degli arrivi e il 3,8% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 2,6 giorni.

**Flussi turistici 2007 nel Comprensorio Spoletino**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'**offerta ricettiva** comprensoriale è costituita da un totale di 150 strutture per complessivi 4.156 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del +5,6% nel numero di strutture e del +1,6% nei posti letto. Il settore alberghiero comprende 40 strutture con 1.643 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 110 strutture per un totale di 2.513 posti letto.

L'**Indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 19,8%, con una diminuzione rispetto al 2006 del -4,3%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente:

- **90.691 arrivi**, con una diminuzione sul 2006 del **-3,2%**;
- **235.764 presenze**, con una diminuzione sul 2006 del **-6,8%**.

Il calo nel settore **alberghiero** è stato del -3,6% negli arrivi e del -4,1% nelle presenze ed è stato determinato in misura maggiore dagli stranieri (-6,0% arrivi e -15,1% presenze), mentre la diminuzione degli italiani ha riguardato solo gli arrivi (-2,9%), perché nelle presenze hanno registrato un lieve incremento del +0,3%.

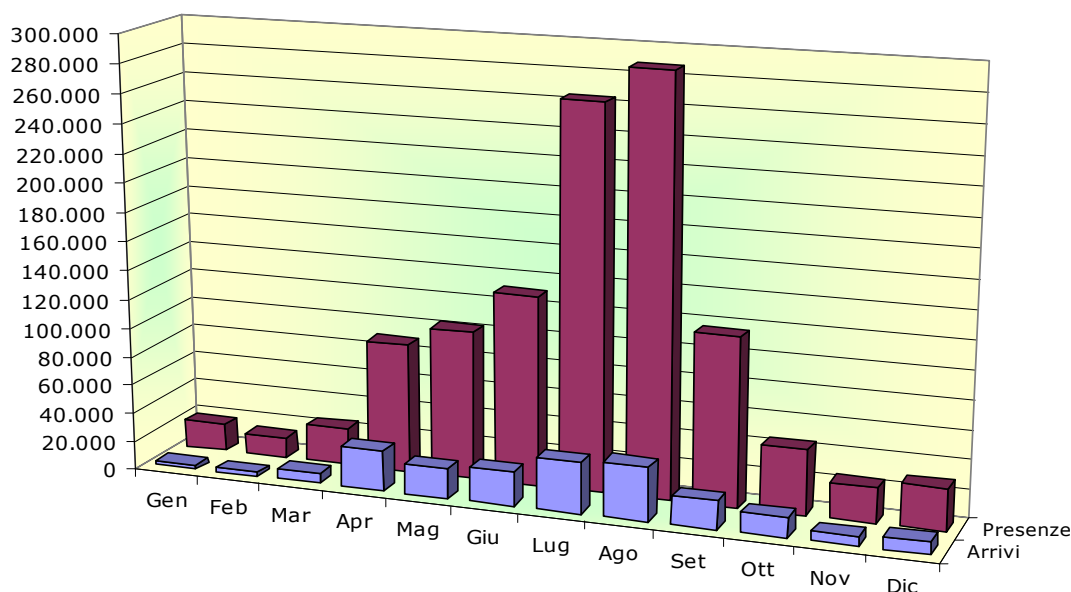
Anche nel settore **extralberghiero** si registra complessivamente una diminuzione sia negli arrivi che nelle presenze, rispettivamente del -1,9% e del -11,4%, causata in particolare gli italiani (-5,1% arrivi e -13,7% presenze), mentre gli stranieri hanno registrato un aumento negli arrivi del +11,3% e un calo nelle presenze del -6,0%. Positivo, in particolare, l'andamento dei flussi negli Agriturismi (+7,2% arrivi e +3,7% presenze), negli ostelli per la gioventù (+0,5% arrivi e +6,3% presenze) e nelle Case religiose di ospitalità (+6,7% arrivi e +1,0% presenze).

Le principali **correnti straniere** nel Comprensorio sono: Stati Uniti d'America, con oltre 13.000 presenze, Regno Unito, con oltre 10.000 presenze, Germania e Paesi Bassi, entrambi con presenze superiori a 4.000. Le principali **correnti italiane** sono: Lazio, con oltre 39.000 presenze, Campania Lombardia e Puglia, con presenze superiori a 15.000.

## Il Comprensorio Trasimeno

Il Comprensorio Trasimeno raggruppa otto Comuni: Castiglione del Lago, Città della Pieve, Magione, Paciano, Panicale, Passignano sul Trasimeno, Piegara, Tuoro sul Trasimeno. Nel corso del 2007 ha raccolto il 9,4% degli arrivi e il 18,4% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 5,6 giorni.

**Flussi turistici 2007 nel Comprensorio Trasimeno**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'**offerta ricettiva** comprensoriale è costituita da un totale di 563 strutture per complessivi 16.140 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del +3,5% nel numero di strutture e del +2,3% nei posti letto. Il settore alberghiero comprende 59 strutture con 2.804 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 504 strutture per un totale di 13.336 posti letto.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 24,6%, con una diminuzione rispetto al 2006 del -1,2%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente:

- **207.278 arrivi**, con un incremento sul 2006 del **+4,7%**;
- **1.150.415 presenze**, con un incremento sul 2006 del **+2,3%**.

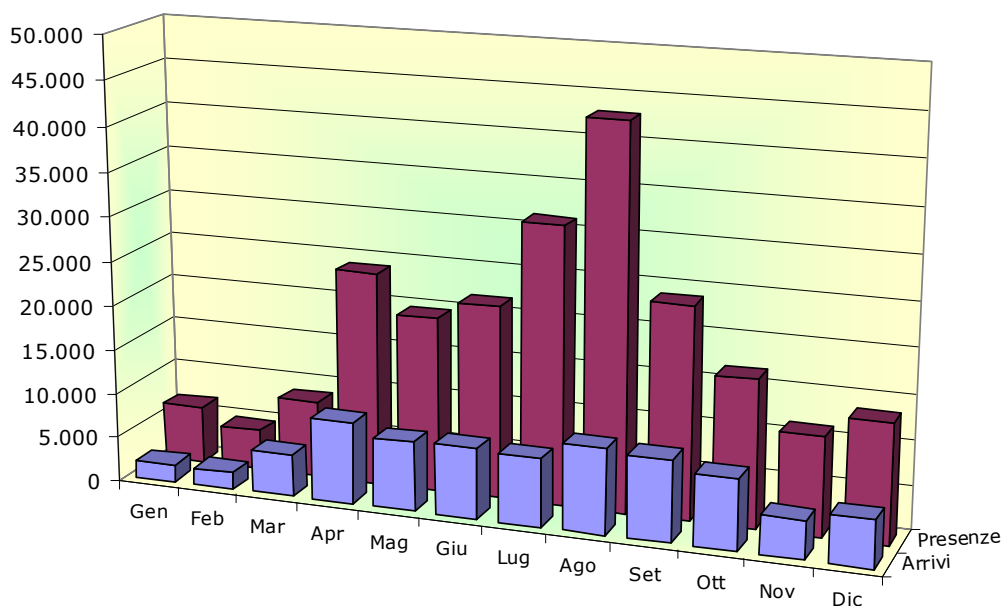
Nel settore **alberghiero** l'incremento ha riguardato solo gli arrivi ed è stato del +0,9%, mentre nelle presenze si è registrato un calo del -0,7%. Gli italiani hanno fatto registrare un aumento negli arrivi del +2,2% e un calo nelle presenze del -3,3%, mentre gli stranieri hanno fatto registrare una situazione inversa, con un calo negli arrivi del -2,3% e un aumento nelle presenze del +3,0%.

Nel settore **extralberghiero** si registra complessivamente un aumento sia negli arrivi che nelle presenze, rispettivamente del +7,9% e del +3,4%, con percentuali superiori negli arrivi degli italiani (+10,8%) rispetto agli stranieri (+5,2%). Positivo, in particolare, l'andamento dei flussi negli Ostelli per la gioventù (+15,0% arrivi e +7,7% presenze), nelle Country House (+17,1% arrivi e +21,4% presenze), nei Campeggi e Villaggi turistici (+6,5% arrivi e +3,3% presenze) e negli Agriturismi (+11,2% arrivi e +7,0% presenze).

Le principali **correnti straniere** nel Comprensorio sono: Paesi Bassi, con oltre 220.000 presenze, Germania, con oltre 110.000 presenze, Belgio e Regno Unito, entrambe con presenze superiori a 52.000. Le principali **correnti italiane**, con esclusione dell'Umbria, sono: Lazio, con oltre 85.000 presenze, Toscana, Campania e Lombardia, tutte con presenze superiori a 50.000, Emilia Romagna e Veneto, con presenze superiori a 21.000.

## Il Comprensorio Tuderte

**Flussi turistici 2007 nel Comprensorio Tuderte**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Il Comprensorio Tuderte raggruppa sei Comuni: Collazzone, Fratta Todina, Marsciano, Massa Martana, Monte Castello di Vibio e Todi. Nel corso del 2007 ha raccolto il 3,5% degli arrivi e il 3,6% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 2,9 giorni.

L'**offerta ricettiva** comprensoriale è costituita da un totale di 212 strutture per complessivi 4.169 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del +10,4% nel numero di strutture e del +6,4% nei posti letto. Il settore alberghiero comprende 24 strutture con 1.183 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 188 strutture per un totale di 2.986 posti letto.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 16,7%, con una diminuzione rispetto al 2006 del -6,0%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente:

- **77.613 arrivi**, con un incremento sul 2006 del **+5,9%**;
- **223.496 presenze**, con un incremento sul 2006 del **+6,4%**.

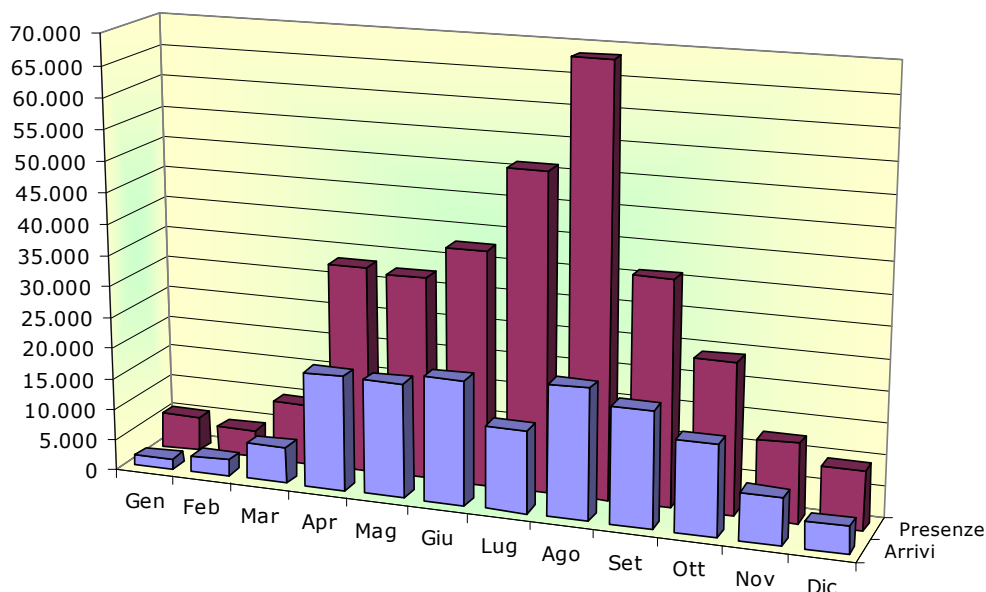
Nel settore **alberghiero** l'aumento ha riguardato solo gli arrivi (+7,8%), mentre nelle presenze è stato registrato un calo (-4,6%); in particolare, gli italiani hanno evidenziato un aumento sia negli arrivi che nelle presenze (+6,7% e +0,9%), mentre gli stranieri hanno registrato un incremento negli arrivi (+11,1%) e un calo nelle presenze (-13,2%).

Nel settore **extralberghiero** si registra complessivamente una situazione positiva, con un aumento sia negli arrivi che nelle presenze, rispettivamente del +3,6% e del +6,3%, determinata in misura maggiore dagli stranieri (+8,0% arrivi e +7,5% presenze). Positivo, in particolare, l'andamento dei flussi nelle Case e Appartamenti per vacanza (+5,6% arrivi e +17,0% presenze), nelle Country House (+15,4 arrivi e +21,4% presenze) e negli Agriturismi (+8,6% arrivi e +4,9% presenze).

Le principali **correnti straniere** nel Comprensorio sono: Stati Uniti d'America, Belgio, Paesi Bassi, e Germania, tutti con presenze superiori a 10.000. Le principali **correnti italiane** sono: Lazio, con oltre 35.000 presenze, Lombardia e Campania, con presenze superiori a 17.000, Veneto, con presenze superiori a 10.000.

## Il Comprensorio Valnerina - Cascia

**Flussi turistici 2007 nel Comprensorio Valnerina-Cascia**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Il Comprensorio Valnerina - Cascia raggruppa nove Comuni: Cascia, Cerreto di Spoleto, Monteleone di Spoleto, Norcia, Poggiodomo, Preci, Sant'Anatolia di Narco, Scheggino, Vallo di Nera. Nel corso del 2007 ha raccolto il 6,7% degli arrivi e il 5,2% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 2,2 giorni.

L'**offerta ricettiva** comprensoriale è costituita da un totale di 116 strutture per complessivi 4.471 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del +8,4% nel numero di strutture e del +3,1% nei posti letto. Il settore alberghiero comprende 34 strutture con 2.049 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 82 strutture per un totale di 2.422 posti letto.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 24,5%, con una diminuzione rispetto al 2006 del -11,4%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente:

- **146.553 arrivi**, con un incremento sul 2006 del **+5,4%**;
- **325.727 presenze**, con un calo sul 2006 del **-6,7%**.

L'aumento dei turisti nel settore **alberghiero** ha riguardato solo gli arrivi ed è stato complessivamente del +4,8%, mentre nelle presenze si è registrato un calo complessivo del -10,0%, determinato in misura maggiore dagli stranieri (-12,9%),

Nel settore **extralberghiero** si registra nel complesso un aumento sia negli arrivi che nelle presenze, rispettivamente del +7,4% e del +0,5%. Positivi i flussi degli stranieri (+4,0% arrivi e +5,0% presenze) che riescono a recuperare il dato negativo nelle presenze degli italiani (+8,1% arrivi e -1,4% presenze). Positivo, in particolare, l'andamento dei flussi negli Agriturismi (+18,8% arrivi e +12,3% presenze), nelle Case religiose di ospitalità (+3,8% arrivi e +11,2% presenze) e nei Bed & Breakfast (+0,6% arrivi e +33,5% presenze).

Le principali **correnti straniere** nel Comprensorio sono: Paesi Bassi, con oltre 21.000 presenze, Regno Unito, Germania e Belgio, tutti con presenze superiori a 5.000. Le principali **correnti italiane** sono: Lazio, con oltre 62.000 presenze, Puglia e Campania, con oltre 37.000 presenze, Sicilia e Lombardia, con presenze superiori a 15.000, Toscana Veneto e Umbria, con presenze superiori a 11.000.

## La Provincia di Terni

Nella Provincia di Terni insistono tre Comprensori: Ternano, Amerino e Orvietano. Nel corso del 2007 la Provincia ha raccolto il 15,0% degli arrivi e il 13,1% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 2,5 giorni.

L'**offerta ricettiva** della Provincia di Terni è costituita da un totale di 599 strutture per complessivi 12.990 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del 5,6% nel numero di strutture e del +4,7% nei posti letto. Il settore alberghiero comprende 105 strutture con 4.645 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 494 strutture per un totale di 8.345 posti letto.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 20,2%, con una diminuzione rispetto al 2006 del -5,4%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente:

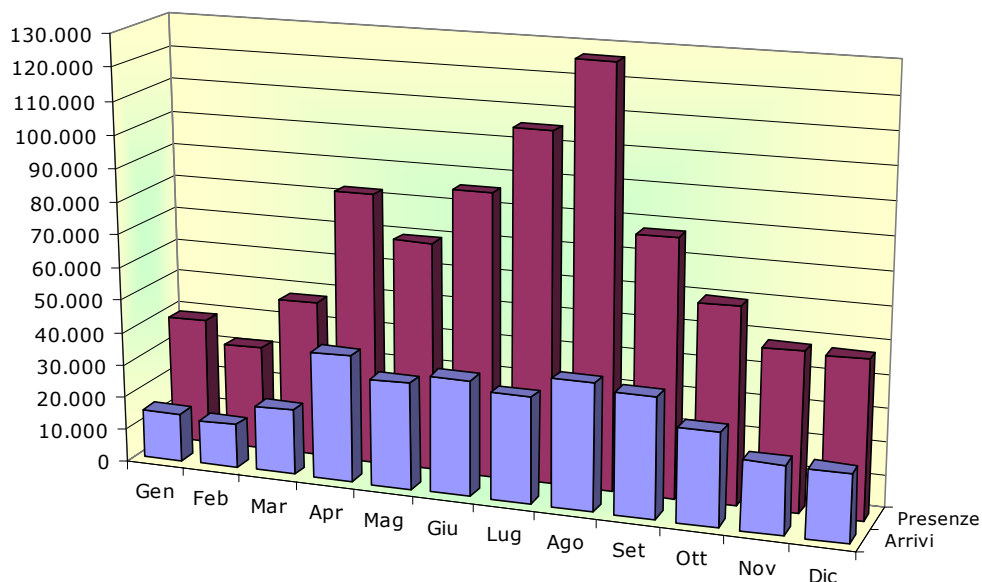
- **329.856 arrivi**, con un incremento sul 2006 del **+1,3%**;
- **821.558 presenze**, con un incremento sul 2006 del **+2,1%**.

Nel settore **alberghiero** si è registrato un aumento sia negli arrivi che nelle presenze, rispettivamente del +0,5% e del +1,3%, determinato soprattutto da un incremento dei turisti italiani (+1,7% arrivi e +1,6% presenze), mentre gli stranieri hanno fatto registrare un calo negli arrivi (-2,1%) e un lie-

ve aumento nelle presenze (+0,4%).

Positivo l'andamento nel settore **extralberghiero** (+3,6% arrivi e +3,3% presenze), determinato in misura maggiore dai turisti stranieri (+9,8% arrivi e +4,5% presenze) rispetto agli italiani (+1,6 arrivi e +2,6% presenze).

**Flussi turistici 2007 nella Provincia di Terni**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Le principali **correnti straniere** nella provincia di Terni sono: Francia, con presenze superiori a 50.000, Paesi Bassi, con presenze superiori a 31.000, Germania, Regno Unito e Irlanda, tutte con presenze superiori a 18.000, Danimarca e Grecia, entrambe con presenze superiori a 12.000. Le principali **correnti italiane** sono: Abruzzo, con presenze superiori a 124.000, Basilicata e Provincia autonoma di Bolzano, con presenze superiori a 380.000, Calabria, Campania ed Emilia Romagna, con presenze superiori a 31.000, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria e Lombardia, tutte con presenze superiori a 20.000.

## Il Comprensorio Ternano

Il Comprensorio Ternano raggruppa undici Comuni: Acquasparta, Arrone, Calvi dell'Umbria, Ferentillo, Montefranco, Narni, Otricoli, Polino, San Gemini, Terni e Stroncone. Nel corso del 2007 ha raccolto il 6,4% degli arrivi e il 6,4% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 2,8 giorni.

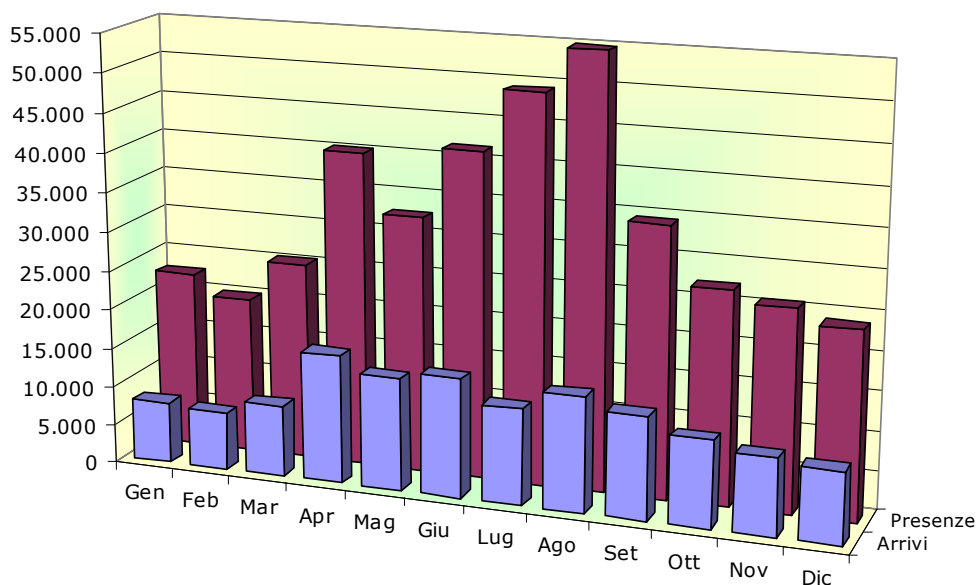
L'**offerta ricettiva** comprensoriale è costituita da un totale di 196 strutture per complessivi 5.966 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del +7,1% nel numero di strutture e del +3,7% nei posti letto. Il settore alberghiero comprende 51 strutture con 2.231 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 145 strutture per un totale di 3.735 posti letto.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 22,9%, con una diminuzione rispetto al 2006 del -1,4%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente:

- **140.417 arrivi**, con un incremento sul 2006 del **+5,3%**;
- **397.960 presenze**, con un incremento sul 2006 del **+5,2%**.

### Flussi turistici 2007 nel Comprensorio Ternano



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'aumento dei turisti nel settore **alberghiero** è stato del +6,5% negli arrivi e del +7,6% nelle presenze ed è stato determinato in larga misura dagli italiani (+7,9% arrivi e +7,8% presenze), mentre gli stranieri hanno registrato un calo negli arrivi del -1,1% e un aumento delle presenze del +6,6%.

Nel settore **extralberghiero** si registra un lieve aumento negli arrivi (+0,9%) e una sostanziale stabilità nelle presenze (+0,1%). Positivo, in particolare, l'andamento dei flussi nei Campeggi e Villaggi turistici (+8,4% arrivi e +18,5% presenze), negli Agriturismi (+8,3% arrivi e +5,1% presenze) e nei Bed & Breakfast (+44,5% arrivi e +64,5% presenze).

Le principali **correnti straniere** nel Comprensorio sono: Germania, con presenze superiori a 10.000, Paesi Bassi e Romania, con presenze superiori a 5.000, Regno Unito e Francia, con presenze superiori a 4.000. Le principali **correnti italiane** sono: Lazio, Campania, Umbria e Lombardia con presenze superiori a 30.000, Puglia, Piemonte, Emilia Romagna e Toscana, tutte con presenze superiori a 16.000; Sicilia, Veneto, Marche e Abruzzo, tutte con presenze superiori a 10.000.

### Il Comprensorio Amerino

Il Comprensorio Amerino raggruppa nove Comuni: Alviano, Amelia, Attigliano, Avigliano Umbro, Giove, Guardia, Lugnano in Teverina, Montecastrilli e Penna in Teverina. Nel corso del 2007 ha raccolto il 4,0% degli arrivi e il 5,4% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 2,4 giorni.

L'**offerta ricettiva** comprensoriale è costituita da un totale di 95 strutture per complessivi 1.742 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del +9,2% nel numero di strutture e del +13,9% nei posti letto. Il settore alberghiero comprende 15 strutture con 613 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 80 strutture per un totale di 1.129 posti letto.

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 13,1%, con una diminuzione rispetto al 2006 del -17,5%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente:

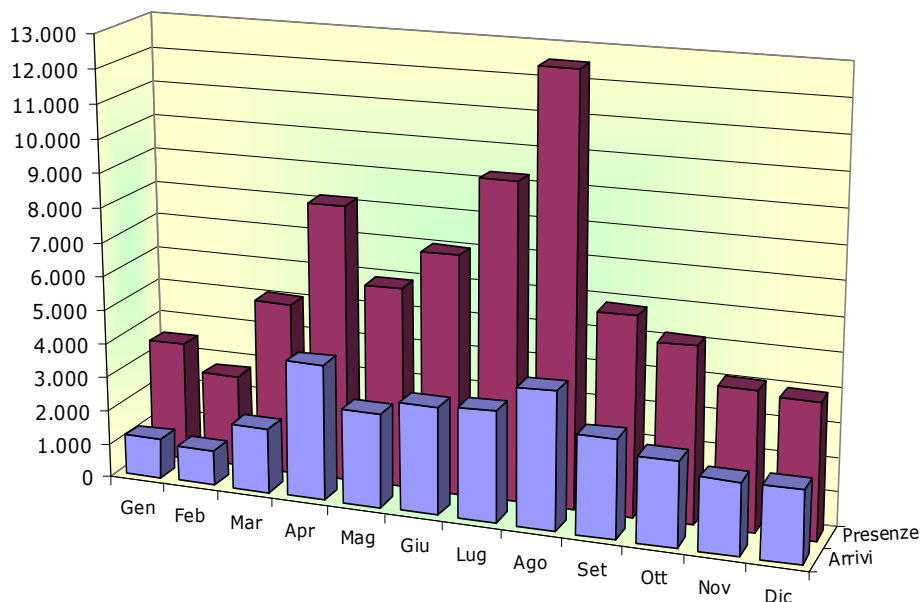
- **30.767 arrivi**, con una diminuzione sul 2006 del -3,4%;



- **73.157 presenze**, con una diminuzione sul 2006 del **-5,7%**.

Il calo dei turisti nel settore **alberghiero** è stato del -1,3% negli arrivi e del -6,8% nelle presenze ed è stato determinato in misura maggiore dagli italiani (-4,3% arrivi e -9,0% presenze), mentre gli stranieri hanno fatto registrare un aumento negli arrivi del +5,2% e un calo nelle presenze del -1,0%.

**Flussi turistici 2007 nel Comprensorio Amerino**



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Anche nel settore **extralberghiero** si registra complessivamente una diminuzione sia negli arrivi che nelle presenze, rispettivamente del -9,0% e del -4,0%, determinata esclusivamente dall'andamento negativo dei flussi turistici degli italiani (-12,4% arrivi e -13,3% presenze), recuperata solo in parte dall'andamento positivo degli stranieri (+3,7% arrivi e +11,2% presenze). Positivo, in particolare, l'andamento dei flussi negli Affittacamere (+145,6% arrivi e +138,3% presenze).

Le principali **correnti straniere** nel Comprensorio sono: Paesi Bassi, Belgio e Cina, tutti con presenze superiori a 3.200; Regno Unito, con oltre 2.100 presenze; Germania, Francia e Romania, tutto con oltre 1.400 presenze. Le principali **correnti italiane** sono: Lazio, con oltre 13.000 presenze, Campania e Lombardia, con presenze superiori a 5.600; Umbria, Emilia Romagna, Sicilia, Piemonte, Toscana e Veneto, tutte con presenze superiori a 2.100.

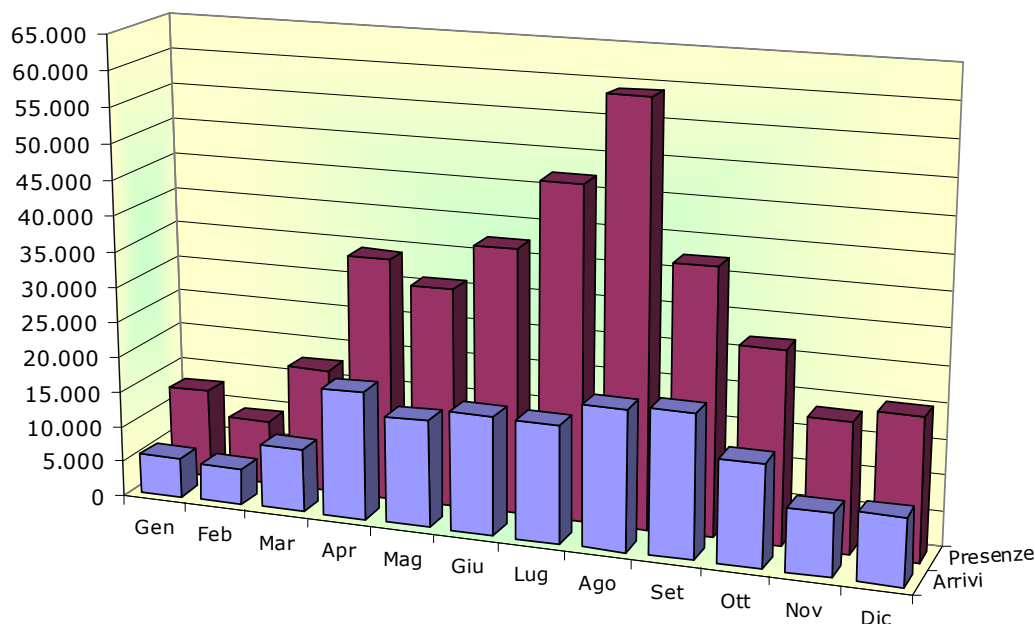
## Il Comprensorio Orvietano

Il Comprensorio Orvietano raggruppa tredici Comuni: Allerona, Baschi, Castelgiorgio, Castel Viscardo, Fabro, Ficulle, Montecchio, Montegabbione, Monteleone di Orvieto, Orvieto, Parrano, Porano e San Venanzo. Nel corso del 2007 ha raccolto il 7,2% degli arrivi e il 5,6% delle presenze turistiche regionali, con una **permanenza media** generale pari a 2,2 giorni.

L'**offerta ricettiva** comprensoriale è costituita da un totale di 308 strutture per complessivi 5.282 posti letto, con un incremento rispetto al 2006 del +3,7% nel numero di strutture e del +3,2% nei posti letto. Il settore alberghiero comprende 39 strutture con 1.801 posti letto, mentre il settore extralberghiero è composto da 269 strutture per un totale di 3.481 posti letto.



### Flussi turistici 2007 nel Comprensorio Orvietano



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

L'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle strutture ricettive è risultato essere nel complesso pari al 19,9%, con una diminuzione rispetto al 2006 del -6,3%.

Nel 2007 le strutture ricettive del comprensorio hanno dichiarato complessivamente:

- **158.672 arrivi**, con una diminuzione sul 2006 del **-1,2%**;
- **350.441 presenze**, con un incremento sul 2006 del **+0,4%**.

Il calo dei flussi nel settore **alberghiero** è stato del -4,6% negli arrivi e del -5,5% nelle presenze ed è stato determinato in misura maggiore dagli italiani (-5,6% arrivi e -7,9% presenze), rispetto agli stranieri (-3,4% arrivi e -2,3% presenze).

Nel settore **extralberghiero** si registra, al contrario, un andamento positivo sia negli arrivi che nelle presenze, rispettivamente del +7,7% e del +7,0%, determinato in particolare dall'aumento dei flussi degli stranieri (+16,0% arrivi e +11,4% presenze) rispetto i flussi degli italiani (+4,2% arrivi e +3,6% presenze). Positivo, in particolare, l'andamento dei flussi nelle Case e Appartamenti per vacanza (+18,5% arrivi e +10,4% presenze), nei Campeggi e Villaggi turistici (+2,2% arrivi e +6,9% presenze), nelle Country House (+81,5% arrivi e +62,9% presenze), nei Bed & Breakfast (+11,9% arrivi e +21,5% presenze) e negli Agriturismi (+2,9% arrivi e +9,4% presenze).

Le principali **correnti straniere** nel Comprensorio sono: Stati Uniti d'America, con oltre 36.000 presenze, Paesi Bassi, con oltre 21.000 presenze, Francia, Regno Unito, Germania e Cina, tutte con presenze superiori a 10.000. Le principali **correnti italiane** sono: Lazio, con oltre 51.000 presenze, Campania e Lombardia, entrambe con presenze superiori a 23.000, Emilia Romagna, Toscana e Veneto, tutte con presenze superiori a 10.000.

## Capitolo 4

# Il sistema imprenditoriale del settore turistico in Umbria: caratteri ed evoluzione

### 4.1 Premessa

L'analisi del sistema imprenditoriale turistico umbro e della sua evoluzione si avvale dei dati e delle informazioni del Registro delle Imprese, tenuto dalle Camere di Commercio, ed elaborati da Unioncamere. 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 (es. 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 eminentemente 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;
- gli insediamenti produttivi, attraverso le indagini sulle LOCALIZZAZIONI<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> 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).

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

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

**4.2 Fotografia del comparto turistico allargato (dati al 31 marzo 2008)****Tab. 1- Sedi di Imprese - valori assoluti e incidenze – dettaglio per classe ATECO**

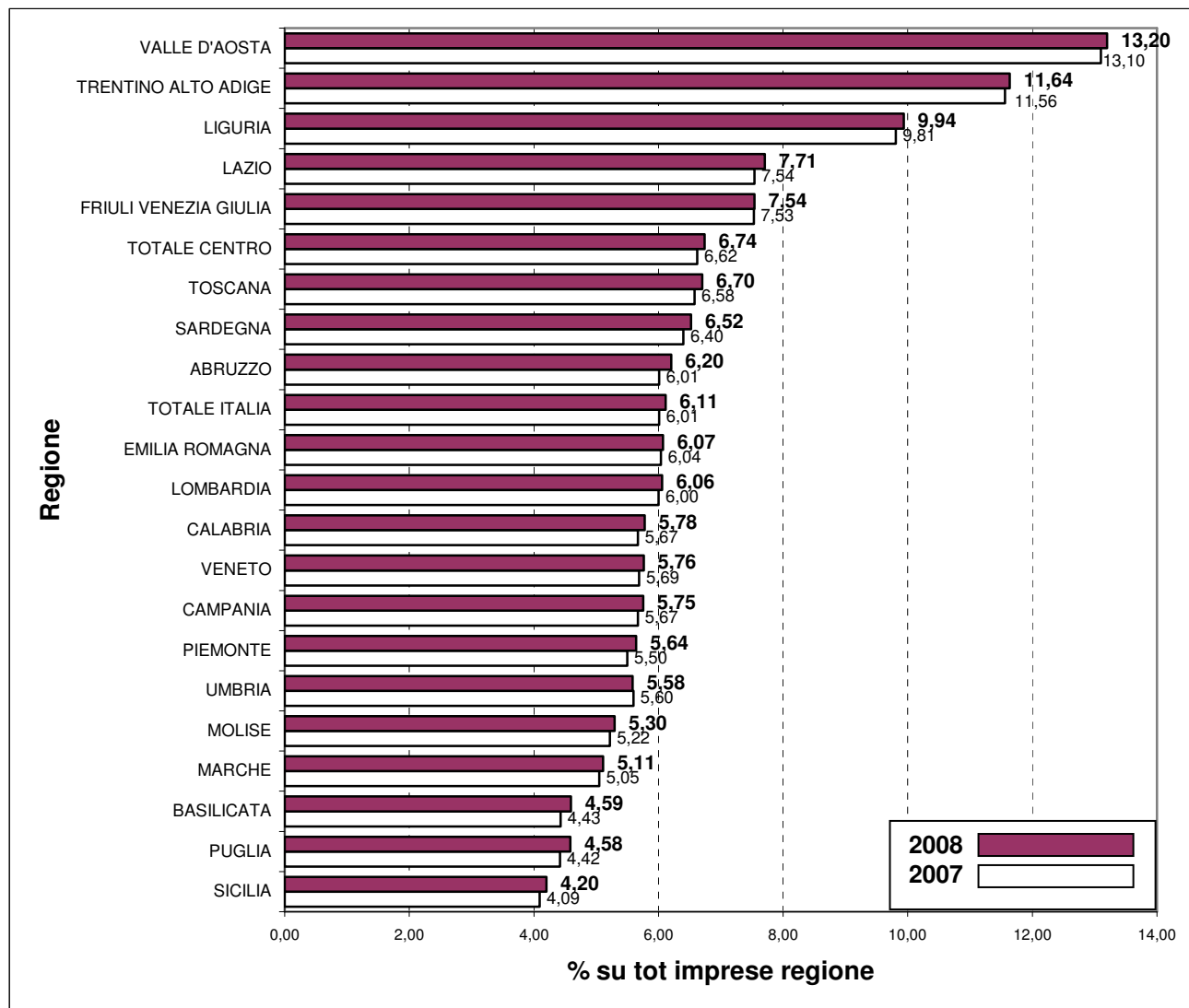
Tabella per codici ATECO		PERUGIA		TERNI		UMBRIA	
		2007	2008	2007	2008	2007	2008
55	alberghi e ristoranti	7	6	3	4	10	10
551	alberghi, hotel e pensioni	351	351	73	71	424	422
552	ostelli rifugi campeggi	2	1	0	-	2	1
5521	ostelli e rifugi	12	12	7	6	19	18
5522	Campeggi	25	23	5	6	30	29
5523	altri alloggi (case vacanze affittacamere, b&b)	389	391	69	69	458	460
553	Ristoranti	995	1011	344	346	1339	1.357
554	Bar	1.314	1.345	410	388	1.724	1.733
<b>Totale settore H</b>		<b>3.095</b>	<b>3.140</b>	<b>911</b>	<b>890</b>	<b>4.006</b>	<b>4.030</b>
601	Trasporti ferroviari	-	-	-	-	-	-
6022	trasporti con taxi	225	231	43	45	268	276
6023	Altri trasporti terrestri non regolari di passeggeri	8	8	5	6	13	14
612	trasporti per vie d'acqua interne, trasporti lagunari	-	-	-	-	-	-
621	Trasporti aerei di linea	2	2	1	0	3	2
622	Trasporti aerei non di linea, voli charter	-	-	-	-	-	-
633	Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo	138	141	50	52	188	193
<b>Totale settore I</b>		<b>373</b>	<b>382</b>	<b>99</b>	<b>103</b>	<b>472</b>	<b>485</b>
711	noleggio senza autista di autovetture	39	33	18	22	57	55
712	noleggio senza operatore altri mezzi di trasporto	2	2	0	0	2	2
7121	noleggio senza autista di altri mezzi di trasporto terrestri	5	5	0	0	5	5
7122	noleggio senza equipaggio di mezzi di trasporto fluviali	0	0	1	1	1	1
7123	noleggio senza equipaggio di mezzi di trasporto aerei	1	1	1	0	2	1
<b>Totale settore K</b>		<b>47</b>	<b>41</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>67</b>	<b>64</b>
9233	Parchi di divertimento, luna park e simili	4	4	1	1	5	5
9252	musei e gestione del patrimonio culturale	2	3	1	1	3	4
9253	orti botanici giardini zoologici parchi naturali	4	4	1	1	5	5
92721	stabilimenti balneari	3	2	0	-	3	2
9304	Centri benessere fisico	23	23	9	6	32	29
<b>Totale settore O</b>		<b>36</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>48</b>	<b>45</b>
<b>TOTALE IMPRESE UMBRIA</b>							
<b>COMPARTO TURISTICO ALLARGATO</b>		<b>3.551</b>	<b>3.599</b>	<b>1.042</b>	<b>1.025</b>	<b>4.593</b>	<b>4.624</b>

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.

Dal confronto dei dati relativi al primo trimestre 2008 con lo stesso periodo dell'anno precedente si registra un incremento del numero di imprese attive del comparto turistico allargato dell'Umbria. Tuttavia, al dato positivo registrato dalla provincia di Perugia, con un incremento in valore assoluto di 48 nuove imprese, si contrappone il dato negativo registrato per la provincia di Terni che subisce un ridimensionamento rispetto allo scorso anno pari a 17 imprese.

Le variazioni positive più consistenti per la provincia di Perugia riguardano il settore dei “Bar” (+ 31 imprese) e quello dei ristoranti (+16 imprese). Il grafico 1 rappresenta la consistenza relativa del comparto turistico allargato nel primo trimestre 2007 e 2008 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 Italia<sup>2</sup>.

**Graf. 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 od associati) su 1.000 scelgono di esercitare un’attività turistica, a fronte di un dato nazionale di 60 e di un dato relativo al Centro Italia di 67.

L’Umbria si conferma regione nella quale l’esercizio di attività turistiche come attività imprenditoriale prevalente non è particolarmente diffuso (15° regione su 20). Inoltre, rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, l’Umbria ha perso una posizione nella graduatoria a favore del Piemonte.

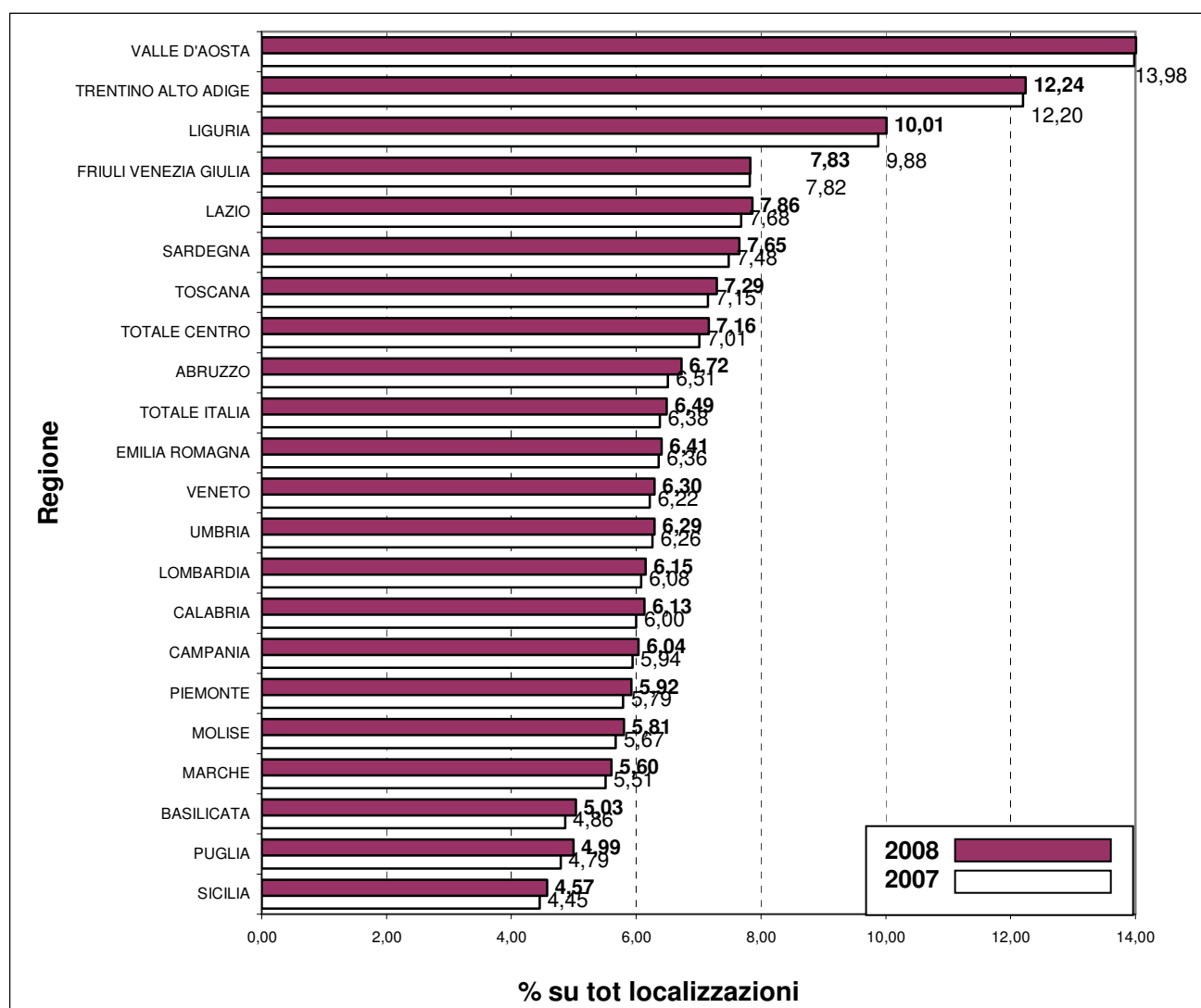
<sup>2</sup> Il confronto fra i valori umbri e quelli delle altre regioni è realizzato sulla base di dati omogenei. È pertanto necessario premettere una possibile sopravvalutazione del valore relativo alle regioni con aree metropolitane (in particolare Lazio e Lombardia) nelle quali alcune delle attività rilevate (ad esempio, “Trasporto con taxi”) non hanno una prevalente funzione di supporto alle attività turistiche.

Tab. 2 - Localizzazioni - valori assoluti e incidenze – dettaglio per classi ATECO

Tabella per codici ATECO		PERUGIA		TERNI		UMBRIA	
		2007	2008	2007	2008	2007	2008
55	alberghi e ristoranti	12	11	3	4	15	15
551	alberghi, hotel e pensioni	462	473	114	112	576	585
552	ostelli rifugi campeggi	2	2	0	0	2	2
5521	ostelli e rifugi	28	28	8	7	36	35
5522	Campeggi	34	32	5	6	39	38
5523	altri alloggi (case vacanze affittacamere, b&b)	602	627	131	137	733	764
553	Ristoranti	1228	1242	439	444	1667	1686
554	Bar	1571	1614	534	525	2105	2139
<b>Totale settore H</b>		<b>3939</b>	<b>4029</b>	<b>1234</b>	<b>1235</b>	<b>5173</b>	<b>5264</b>
601	Trasporti ferroviari	16	16	4	4	20	20
6022	trasporti con taxi	251	257	56	58	307	315
6023	Altri trasporti terrestri non regolari di passeggeri	18	19	10	11	28	30
612	trasporti per vie d'acqua interne, trasporti lagunari	-	0	-	0	-	0
621	Trasporti aerei di linea	2	2	1	0	3	2
622	Trasporti aerei non di linea, voli charter	1	1	0	0	1	1
633	Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo	186	194	74	82	260	276
<b>Totale settore I</b>		<b>474</b>	<b>489</b>	<b>145</b>	<b>155</b>	<b>619</b>	<b>644</b>
711	noleggio senza autista di autovetture	71	63	34	37	105	100
712	noleggio senza operatore altri mezzi di trasporto	2	2	0	0	2	2
7121	noleggio senza autista di altri mezzi di trasporto terrestri	6	6	1	2	7	8
7122	noleggio senza equipaggio di mezzi di trasporto fluviali	0	0	1	1	1	1
7123	noleggio senza equipaggio di mezzi di trasporto aerei	1	1	1	0	2	1
<b>Totale settore K</b>		<b>80</b>	<b>72</b>	<b>37</b>	<b>40</b>	<b>117</b>	<b>112</b>
9233	Parchi di divertimento, luna park e simili	4	4	1	1	5	5
9252	musei e gestione del patrimonio culturale	28	28	4	4	32	32
9253	orti botanici giardini zoologici parchi naturali	4	4	2	3	6	7
92721	stabilimenti balneari	4	3	0	0	4	3
9304	Centri benessere fisico	35	36	15	9	50	45
<b>Totale settore O</b>		<b>75</b>	<b>75</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>97</b>	<b>92</b>
<b>TOTALE IMPRESE UMBRIA</b>		<b>4.568</b>	<b>4.665</b>	<b>1.438</b>	<b>1.447</b>	<b>6.006</b>	<b>6.112</b>
<b>COMPARTO TURISTICO ALLARGATO</b>							

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

E' 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.

**Graf. 2 – Incidenza localizzazioni del comparto turistico sul totale delle localizzazioni della regione**

Il cambiamento del punto di osservazione, ovvero dalle attività d'impresa alle attività economiche in senso generale (localizzazioni), determina un diverso posizionamento del comparto turistico umbro in rapporto al fenomeno su scala nazionale. In questo caso il dato regionale è sostanzialmente coincidente con quello medio e mediano a livello nazionale attestandosi all'undicesimo posto in graduatoria.

Il dato più positivo sulle localizzazioni permette di evidenziare che esiste un reale interesse imprenditoriale ed un discreto grado di attrattività dell'Umbria per l'esercizio di attività turistiche; ciò può dipendere dall'affermarsi di imprese plurilocalizzate sul territorio o dall'apertura di unità locali da parte d'impresa con sede fuori regione. Gli incrementi più rilevanti per il territorio regionale sono quelli relativi agli "altri alloggi (case vacanza, affittacamere, B&B)" e alle "Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo".

Ulteriori elementi positivi che emergono dall'analisi dei dati sulle localizzazioni sono rappresentati dall'incremento di 11 nuove unità locali nel settore degli "Alberghi, hotel e pensioni" nella provincia di Perugia e dal dato positivo registrato complessivamente per la provincia di Terni che bilancia quello negativo relativo alle sedi.

**Tab. 3 - Sedi di Imprese - valori assoluti per macro aggregati**

	Alberghi			Altre strutture			Ristoranti			Bar			Servizi al turista			TOTALE SEDI IMPRESA COM- PARTO TURISTICO ALLARGATO		
	Sedi		% sul tota- le delle imprese	Sedi		% su im- prese terri- torio	Sedi		% su im- prese terri- torio	Sedi		% su im- prese terri- torio	Sedi		% su im- prese terri- torio	Sedi		% su im- prese terri- torio
	2007	2008		2007	2008		2007	2008		2007	2008		2007	2008		2007	2008	
PERUGIA	357	0,60	0,56	463	0,74	0,73	1011	1,60	1,59	1345	2,08	2,12	423	0,67	0,67	3599	5,63	5,66
TERNI	75	0,40	0,39	90	0,49	0,47	346	1,82	1,80	388	2,17	2,02	126	0,63	0,65	1025	5,51	5,32
UMBRIA	432	0,53	0,52	553	0,68	0,67	1357	1,63	1,64	1733	2,10	2,09	549	0,66	0,66	4624	5,60	5,58
CENTRO ITA- LIA	5.195	0,53	0,52	5.993	0,59	0,60	19.486	1,91	1,97	24.162	2,45	2,44	12.012	1,13	1,21	66.848	6,62	6,74
ITALIA	28.353	0,54	0,54	21.166	0,39	0,41	91.410	1,71	1,75	131.917	2,52	2,53	45.693	0,85	0,88	318.539	6,01	6,11

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 riferimento 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).

L'analisi dei macroaggregati evidenzia la minore incidenza del settore degli "Alberghi" e delle "Altre strutture" rispetto al totale del territorio di riferimento, mentre nel primo caso il dato umbro si posiziona sullo stesso livello di quello del Centro Italia, nel secondo è superiore anche al valore dell'Italia nel suo complesso.

Si può notare, inoltre, che il dato sulle "Altre strutture" del ternano è sensibilmente più contenuto rispetto a quello perugino; viceversa il settore dei "Ristoranti" risulta avere un peso maggiore nella Provincia di Terni.

**Tab. 4 - Localizzazioni - valori assoluti per macro aggregati**

	Alberghi			Altre strutture			Ristoranti			Bar			Servizi al turista			TOTALE LOCALIZ- ZAZIONI COMPAR- TO TURISTICO AL- LARGATO		
	Localizzazioni		% sul tota- le delle imprese	Localizzazioni		% su im- prese terri- torio	Localizzazioni		% su im- prese terri- torio	Localizzazioni		% su im- prese terri- torio	Localizzazioni		% su im- prese terri- torio	Localizzazioni		% su im- prese terri- torio
	2007	2008		2007	2008		2007	2008		2007	2008		2007	2008		2007	2008	
PERUGIA	484	0,65	0,65	764	1,01	1,03	1242	1,68	1,68	1614	2,14	2,18	561	0,76	0,76	4665	6,23	6,30
TERNI	116	0,52	0,50	167	0,73	0,72	444	1,94	1,92	525	2,36	2,27	195	0,80	0,84	1447	6,35	6,27
UMBRIA	600	0,62	0,62	931	0,95	0,96	1686	1,74	1,74	2139	2,19	2,20	756	0,77	0,78	6112	6,26	6,29
CENTRO ITALIA	7.019	0,59	0,59	9.376	0,76	0,79	24.003	1,97	2,03	28.879	2,45	2,45	15.201	1,22	1,29	84.478	7,01	7,16
ITALIA	36.752	0,59	0,60	32.370	0,50	0,52	112.430	1,77	1,82	158.515	2,55	2,57	60.154	0,95	0,98	400.229	6,38	6,49

Anche nel caso delle localizzazioni si confermano le tendenze già evidenziate dall'analisi dei dati relativi alle sedi di imprese. Tuttavia, emerge un leggero incremento nella provincia di Perugia per le



“Altre strutture” e per i “Bar”, mentre nella provincia di Terni l’unico macroaggregato che registra un valore positivo risulta essere quello dei “servizi al turista”.

**Tab. 5 - Sedi di Imprese – rapporti di composizione del comparto turistico allargato**

	Alberghi		Altre strutture		Ristoranti		Bar		Servizi al turista	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
PERUGIA	10,08%	9,92%	13,07%	12,86%	28,02%	28,09%	37,00%	37,37%	11,83%	11,75%
TERNI	7,29%	7,32%	8,93%	8,78%	33,01%	33,76%	39,35%	37,85%	11,42%	12,29%
UMBRIA	9,45%	9,34%	12,13%	11,96%	29,15%	29,35%	37,54%	37,48%	11,74%	11,87%
CENTRO ITALIA	7,96%	7,77%	8,97%	8,97%	28,93%	29,15%	37,02%	36,14%	17,12%	17,97%
ITALIA	9,05%	8,90%	6,52%	6,64%	28,38%	28,70%	41,84%	41,41%	14,21%	14,34%

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 di quello nazionale).

**Tab. 6 - Localizzazioni - rapporti di composizione del comparto turistico allargato**

	Alberghi		Altre strutture		Ristoranti		Bar		Servizi al turista	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
PERUGIA	10,38%	10,38%	16,22%	16,38%	26,88%	26,62%	34,39%	34,60%	12,13%	12,03%
TERNI	8,14%	8,02%	11,54%	11,54%	30,53%	30,68%	37,13%	36,28%	12,66%	13,48%
UMBRIA	9,84%	9,82%	15,10%	15,23%	27,76%	27,59%	35,05%	35,00%	12,25%	12,37%
CENTRO ITALIA	8,47%	8,31%	10,89%	11,10%	28,17%	28,41%	35,02%	34,19%	17,44%	17,99%
ITALIA	9,33%	9,18%	7,87%	8,09%	27,82%	28,09%	40,07%	39,61%	14,92%	15,03%

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

**Tab. 7 - Sedi di Imprese per natura giuridica e per macro aggregati (dati al 31 marzo 2008)**

	valori assoluti e rapporti di composizione														
	SOCIETA' DI CAPITALE			SOCIETA' DI PERSONE			IMPRESE INDIVIDUALI			ALTRE FORME			TOTALE		
	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008
Totale comparto turistico allargato															
UMBRIA	619	12,8%	13,4%	1.964	42,2%	42,5%	1.959	43,2%	42,4%	82	1,8%	1,8%	4.624	100%	
CENTRO ITALIA	10.997	15,1%	16,5%	20.936	31,6%	31,3%	33.969	52,0%	50,8%	946	1,4%	1,4%	66.848	100%	
ITALIA	40.185	11,5%	12,6%	111.975	34,9%	35,2%	162.123	52,3%	50,9%	4.256	1,3%	1,3%	318.539	100%	

dettaglio per macroaggregato

valori assoluti e rapporti di composizione															
	SOCIETA' DI CAPITALE			SOCIETA' DI PERSONE			IMPRESE INDIVIDUALI			ALTRE FORME			TOTALE		
	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008
<b>Totale comparto turistico allargato</b>															
Alberghi	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008
UMBRIA	152	33,2%	35,2%	179	42,1%	41,4%	94	22,4%	21,8%	7	2,3%	1,6%	432	100%	
CENTRO ITALIA	1.958	35,0%	37,7%	1.832	35,8%	35,3%	1.361	28,4%	26,2%	44	0,7%	0,8%	5.195	100%	
ITALIA	7.721	25,2%	27,2%	11.840	41,9%	41,8%	8.462	31,8%	29,8%	330	1,1%	1,2%	28.353	100%	
Altre strutture	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008
UMBRIA	71	11,7%	12,8%	145	24,2%	26,2%	310	59,1%	56,1%	27	5,0%	4,9%	553	100%	
CENTRO ITALIA	1.105	16,8%	18,4%	1.700	28,6%	28,4%	2.916	50,0%	48,7%	272	4,7%	4,5%	5.993	100%	
ITALIA	3.621	16,4%	17,1%	6.847	32,5%	32,3%	9.668	46,1%	45,7%	1.030	5,0%	4,9%	21.166	100%	
Ristoranti	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008
UMBRIA	189	13,7%	13,9%	657	48,6%	48,4%	496	36,8%	36,6%	15	0,9%	1,1%	1.357	100%	
CENTRO ITALIA	3.851	17,6%	19,8%	7.423	38,2%	38,1%	8.039	43,4%	41,3%	173	0,8%	0,9%	19.486	100%	
ITALIA	13.229	16,4%	14,5%	36.718	39,8%	40,2%	40.785	46,5%	44,6%	678	0,7%	0,7%	91.410	100%	
Bar	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008
UMBRIA	107	5,6%	6,2%	862	49,6%	49,7%	746	43,6%	43,0%	18	1,2%	1,0%	1.733	100%	
CENTRO ITALIA	2.145	7,8%	8,9%	9.009	36,8%	37,3%	12.781	54,6%	52,9%	227	0,9%	0,9%	24.162	100%	
ITALIA	8.313	16,4%	6,3%	50.884	38,0%	38,6%	71.608	55,6%	54,3%	1.112	0,8%	0,8%	131.917	100%	
Servizi al turista	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008	Valori ass	2007	2008
UMBRIA	100	18,1%	18,2%	121	21,8%	22,0%	313	57,6%	57,0%	15	2,4%	2,7%	549	100%	
CENTRO ITALIA	1.938	16,3%	16,1%	972	8,6%	8,1%	8.872	73,1%	73,9%	230	2,0%	1,9%	12.012	100%	
ITALIA	7.301	16,4%	16,0%	5.686	12,3%	12,4%	31.600	70,0%	69,2%	1.106	2,4%	2,4%	45.693	100%	

Continua ad affermarsi un processo di consolidamento del settore turistico in Umbria e nel resto d'Italia con l'incremento delle società di capitale, fenomeno più evidente nel settore degli "Alberghi".

Si confermano i valori registrati nello scorso anno relativamente ad una marcata propensione nella regione 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. 8 - Età 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 2007	TURISMO 2008	TOT ECO- NOMIA	TURISMO 2007	TURISMO 2008	TOT ECONOMIA	TURISMO 2007	TURISMO 2008	TOT ECONOMIA	TURISMO 2007	TURISMO 2008	TOT ECONO- MIA	TURISMO 2007	TURISMO 2008	TOT ECONO- MIA
<b>Fino a 29 anni</b>	9,1	<b>8,7</b>	6,5	10,5	<b>9,1</b>	5,9	9,4	<b>8,8</b>	6,3	8,5	<b>8,2</b>	5,6	9,2	<b>8,9</b>	5,7
<b>Da 30 a 49 anni</b>	52,6	<b>52,4</b>	48,0	53,2	<b>52,5</b>	49,7	52,7	<b>52,4</b>	48,4	52,7	<b>52,2</b>	50,4	54,0	<b>53,5</b>	49,9
<b>Da 50 a 69 anni</b>	32,0	<b>32,3</b>	35,3	30,9	<b>33,2</b>	35,1	31,7	<b>32,5</b>	35,3	32,5	<b>32,8</b>	36,2	31,3	<b>31,8</b>	35,9
<b>70 anni e oltre</b>	6,3	<b>6,6</b>	10,2	5,4	<b>5,2</b>	9,3	6,1	<b>6,3</b>	10,0	6,4	<b>6,8</b>	7,8	5,5	<b>5,8</b>	8,5

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. Tuttavia, i dati del primo trimestre 2008 evidenziano una diversa tendenza dell'Umbria e dell'intero territorio nazionale rispetto all'anno precedente con un'accentuazione della incidenza degli imprenditori meno giovani.

**Tab. 9 - 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 2007	TURISMO 2008	TOT ECO- NOMIA	TURISMO 2007	TURISMO 2008	TOT ECO- NOMIA	TURISMO 2007	TURISMO 2008	TOT ECO- NOMIA	TURISMO 2007	TURISMO 2008	TOT ECO- NOMIA	TURISMO 2007	TURISMO 2008	TOT ECO- NOMIA
<b>FEMMINILE</b>	43,4	<b>43,3</b>	29,0	44,2	<b>44,1</b>	30,41	43,6	<b>43,5</b>	29,3	40,5	<b>40,4</b>	27,5	40,0	<b>39,9</b>	26,6
<b>MASCHILE</b>	56,6	<b>56,7</b>	71,0	55,8	<b>55,9</b>	69,59	56,4	<b>56,5</b>	70,7	59,5	<b>59,6</b>	72,5	60,0	<b>60,1</b>	73,4

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

**Tab. 10 - 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 2007	TURISMO 2008	TOT ECO- NOMIA	TURISMO 2007	TURISMO 2008	TOT ECO- NOMIA	TURISMO 2007	TURISMO 2008	TOT ECO- NOMIA	TURISMO 2007	TURISMO 2008	TOT ECO- NOMIA	TURISMO 2007	TURISMO 2008	TOT ECO- NOMIA
 ITALIANA	92,7	<b>92,7</b>	92,7	94,3	<b>93,7</b>	94,2	93,1	<b>92,9</b>	93,0	93	<b>92,7</b>	92,3	93,2	<b>92,9</b>	93,2
 COMUNITARIA	2,6	<b>2,1</b>	2,6	1,5	<b>1,9</b>	1,1	2,4	<b>2,1</b>	2,3	2	<b>2,0</b>	2,0	1,8	<b>1,9</b>	1,6
 EXTRACOMUNITARIA	3,9	<b>3,9</b>	4,0	3,4	<b>2,9</b>	3,7	3,8	<b>3,7</b>	3,9	4,3	<b>4,5</b>	5,0	4,2	<b>4,5</b>	4,2
ALTRO	0,7	<b>1,3</b>	0,7	0,9	<b>1,4</b>	1,0	0,8	<b>1,4</b>	0,7	0,7	<b>0,7</b>	0,6	0,7	<b>0,8</b>	0,9

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

**Tab. 11 - Addetti dipendenti ed indipendenti delle imprese attive al 31/03/2008**

Tabella per codici ATECO		PERUGIA			TERNI			UMBRIA		
		Indip.	Dip.	Totale addetti	Indip.	Dip.	Totale addetti	Indip.	Dip.	Totale addetti
55	alberghi e ristoranti	28	35	63	13	30	43	41	65	106
551	alberghi, hotel e pensioni	175	2314	2489	32	596	628	207	2910	3117
552	ostelli rifugi campeggi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5521	ostelli e rifugi	6	31	37	7	5	12	13	36	49
5522	Campeggi	13	84	97	5	6	11	18	90	108
5523	altri alloggi (case vacanze affittacamere, b&b)	274	328	602	54	65	119	328	393	721
553	Ristoranti	833	2624	3457	276	1418	1694	1109	4042	5151
554	Bar	1144	1775	2919	328	1023	1351	1472	2798	4270
	<b>Totale settore H</b>	<b>2473</b>	<b>7191</b>	<b>9664</b>	<b>715</b>	<b>3143</b>	<b>3858</b>	<b>3188</b>	<b>10334</b>	<b>13522</b>
601	Trasporti ferroviari	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6022	trasporti con taxi	227	149	376	36	16	52	263	165	428
6023	Altri trasporti terrestri non regolari di passeggeri	1	54	55	5	6	11	6	60	66
612	trasporti per vie d'acqua interne, trasporti lagunari	-	-	-	-	-	-	-	-	-
621	Trasporti aerei di linea	0	36	36	-	6	6	-	42	42
622	Trasporti aerei non di linea, voli charter	-	-	-	-	-	-	-	-	-
633	Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo	58	162	220	18	225	243	76	387	463
	<b>Totale settore I</b>	<b>286</b>	<b>401</b>	<b>687</b>	<b>59</b>	<b>253</b>	<b>312</b>	<b>345</b>	<b>654</b>	<b>999</b>
711	noleggio senza autista di autovetture	8	72	80	6	13	19	14	85	99
712	noleggio senza operatore altri mezzi di trasporto	2	0	2	-	-	-	2	-	2
7121	noleggio senza autista di altri mezzi di trasporto terrestri	3	1	4	-	-	-	3	1	4
7122	noleggio senza equipaggio di mezzi di trasporto fluviali	0	-	-	1	-	1	1	-	1
7123	noleggio senza equipaggio di mezzi di trasporto aerei	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>Totale settore K</b>	<b>13</b>	<b>73</b>	<b>86</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>86</b>	<b>106</b>
9233	Parchi di divertimento, luna park e simili	2	17	19	-	-	-	2	17	19
9252	musei e gestione del patrimonio culturale	1	13	14	-	-	-	1	13	14
9253	orti botanici giardini zoologici parchi naturali	0	8	8	1	2	3	1	10	11
92721	stabilimenti balneari	1	9	10	-	-	-	1	9	10
9304	Centri benessere fisico	12	93	105	2	14	16	14	107	121
	<b>Totale settore O</b>	<b>16</b>	<b>140</b>	<b>156</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>156</b>	<b>175</b>
	<b>TOTALE IMPRESE UMBRIA COMPARTO TURISTICO ALLARGATO</b>	<b>2.788</b>	<b>7.805</b>	<b>10.593</b>	<b>784</b>	<b>3.425</b>	<b>4.209</b>	<b>3.572</b>	<b>11.230</b>	<b>14.802</b>

Il dato sugli addetti al 31 dicembre 2007 si attesta sui valori rilevati nell'anno precedente confermando il forte apporto delle attività ristorative e ricettive in termini di occupazione.

Gli addetti del comparto turistico allargato rappresentano il 5,8% del totale degli occupati nelle imprese operanti in Umbria (6,1% nella provincia di Perugia e 5,3% nella provincia di Terni).

**Tab. 12 - Valore aggiunto prodotto dalle attività ricettive e ristorative (Settore H codifica ATECO): anni 2000-2004 (dati ISTAT)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Valore aggiunto</b>	<i>Milioni di €</i>					
<b>UMBRIA</b>	657,1	695,2	624,9	593,3	679,2	729,9
<b>CENTRO ITALIA</b>	9.618,9	10.229,2	9.994,2	9.909,5	10.535,2	11.400,8
<b>ITALIA</b>	41.585,9	43.848,1	43.468,7	44.169,4	46.725,0	48.416,2
<b>Valore aggiunto per addetto</b>	<i>Migliaia di €</i>					
<b>UMBRIA</b>	31,6	32,2	29,3	27,2	29,2	31,7
<b>CENTRO ITALIA</b>	33,3	34,6	33,2	31,2	32,3	34,1
<b>ITALIA</b>	32,2	33,3	32,0	31,3	32,1	33,5

Dopo le flessioni registrate nel 2002 e nel 2003, torna a crescere in modo sensibile il valore aggiunto prodotto dalle attività ricettive e ristorative e quello per addetto. Tuttavia, dalla tabella emerge per l'Umbria un dato della produttività del lavoro inferiore alle medie di riferimento.

#### 4.3 Evoluzione del settore: andamento del comparto turistico allargato negli anni 2000 - 2007

**Tab. 13 - Sedi di Imprese – valori assoluti, confronto anni 2000 e 2007 per macroaggregati**

	ALBERGHI		ALTRE STRUTTURE		RISTORANTI		BAR		SERVIZI AL TURISTA		TOTALE	
	2000	2007	2000	2007	2000	2007	2000	2007	2000	2007	2000	2007
PERUGIA	318	354	345	461	842	1.004	1.253	1.351	356	429	3.114	3.599
TERNI	73	73	57	93	253	339	394	396	88	126	865	1.027
UMBRIA	391	427	402	554	1.095	1.343	1.647	1.747	444	555	3.979	4.626
CENTRO	5.197	5.138	3.968	5.979	14.187	19.153	22.730	24.037	8.840	11.679	54.922	65.986
TOTALE	27.519	28.110	14.611	21.016	65.514	90.079	123.418	130.639	35.703	45.186	266.765	315.030

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. 14 - Unità Locali – valori assoluti, confronto anni 2000 e 2007 per macroaggregati

	ALBERGHI		ALTRE STRUTTURE		RISTORANTI		BAR		SERVIZI AL TURISTA		TOTALE	
	2000	2007	2000	2007	2000	2007	2000	2007	2000	2007	2000	2007
PERUGIA	402	480	483	760	995	1.233	1.461	1.618	437	563	3.778	4.654
TERNI	101	114	92	168	317	437	492	527	125	196	1.127	1.442
UMBRIA	503	594	575	928	1.312	1.670	1.953	2.145	562	759	4.905	6.096
CENTRO	6.433	6.927	5.361	9.325	16.238	23.587	25.883	28.695	10.392	14.804	64.307	83.338
TOTALE	33.080	36.384	19.606	32.103	75.666	110.762	141.008	156.721	43.046	59.433	312.406	395.403

Anche per le localizzazioni valgono le considerazioni espresse nel paragrafo precedente e si ritiene di sottolineare il forte incremento registrato negli anni di riferimento per le localizzazioni relative alle “Altre strutture”, fenomeno comune a tutto il territorio nazionale.

#### 4.4 Focus sui comprensori turistici regionali al 31 marzo 2008

Tab. 15 - Sedi di Imprese e Localizzazioni - valori assoluti per comprensori e per macro aggregati

##### COMPENSORIO 1: PERUGINO

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
52	55	248	299	143	797	PERUGIA	69	79	305	368	181	1002
4	8	18	31	13	74	CORCIANO	8	10	24	39	17	98
2	4	11	11	2	30	DERUTA	2	7	12	12	3	36
7	4	8	9	2	30	TORGIANO	9	9	9	10	4	41
65	71	285	350	160	931	TOTALE	88	105	350	429	205	1177

##### COMPENSORIO 2: TERNANO

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
20	25	142	183	72	442	TERNI	26	32	167	244	104	573
3	3	8	10	1	25	ACQUASPARTA	7	9	16	12	3	47
2	3	5	2	2	14	ARRONE	3	7	6	10	5	31
0	1	1	3	3	8	CALVI DELL'UMBRIA	1	2	2	4	3	12
3	5	4	7	0	19	FERENTILLO	3	7	4	8	0	22
0	0	2	3	0	5	MONTEFRANCO	2	2	2	4	0	10
7	2	34	29	9	81	NARNI	10	6	41	34	16	107
2	1	3	3	2	11	OTRICOLI	2	1	7	6	2	18
2	1	1	1	0	5	POLINO	2	1	1	1	0	5
2	1	5	6	2	16	SAN GEMINI	4	3	10	9	3	29
1	2	6	9	0	18	STRONCONE	1	4	7	11	1	24
42	44	211	256	91	644	TOTALE	61	74	263	343	137	878

## COMPENSORIO 3: ALTO TEVERE

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
11	12	62	102	22	209	CITTA' DI CASTELLO	17	22	79	116	37	271
1	0	3	8	1	13	CITERNA	1	2	3	9	2	17
0	6	0	2	0	8	LISCIAIO NICCONI	0	7	0	2	0	9
0	6	3	4	1	14	MONTE S.M. TIBERINA	0	8	3	5	2	18
2	1	6	1	1	11	MONTONE	2	4	7	1	1	15
2	5	0	8	2	17	PIETRALUNGA	3	9	1	11	3	27
2	3	20	26	3	54	SAN GIUSTINO	2	4	22	30	3	61
2	14	36	35	13	100	UMBERTIDE	4	22	42	39	15	122
20	47	130	186	43	426	TOTALE	29	78	157	213	63	540

## COMPENSORIO 4: AMERINO

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
2	7	10	15	3	37	AMELIA	3	8	12	21	5	49
0	0	1	1	0	2	ALVIANO	1	2	4	1	2	10
2	0	1	4	0	7	ATTIGLIANO	3	1	2	4	1	11
0	1	5	4	0	10	AVIGLIANO UMBRO	0	4	6	4	0	14
1	0	0	6	0	7	GIOVE	1	1	0	9	0	11
0	1	2	1	1	5	GUARDEA	0	2	3	1	1	7
1	0	4	4	1	10	LUGNANO IN TEVERINA	1	0	5	4	1	11
0	1	2	9	1	13	MONTECASTRILLI	0	3	2	9	2	16
0	0	1	2	0	3	PENNA IN TEVERINA	0	0	2	2	0	4
6	10	26	46	6	94	TOTALE	9	21	36	55	12	133

## COMPENSORIO 5: ASSISANO

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
66	63	59	72	46	306	ASSISI	86	89	74	94	51	394
12	15	37	33	18	115	BASTIA UMBRA	13	20	44	44	23	144
2	8	7	9	1	27	BETTONA	2	15	10	9	1	37
2	4	3	4	1	14	CANNARA	2	5	3	4	2	16
82	90	106	118	66	462	TOTALE	103	129	131	151	77	591

## COMPENSORIO 6: FOLIGNATE

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
20	12	56	95	35	218	FOLIGNO	25	20	70	127	52	294
3	3	11	11	2	30	BEVAGNA	5	12	11	12	5	45
1	5	8	13	2	29	GUALDO CATTANEO	2	10	10	15	2	39
3	9	7	9	0	28	MONTEFALCO	5	13	9	14	1	42
4	2	14	12	1	33	NOCERA UMBRA	5	7	14	13	2	41
1	0	2	4	0	7	SELLANO	1	2	3	4	0	10
8	9	12	14	5	48	SPELLO	11	19	19	17	6	72
4	8	21	19	7	59	TREVI	11	16	26	25	8	86
0	1	4	4	0	9	VALTOPINA	0	2	6	5	0	13
44	49	135	181	52	461	TOTALE	65	101	168	232	76	642

## COMPENSORIO 7: EUGUBINO ALTO CHIASCIO

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
17	20	35	89	9	170	GUBBIO	31	31	49	101	12	224
0	2	5	3	0	10	COSTACCIARO	0	3	6	4	0	13
2	2	2	4	2	12	FOSSATO DI VICO	3	3	2	5	4	17
2	3	20	35	2	62	GUALDO TADINO	3	5	21	39	2	70
0	0	2	6	3	11	SCHEGGIA E PASCELUPO	0	0	2	6	3	11
2	3	3	8	1	17	SIGILLO	2	5	4	10	1	22
0	5	6	10	0	21	VALFABBRICA	1	6	7	10	0	24
23	35	73	155	17	303	TOTALE	40	53	91	175	22	381

## COMPENSORIO 8: ORVIETANO

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
20	14	67	45	21	167	ORVIETO	31	23	89	67	29	239
0	1	2	1	0	4	ALLERONA	1	4	2	5	1	13
1	6	9	4	1	21	BASCHI	3	9	10	7	2	31
0	0	3	6	1	10	CASTEL VISCARDO	0	1	5	7	1	14
0	1	3	5	2	11	CASTEL GIORGIO	0	2	4	5	3	14
2	0	8	6	4	20	FABRO	4	4	12	10	6	36
0	1	1	5	0	7	FICULLE	0	1	1	6	0	8
1	1	3	4	0	9	MONTECCHIO	2	1	3	5	0	11
0	0	1	4	0	5	MONTEGABBIONE	0	1	1	4	0	6
0	3	4	1	0	8	MONTELEONE D'ORVIETO	0	5	7	2	1	15
0	1	0	1	0	2	PARRANO	0	3	0	2	0	5
0	1	3	2	0	6	PORANO	0	3	3	3	3	12
3	7	5	2	0	17	SAN VENANZO	5	15	8	4	0	32
27	36	109	86	29	287	TOTALE	46	72	145	127	46	436

## COMPENSORIO 9: SPOLETINO

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IMPRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
27	15	69	73	21	205	SPOLETO	34	24	84	85	28	255
4	1	12	5	1	23	CAMPELLO SUL CLITUNNO	4	2	15	7	4	32
0	3	3	10	1	17	CASTEL RITALDI	0	4	3	10	2	19
3	3	9	7	1	23	GIANO DELL'UMBRIA	4	4	9	7	1	25
34	22	93	95	24	268	TOTALE	42	34	111	109	35	331



## COMPENSORIO 10: TRASIMENO

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IM-PRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
9	26	27	30	6	98	CASTIGLIONE DEL LAGO	12	46	33	36	9	136
5	6	13	15	2	41	CITTA' DELLA PIEVE	5	15	17	16	4	57
11	21	23	34	3	92	MAGIONE	13	36	24	35	6	114
0	3	3	2	3	11	PACIANO	0	5	3	3	3	14
2	13	10	7	3	35	PANICALE	3	19	12	10	4	48
14	10	11	22	3	60	PASSIGNANO S.T.	16	19	17	27	4	83
1	2	7	3	0	13	PIEGARO	2	6	8	3	1	20
3	14	8	12	2	39	TUORO SUL TRASIMENO	4	22	9	16	2	53
45	95	102	125	22	389	TOTALE	55	168	123	146	33	525

## COMPENSORIO 11: TUDERTE

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IM-PRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
9	13	21	33	13	89	TODI	14	19	30	41	15	119
1	8	3	10	1	23	COLLAZZONE	4	18	5	10	1	38
0	2	2	2	0	6	FRATTA TODINA	1	2	2	2	1	8
2	12	17	30	9	70	MARSCIANO	3	16	20	34	12	85
3	1	3	9	3	19	MASSA MARTANA	4	6	5	10	4	29
1	0	2	4	0	7	MONTECASTELLO DI VIBIO	2	1	3	4	1	11
16	36	48	88	26	214	TOTALE	28	62	65	101	34	290

## COMPENSORIO 12: VALNERINA

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IM-PRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
10	5	9	14	1	39	CASCIA	12	9	10	15	2	48
1	2	2	5	0	10	CERRETO DI SPOLETO	1	3	2	9	0	15
1	0	4	3	0	8	MONTELEONE DI SPOLETO	1	0	4	3	0	8
12	7	17	18	10	64	NORCIA	16	13	21	22	11	83
0	0	0	0	1	1	POGGIODOMO	0	1	0	0	1	2
0	4	3	2	0	9	PRECI	0	5	4	4	0	13
2	0	1	3	0	6	SANT'ANATOLIA DI NARCO	2	1	2	3	0	8
1	0	3	1	1	6	SCHEGGINO	1	1	3	1	1	7
1	0	0	1	0	2	VALLO DI NERA	1	1	0	1	1	4
28	18	39	47	13	145	TOTALE	34	34	46	58	16	188

## TOTALE REGIONE UMBRIA

SEDI DI IMPRESA						Comuni	LOCALIZZAZIONI					
Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE SEDI IM-PRESA		Alberghi	Altre strutture	Ristoranti	Bar	Servizi al turista	TOTALE LOCALIZZAZIONI
432	553	1357	1733	549	4624	TOTALE	600	931	1686	2139	756	6112

Tab. 16 - 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	931	1177	20,1	19,3
Ternano	644	878	13,9	14,4
Assisano	462	591	10	9,7
Folignate	461	642	10	10,5
Alta Valle del Tevere	426	540	9,2	8,8
Trasimeno	389	525	8,4	8,6
Alto Chiascio	303	381	6,6	6,2
Orvietano	287	436	6,2	7,1
Spoletino	268	331	5,8	5,4
Tuderte	214	290	4,6	4,7
Valnerina	145	188	3,1	3,1
Amerino	94	133	2	2,2
<b>totale</b>	<b>4624</b>	<b>6112</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Alberghi	valori assoluti		Rapporti di composizione %	
	Sedi Impresa	Localizzazioni	Sedi Impresa	Localizzazioni
Perugino	65	88	15	14,7
Ternano	42	61	9,7	10,2
Assisano	82	103	19	17,2
Folignate	44	65	10,2	10,8
Alta Valle del Tevere	20	29	4,6	4,8
Trasimeno	45	55	10,4	9,2
Alto Chiascio	23	40	5,3	6,7
Orvietano	27	46	6,3	7,7
Spoletino	34	42	7,9	7
Tuderte	16	28	3,7	4,7
Valnerina	28	34	6,5	5,7
Amerino	6	9	1,4	1,5
<b>totale</b>	<b>432</b>	<b>600</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Altre strutture	valori assoluti		Rapporti di composizione %	
	Sedi Impresa	Localizzazioni	Sedi Impresa	Localizzazioni
Perugino	71	105	12,8	11,3
Ternano	44	74	8	7,9
Assisano	90	129	16,3	13,9
Folignate	49	101	8,9	10,8
Alta Valle del Tevere	47	78	8,5	8,4
Trasimeno	95	168	17,2	18
Alto Chiascio	35	53	6,3	5,7
Orvietano	36	72	6,5	7,7
Spoletino	22	34	4	3,7
Tuderte	36	62	6,5	6,7
Valnerina	18	34	3,3	3,7
Amerino	10	21	1,8	2,3
<b>totale</b>	<b>553</b>	<b>931</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Ristoranti	valori assoluti		Rapporti di composizione %	
	Sedi Impresa	Localizzazioni	Sedi Impresa	Localizzazioni
Perugino	285	350	21	20,8
Ternano	211	263	15,5	15,6
Assisano	106	131	7,8	7,8
Folignate	135	168	9,9	10
Alta Valle del Tevere	130	157	9,6	9,3
Trasimeno	102	123	7,5	7,3
Alto Chiascio	73	91	5,4	5,4
Orvietano	109	145	8	8,6
Spoletino	93	111	6,9	6,6
Tuderte	48	65	3,5	3,9
Valnerina	39	46	2,9	2,7
Amerino	26	36	1,9	2,1
<b>totale</b>	<b>1357</b>	<b>1686</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Bar	valori assoluti		Rapporti di composizione %	
	Sedi Impresa	Localizzazioni	Sedi Impresa	Localizzazioni
Perugino	350	429	20,2	20,1
Ternano	256	343	14,8	16
Assisano	118	151	6,8	7,1
Folignate	181	232	10,4	10,8
Alta Valle del Tevere	186	213	10,7	10
Trasimeno	125	146	7,2	6,8
Alto Chiascio	155	175	8,9	8,2
Orvietano	86	127	5	5,9
Spoletino	95	109	5,5	5,1
Tuderte	88	101	5,1	4,7
Valnerina	47	58	2,7	2,7
Amerino	46	55	2,7	2,6
<b>totale</b>	<b>1733</b>	<b>2139</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Servizi al turista	valori assoluti		Rapporti di composizione %	
	Sedi Impresa	Localizzazioni	Sedi Impresa	Localizzazioni
Perugino	160	205	29,1	27,1
Ternano	91	137	16,6	18,1
Assisano	66	77	12	10,2
Folignate	52	76	9,5	10,1
Alta Valle del Tevere	43	63	7,8	8,3
Trasimeno	22	33	4	4,4
Alto Chiascio	17	22	3,1	2,9
Orvietano	29	46	5,3	6,1
Spoletino	24	35	4,4	4,6
Tuderte	26	34	4,7	4,5
Valnerina	13	16	2,4	2,1
Amerino	6	12	1,1	1,6
<b>totale</b>	<b>549</b>	<b>756</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tab. 17 - Localizzazioni – valori assoluti, incidenze e indici su base 2000 ( per macro aggregati e per comprensori – serie storica 2000-2007)**

VALORI ASSOLUTI – Totale comparto								
compensorio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
COMPENSORIO 1: PERUGINO	1.023	1.025	1.056	1.111	1.115	1.148	1.174	1.177
COMPENSORIO 2: TERNANO	685	734	781	791	815	833	861	878
COMPENSORIO 3: ALTO TEVERE	400	421	440	468	489	507	519	540
COMPENSORIO 4: AMERINO	116	125	128	126	129	141	139	133
COMPENSORIO 5: ASSISANO	489	498	523	527	546	573	588	591
COMPENSORIO 6: FOLIGNATE	493	515	534	552	574	602	618	642
COMPENSORIO 7: EUGUBINO	340	346	356	373	386	394	383	381
COMPENSORIO 8: ORVIETANO	322	336	352	378	393	418	430	436
COMPENSORIO 9: SPOLETINO	277	292	292	300	304	323	325	331
COMPENSORIO 10: TRASIMENO	416	446	465	477	487	504	519	525
COMPENSORIO 11: TUDERTE	189	210	215	230	238	252	262	290
COMPENSORIO 12: VALNERINA	142	145	149	154	160	170	173	188
<b>UMBRIA</b>	<b>4.892</b>	<b>5.093</b>	<b>5.291</b>	<b>5.487</b>	<b>5.636</b>	<b>5.865</b>	<b>5.991</b>	<b>6.112</b>

INCIDENZE % su totale anno – Totale comparto								
compensorio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
COMPENSORIO 1: PERUGINO	20,9	20,1	20,0	20,2	19,8	19,6	19,6	19,3
COMPENSORIO 2: TERNANO	14,0	14,4	14,8	14,4	14,5	14,2	14,4	14,4
COMPENSORIO 3: ALTO TEVERE	8,2	8,3	8,3	8,5	8,7	8,6	8,7	8,8
COMPENSORIO 4: AMERINO	2,4	2,5	2,4	2,3	2,3	2,4	2,3	2,2
COMPENSORIO 5: ASSISANO	10,0	9,8	9,9	9,6	9,7	9,8	9,8	9,7
COMPENSORIO 6: FOLIGNATE	10,1	10,1	10,1	10,1	10,2	10,3	10,3	10,5
COMPENSORIO 7: EUGUBINO	7,0	6,8	6,7	6,8	6,8	6,7	6,4	6,2
COMPENSORIO 8: ORVIETANO	6,6	6,6	6,7	6,9	7,0	7,1	7,2	7,1
COMPENSORIO 9: SPOLETINO	5,7	5,7	5,5	5,5	5,4	5,5	5,4	5,4
COMPENSORIO 10: TRASIMENO	8,5	8,8	8,8	8,7	8,6	8,6	8,7	8,6
COMPENSORIO 11: TUDERTE	3,9	4,1	4,1	4,2	4,2	4,3	4,4	4,7
COMPENSORIO 12: VALNERINA	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8	2,9	2,9	3,1
<b>UMBRIA</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

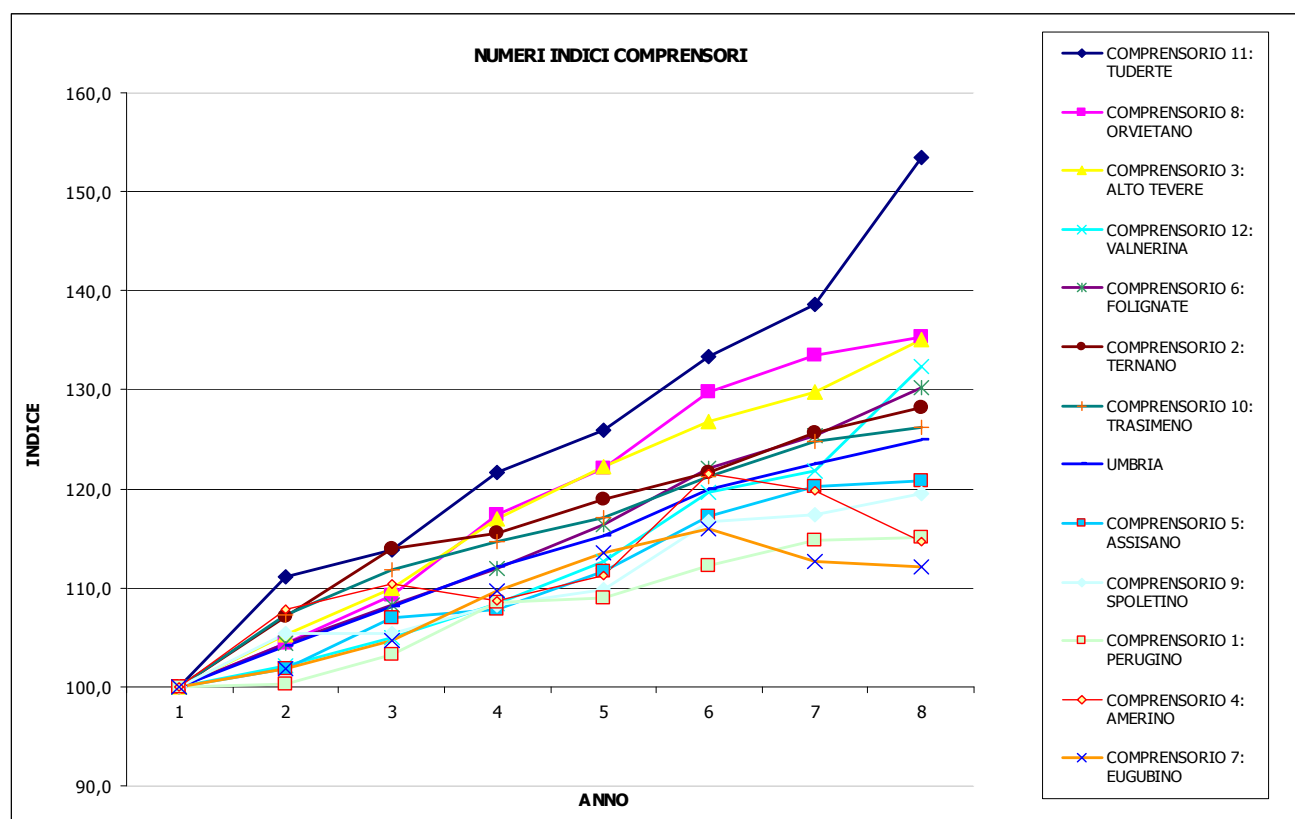
NUMERI INDICI numeri indici (base 100=2000) – Totale comparto								
compartorio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
COMPENSO 11: TUDERTE	100,0	111,1	113,8	121,7	125,9	133,3	138,6	153,4
COMPENSO 8: ORVIETANO	100,0	104,3	109,3	117,4	122,0	129,8	133,5	135,4
COMPENSO 3: ALTO TEVERE	100,0	105,3	110,0	117,0	122,3	126,8	129,8	135,0
COMPENSO 12: VALNERINA	100,0	102,1	104,9	108,5	112,7	119,7	121,8	132,4
COMPENSO 6: FOLIGNATE	100,0	104,5	108,3	112,0	116,4	122,1	125,4	130,2
COMPENSO 2: TERNANO	100,0	107,2	114,0	115,5	119,0	121,6	125,7	128,2
COMPENSO 10: TRASIMENO	100,0	107,2	111,8	114,7	117,1	121,2	124,8	126,2
<b>UMBRIA</b>	<b>100,0</b>	<b>104,1</b>	<b>108,2</b>	<b>112,2</b>	<b>115,2</b>	<b>119,9</b>	<b>122,5</b>	<b>124,9</b>
COMPENSO 5: ASSISANO	100,0	101,8	107,0	107,8	111,7	117,2	120,2	120,9
COMPENSO 9: SPOLETINO	100,0	105,4	105,4	108,3	109,7	116,6	117,3	119,5
COMPENSO 1: PERUGINO	100,0	100,2	103,2	108,6	109,0	112,2	114,8	115,1
COMPENSO 4: AMERINO	100,0	107,8	110,3	108,6	111,2	121,6	119,8	114,7
COMPENSO 7: EUGUBINO	100,0	101,8	104,7	109,7	113,5	115,9	112,6	112,1

E' evidente come nel periodo osservato ci sia stata una differente velocità nella crescita del comparto turistico tra i diversi comprensori della regione, con una maggiore dinamicità per il Tuderte, l'Orvietano, l'Alto Tevere, la Valnerina, il Folignate, il Ternano ed il Trasimeno che registrano incrementi superiori alla media regionale.

VARIAZIONI annuali - Totale comparto							
compartorio	2001/ 2000	2002/ 2001	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006
COMPENSO 11: TUDERTE	11,11	2,38	6,98	3,48	5,88	3,97	10,69
COMPENSO 8: ORVIETANO	4,35	4,76	7,39	3,97	6,36	2,87	1,40
COMPENSO 3: ALTO TEVERE	5,25	4,51	6,36	4,49	3,68	2,37	4,05
COMPENSO 12: VALNERINA	2,11	2,76	3,36	3,90	6,25	1,76	8,67
COMPENSO 6: FOLIGNATE	4,46	3,69	3,37	3,99	4,88	2,66	3,88
COMPENSO 2: TERNANO	7,15	6,40	1,28	3,03	2,21	3,36	1,97
COMPENSO 10: TRASIMENO	7,21	4,26	2,58	2,10	3,49	2,98	1,16
<b>UMBRIA</b>	<b>4,11</b>	<b>3,89</b>	<b>3,70</b>	<b>2,72</b>	<b>4,06</b>	<b>2,15</b>	<b>2,02</b>
COMPENSO 5: ASSISANO	1,84	5,02	0,76	3,61	4,95	2,62	0,51
COMPENSO 9: SPOLETINO	5,42	0,00	2,74	1,33	6,25	0,62	1,85
COMPENSO 1: PERUGINO	0,20	3,02	5,21	0,36	2,96	2,26	0,26
COMPENSO 4: AMERINO	7,76	2,40	-1,56	2,38	9,30	-1,42	-4,32

Degni di nota sono i valori registrati per il Tuderte e la Valnerina che confermano la forte attrattività e vocazione turistica di questi comprensori. Tuttavia dall'esame dei numeri indici ed in particolare da quanto emerge dal grafico successivo, si osserva una crescita costante comune a tutto il territorio regionale con le sole eccezioni dei comprensori dell'Egubino ed in particolare dell'Amerino che negli ultimi due anni hanno registrato una flessione in termini di unità locali attive.

**Graf. 3 - Incidenze comprensori**



## Capitolo 5

### Lo stato di attuazione della legge regionale n. 18 del 2006

#### 5.1 Introduzione

La legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18 ha modificato in maniera sostanziale l'assetto del turismo umbro, sia dal punto di vista dell'allocazione delle funzioni amministrative, che, in armonia con il rinnovato Titolo V della Costituzione, sono state conferite al sistema degli enti locali secondo i principi di sussidiarietà, adeguatezza e differenziazione, sia dal punto di vista della disciplina "tecnica".

La piena attuazione della l.r. 18/2006, che si configura come una legge organica, necessita tuttavia di numerosi interventi successivi, riferiti non solo agli aspetti squisitamente normativi (regolamenti, atti di indirizzo), ma anche a quelli connessi con la costruzione del prodotto, con la revisione del posizionamento e l'attività di animazione.

Per quanto riguarda l'effettivo trasferimento delle funzioni al sistema degli Enti locali, si è recentemente avviato il tavolo tecnico con le Province di Perugia e Terni, a cui la l.r. 18/2006 dispone che vengano trasferite le funzioni amministrative in materia di agenzie di viaggio e turismo, professioni turistiche, associazioni senza scopo di lucro, ivi comprese le pro loco, imprese professionali di congressi, e tenuta e aggiornamento dei relativi elenchi provinciali.

Rispetto alle funzioni amministrative conferite ai Comuni, la legge regionale n. 23/2007, che ha disposto l'istituzione degli ATI (Ambiti territoriali integrati), ha inserito tra le materie di competenza di tali organismi anche il turismo. Resta da definire, pertanto, se debba intendersi, con ciò, il solo trasferimento delle funzioni di informazione e accoglienza turistica di cui alla l.r. n. 3/1999 o anche l'allocazione in capo ad essi di ulteriori funzioni amministrative quali, ad esempio, la classificazione delle strutture ricettive dal momento che la l.r. n. 18/2006, nell'attribuire tali funzioni ai Comuni, stabilisce che essi possano esercitarle anche in forma associata.

Nelle more dei trasferimenti delle funzioni è stato approvato dalla Giunta regionale e pubblicato nel Bollettino Ufficiale della Regione, oltre che notificato a tutti i Comuni e alle associazioni di categoria, un atto di indirizzo volto ad uniformare, in tale fase di transizione, l'esercizio delle funzioni amministrative in materia di strutture ricettive.

#### 5.2 Lo stato di attuazione

Dal punto di vista squisitamente normativo, comunque, a circa un anno e mezzo dalla sua entrata in vigore, lo stato di attuazione della l.r. 18/2006, può essere schematizzato nel modo seguente.

##### **a. strumenti operativi**

La Giunta regionale ha dato attuazione a tutti gli strumenti operativi previsti dalla legge.

Con deliberazione del Consiglio regionale n. 224 del 4 marzo 2008 è stato approvato il primo *Documento triennale di indirizzo strategico*, di cui all'art. 5 della l.r. n. 18/2006, che detta le linee di azione della Regione sia per quanto riguarda gli aspetti di promozione che di qualificazione

dell'offerta e di costruzione del prodotto turistico. Con regolamento regionale 9 agosto 2007, n. 11 è stata disciplinata la *Commissione per la promozione della qualità*, di cui all'art. 6, che è stata successivamente costituita con deliberazione della Giunta regionale ed è composta oltre che dal Direttore regionale competente, da quattro membri di cui due designati dalla Regione e due dalle Associazioni di categoria maggiormente rappresentative. Alla Commissione, composta di esperti di rilievo nazionale, è stato affiancato un nucleo di supporto tecnico composto da rappresentanti delle Associazioni regionale di categoria maggiormente rappresentative del turismo e dell'agriturismo. La Commissione si è insediata il 3 giugno scorso ed ha definito le principali problematiche su cui concentrare la propria attività nell'anno 2008 (problematiche connesse alla classificazione delle strutture ricettive, progettazione degli strumenti per la costruzione di club e di unioni di prodotto).

Con regolamento regionale 9 agosto 2007, n. 10, inoltre, è stato disciplinato l'*Osservatorio regionale sul turismo*, rispetto al quale sono state confermate ed anzi meglio definite le precedenti modalità organizzative che vedono il coinvolgimento stabile di Sviluppumbria, che svolge funzioni di coordinamento del Centro di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica di Assisi. Alle attività dell'Osservatorio, al fine di garantire la conformità dei dati e delle elaborazioni regionali agli standard nazionali, partecipa l'Istituto nazionale ricerche turistiche - ISNART, previa intesa della Giunta regionale con Unioncamere Umbria.

**b. agenzia di promozione turistica:**

Tutti gli adempimenti necessari per garantire il pieno funzionamento dell'APT stati completati. In particolare, sono stati nominati tutti gli organi previsti (Amministratore unico, Comitato di concertazione, Revisori dei conti) e la Giunta regionale ha approvato il regolamento di organizzazione interno e il connesso regolamento di contabilità, oltre che la dotazione organica dell'Agenzia.

A seguito dell'approvazione del Documento triennale di indirizzo strategico, l'APT ha presentato il *Piano annuale delle attività* che è stato approvato dalla Giunta regionale con DGR 692/2008.

**c. regolamenti e atti di indirizzo**

Oltre ai Regolamenti riferiti alla Commissione per la promozione della qualità e all'Osservatorio regionale sul turismo, con Regolamento regionale 9 agosto 2007, n. 12, è stata anche disciplinata l'attività dell'impresa professionale di congressi, nella logica della qualità.

Ferma restando la libertà di iniziativa imprenditoriale nel settore congressuale, infatti, il regolamento ha inteso definire degli standard minimi qualitativi di natura volontaria rivolti agli operatori del settore che definiscano l'attività come "impresa professionale", sulla base di un insieme di servizi qualificati e organizzati in maniera professionale garantiti al committente. Il Regolamento troverà la sua piena attuazione dopo l'effettivo trasferimento alle Province delle funzioni amministrative in materia. Per quanto riguarda gli altri strumenti di attuazione, la l.r. n. 18/2006 prevede l'adozione di numerosi atti di indirizzo con particolare riferimento a specifici aspetti delle cosiddette "norme tecniche".

Allo stato attuale sono stati approvati dalla Giunta regionale e pubblicati nel Bollettino Ufficiale della Regione i seguenti atti:

- Atto di indirizzo sui criteri per l'iscrizione all'elenco provinciale delle associazioni nazionali senza scopo di lucro che svolgono attività di organizzazione e vendita di viaggi e soggiorni per i propri associati.
- Atto di indirizzo per l'organizzazione di campeggi fissi da parte di enti o associazioni senza scopo di lucro.



- Atto di indirizzo per l'accertamento dei requisiti di conoscenze e attitudini professionali per l'esercizio dell'attività di direttore tecnico di agenzia di viaggio e turismo.

È stato, inoltre, preadottato dalla Giunta regionale l'Atto di indirizzo su criteri, modalità e termini per la raccolta e trasmissione dei dati statistici sul movimento turistico che dovrà essere approvato d'intesa con i Comuni. Vista la complessità della materia, che impatta fortemente anche con la normativa nazionale in materia, nell'elaborazione dell'Atto è stato coinvolto anche il Servizio regionale di Statistica. Rispetto a tale atto, su cui già si sono positivamente espresse le Associazioni di categoria maggiormente rappresentative, sono in fase di programmazione una serie di incontri con i Servizi Turistici Associati e i Comuni stessi prima di richiedere l'intesa formale all'organo competente.

È inoltre in corso di elaborazione l'Atto di indirizzo per la definizione degli standard di qualità dei servizi di informazione e accoglienza turistica e dei soggetti che possono collaborare allo svolgimento di tali attività. Le funzioni in materia sono di competenza dei Comuni che le svolgono in forma singola o associata mediante i Servizi Turistici Associati di cui alla l.r. n. 3/1999.

Per comprendere pienamente il livello sia quantitativo che qualitativo dell'offerta resa sul territorio regionale è stata realizzata un'indagine conoscitiva propedeutica alla stesura dell'atto di indirizzo, finalizzata a verificare le attuali condizioni sia giuridiche che strutturali, di servizio e di personale. L'indagine, effettuata mediante la compilazione di un'apposita scheda-questionario da parte dei Servizi Turistici Associati, ha riguardato sia gli uffici IAT gestiti da questi ultimi, sia quelli gestiti dai Comuni in forma singola, sia i punti di informazione non istituzionali, cioè gestiti, anche in forma volontaristica, da soggetti quali le pro loco o i consorzi di operatori. I dati e le informazioni raccolte sono in fase di avanzata elaborazione.

Gli aspetti riguardanti l'abilitazione e l'esercizio delle professioni turistiche sono quelli modificati in maniera più radicale dalla l.r. n. 18/2006. Si passa, infatti, da un sistema basato sull'effettuazione di sessioni di esami abilitanti ad un sistema che lega l'abilitazione stessa alla formazione professionale, materia peraltro già di competenza delle Province. La legge ha pertanto disposto che la Regione, oltre a determinare annualmente i fabbisogni, determini, mediante appositi atti di indirizzo, gli standard professionali, formativi, di percorso e procedurali per la realizzazione degli interventi formativi, in armonia con l'offerta formativa regionale. Su questo versante si è già provveduto ad elaborare, in collaborazione con il Servizio Istruzione e sulla base dei criteri fissati a livello di repertorio nazionale, i profili professionali delle professioni turistiche individuate dalla legge. Su tali profili è stata svolta specifica concertazione con le associazioni di categoria coinvolte provvedendo ad acquisirne e, ove possibile, ad accoglierne, le osservazioni. A seguito di ciò, si sta attualmente lavorando alla determinazione degli standard formativi, di percorso e procedurali, ai fini della elaborazione dell'Atto.

Parallelamente a ciò, in attuazione dell'articolo 10, comma 4, del decreto legge 27 gennaio 2007, n. 7 (Decreto Bersani), convertito con modificazioni con legge 2 aprile 2007, n. 40, è stato approvato dalla Giunta regionale e pubblicato nel Bollettino Ufficiale della Regione un Atto di indirizzo per l'esercizio delle attività di guida turistica e accompagnatore turistico, secondo modalità semplificate e riservato a laureati in discipline specifiche quali storia dell'arte, archeologia e materie turistiche.

Altri aspetti sui quali si sta cominciando ad intervenire sono l'Atto di indirizzo per la definizione dei requisiti per l'esercizio dell'attività turistica da parte delle Associazioni Pro loco, finalizzato anche all'accesso ai contributi, e la determinazione dello schema tipo di polizza assicurativa di responsabilità civile per le agenzie di viaggio e turismo e per la professione di guida ambientale escursionistica.

Una breve nota merita la disciplina dell'albergo diffuso. Allo stato attuale non si è provveduto ad

elaborare l'Atto di indirizzo previsto dall'art. 23, comma 7, della l.r. n. 18/2006, in quanto sta emergendo la necessità di intervenire prima sul disposto legislativo per consentire una sua più compiuta applicazione anche in relazione a realtà presenti sul territorio umbro che non possono identificarsi, come prescrive, quali centri storici, ma che si connotano in altre tipologie, come i borghi rurali, che sono comunque assolutamente idonee alla realizzazione di alberghi diffusi, in quanto tipiche della tradizione e della cultura umbre.

Rispetto a ciò, oltre ad un'attenta disamina delle più recenti normative regionali, appare quanto mai opportuno un momento di confronto pubblico, volto ad individuare norme, caratteri e modalità applicative che valorizzino pienamente anche in termini di marketing tale interessante e innovativa tipologia.

## Capitolo 6

### Agenzia di promozione turistica dell'Umbria: la valutazione di efficacia delle attività promozionali

#### 6.1. Le attività dell'Agenzia di Promozione Turistica dell'Umbria

Per la propria attività di promozione l'Agenzia opera sulla base di un piano annuale, inquadrato nel sistema della Programmazione triennale regionale di cui alla l.r. n. 18/2006.

Per il piano in vigore, non potendo limitarsi alla individuazione di attività capaci di espletare i propri effetti nell'arco di un solo anno, si è fatto riferimento ad azioni che potranno raggiungere obiettivi e risultati in un arco temporale di medio periodo. Le dinamiche del turismo globale, sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta, non consentono infatti di raggiungere risultati significativi con azioni di breve periodo, necessariamente discontinue e saltuarie.

Il Piano è stato redatto anche sulla base delle indicazioni della Giunta Regionale e dopo consultazioni con le associazioni di categoria, consorzi ed altri portatori di interessi in campo economico, turistico e culturale. Il Piano di attività ha tenuto conto dello scenario di mercato individuato dai suddetti documenti e ha ampliato le attività tradizionali dell'APT con progettualità di tipo strategico.

Sia pur sinteticamente, è opportuno ribadire in questa sede l'asse ispiratore delle attività che l'APT ha svolto per accrescere l'attrattività delle risorse turistiche regionali: è infatti principio basilare concentrare tutte le diverse attività di promozione - sia nei confronti della domanda (in ottica di marketing) sia in rapporto al potenziamento dell'offerta - seguendo un *filo conduttore coerente ed unitario*, capace di rafforzare la *vision* che il mercato globale ha di questo territorio.

Pertanto, l'attività dell'APT è stata quella di cogliere sul territorio tutte le reali potenzialità presenti ed emergenti, analizzarle e, partendo da queste, costruire un progetto di offerta integrata su scala regionale, da connettere con i mercati-obiettivo e, più in generale, da spendere sul mercato globale, superando ogni forma di "localismo".

Il lavoro svolto ha teso a cogliere l'evoluzione dei flussi turistici sempre più organizzati in tribù che in quanto tali, sovvertono la gerarchia tradizionale dei paesi obbiettivo ed allargano la platea interessata. Nella maggior parte dei casi la difficoltà risiede proprio nel mettere in relazione più soggetti sul territorio e nella reale capacità di vendita del prodotto turistico. Ciò è possibile metterlo in pratica a partire dalle modalità di partecipazione alle varie fiere e borse del turismo, nelle quali occorre tendere a circoscrivere la partecipazione all'offerta di club di prodotto appartenenti ai progetti tematici intorno alle quali ruota tutto il sistema turistico umbro.

In sintesi la metodologia di lavoro si è sviluppata attorno a questi assi fondamentali:

- |  |  |
|--|--|
| a. Progetti-mercato                    | e. La Borsa del turismo Umbro (BTU)        |
| b. Progetti tematici /Tribù turistiche | f. Press tour e assistenza per giornalisti |
| c. Progetti-prodotto                   | g. Web marketing                           |
| d. Fiere, workshop (Italia ed estero)  | h. Immagini (media e audiovisivi)          |

### 6.1.2. Progetti-mercato

Sulla varie tipologie di mercato si è teso ad agire soprattutto attraverso **progetti tematici** o relativi a **prodotti e target specifici**, mentre sui mercati nuovi o sperimentali si sono realizzate azioni a carattere trasversale/istituzionale, a forte impatto e capaci di superare la “soglia di visibilità”.

Si è scelto di concentrare le risorse prioritariamente su pochi mercati e poi sulle “tribù” indipendentemente dalla loro collocazione e secondo canali già esistenti, così da rendere maggiormente efficace l’azione promo-commerciale, nonché a stabilire sinergie con altre regioni-aree limitrofe (ad esempio, province di Arezzo e Siena, Romagna e Toscana, ecc.), così da evitare “cannibalismo” su mercati-obiettivo comuni e accrescere l’efficacia delle attività e strumenti promo-commerciali.

Le attività previste sono state articolare in base a due macro-mercati: italiano ed estero.

In base alle analisi dell’Osservatorio regionale ed agli obiettivi del Piano Triennale regionale, per il **mercato italiano** si sono considerate prioritarie le seguenti aree obiettivo (ordinate in maniera decrescente in funzione degli arrivi 2007 che rappresentano il 59,7% del mercato italiano complessivo):

	<i>Incidenza</i>
Lazio (in particolare la città di Roma)	18,8%
Campania	13,4%
Lombardia	12,8%
Puglia	7,8%
Veneto	6,9%

Per quanto riguarda invece i **mercati esteri** si sono considerati prioritari (qui ordinati in maniera decrescente in funzione degli arrivi 2007 che rappresentano complessivamente l’80,7% del mercato estero):

	<i>Incidenza</i>
Nord America (USA e Canada)	25,1%
Benelux e Scandinavia	19,0%
Germania, Austria, Svizzera	18,9%
Gran Bretagna e Irlanda	8,3%
Francia	7,2%
Giappone	2,2%

Oltre a tali progetti relativi ai principali mercati obiettivo, sono state realizzate anche azioni mirate in altri Paesi esteri e aree d’interesse per l’incoming turistico umbro, previsti dal Documento strategico regionale e relativi aggiornamenti annuali.

### 6.1.3 Progetti tematici e progetti per tribù turistiche

In base all’attuale contesto di mercato turistico e alla luce della documentazione a disposizione (in particolare, del Documento di indirizzo strategico regionale e successive integrazioni), si è considerato che nel breve-medio periodo potesse essere adottata la seguente segmentazione per l’offerta di prodotti turistici tematici umbri:

- **Acque** – terme, benessere, acque minerali;
- **Verde** – outdoor, natura, parchi, cicloturismo (nelle varie accezioni: mountain bike, slowbike, road bike);
- **Terre** – enogastronomia, strade del vino e dell’olio, borghi e “territori lenti”;
- **Affari** – meeting, incentive, convegni, congressi;
- **Associato e scolastico** – associato, sociale e religioso, per famiglie e per ragazzi.

Si precisa che il segmento **turismo culturale** (il “paesaggio culturale” in senso lato) non fa parte di tale segmentazione in quanto prodotto *core* e trasversale a tutto il territorio e a tutte le filiere turistiche regionali; pertanto, lo si è considerato all’interno dell’attività istituzionale dell’APT.

Altrettanto hanno esulato da una progettazione tematica – e perciò sono stati considerati in un’ottica di progetto-prodotto a carattere istituzionale - i principali **grandi eventi** a cadenza annuale che fungono da traino dell’immagine e delle motivazioni turistica, che il mercato internazionale identifica con l’offerta turistica regionale nel suo complesso, quali principalmente: Umbria Jazz (Perugia e Orvieto), Festival dei due Mondi (Spoleto), Marcia della pace (Assisi).

I **prodotti turistici tematici** (o di filiera) nella fase attuale del turismo umbro sono da considerare come dei prodotti turistici “semilavorati”: prodotti, cioè, già esistenti, strutturati in se stessi al punto da poter essere presentati sul mercato, ma non sufficientemente articolati e integrati a livello territoriale complessivo. Si tratta, quindi, di prodotti a forte potenziale di sviluppo se adeguatamente strutturati e dimensionati e si è operato affinché potessero costituirsi in reti articolate e su base territoriale non locale. Tali progettualità sono state simili a quelle assunte in altre esperienze a livello regionale e internazionale secondo la forma di *Unioni di prodotto* e hanno avuto anche il compito di definire e collaudare una metodologia adatta al territorio umbro, pur avendo ben presente le migliori esperienze italiane ed estere che già da alcuni anni hanno definito adeguati standard di riferimento non più eludibili. Nell’ambito dei progetti tematici, il **turismo religioso** ha meritato un approfondimento, per i suoi grandi numeri e la forte componente motivazionale, che esula dagli schemi dei tradizionali flussi turistici. L’APT ha già avviato una collaborazione con l’Opera Romana Pellegrinaggi per la realizzazione di azioni mirate, quali la possibilità di utilizzare l’aeroporto di Sant’Egidio per i loro voli charter e per la realizzazione dei tratti umbri dell’itinerario della Via Francigena orientale.

Sono stati invece considerati “**progetti per tribù**” quei prodotti turistici locali e di eccellenza, in forma ancora embrionale e/o con peculiarità tali da poter assumere una forte attrattività anche internazionale nei confronti di nicchie di mercato specifiche. Tra queste tribù, in base ad una prima ricognizione sul territorio umbro, possono ad esempio essere considerate: archeologia, speleologia, sport estremi (torrentismo, deltaplano e parapendio), ecc.

Un importante ruolo è stato attribuito alle **reti di città** quali Città Slow, Borghi più belli d’Italia, Città del vino e dell’olio, Città della ceramica, ecc. oltre che alle città gemellate in Italia e all’estero. Queste realtà messe a sistema possono costituire un vero e proprio prodotto e un sistema promocommerciale da sviluppare e potenziare. In funzione della segmentazione della domanda, tenendo conto delle risorse a disposizione e della necessità di concentrarsi su poche aree-mercato al fine di aumentare l’efficacia delle azioni previste ed evitare le azioni *una tantum*, sono stati previsti i seguenti progetti-mercato:

- |                         |                      |
|-------------------------|----------------------|
| - Italia;               | - Paesi Bassi;       |
| - Regno Unito e Londra; | - Francia;           |
| - Germania;             | - mercati emergenti. |
| - Nord America;         |                      |

Ogni progetto è stato integrato con i progetti tematici, al fine di evitare sovrapposizioni tra un approccio geografico e uno tematico della promo-commercializzazione turistica regionale.

L'implementazione di ogni progetto-mercato ha adottato la seguente **metodologia**:

- a. redazione di una *scheda mercato*, un *data base* degli interlocutori principali per quel mercato (sull'area-mercato e in Umbria), fiere e manifestazioni di settore, analisi quali-quantitativa della domanda;
- b. *conferenza di servizi* con le rappresentanze italiane presenti nell'area-mercato (rappresentanza diplomatica, Istituto italiano di cultura, Enit, Camere di commercio, ICE, presenze imprenditoriali consolidate);
- c. costituzione del *Gruppo di lavoro* (responsabile APT, referente presso la Regione Umbria, referente mercato/paese, associazioni categoria e altri soggetti nel territorio umbro) con relativo *project manager*;
- d. definizione del programma pluriennale e relativo *business plan* (comprendente anche location, testimonial, ecc.);
- e. campagna informativa e di coinvolgimento degli operatori umbri;
- f. realizzazione delle attività di promo-commercializzazione (anche grazie al supporto di un soggetto/agenzia "indigena" ben radicata sull'area-mercato).

#### 6.1.4 Progetti-prodotto

Si tratta di progetti che si svolgono in un arco di tempo limitato (annuale o biennale) e che hanno come presupposto l'esistenza di un prodotto turistico specifico (per area d'offerta, mercato di riferimento, periodo, ecc.), riscontrabile grazie all'esistenza di operatori pubblico-privati che siano partner dell'ideazione e attuazione del progetto.

Sono stati considerati oggetto di particolare interesse per lo sviluppo turistico dell'Umbria i seguenti **progetti-prodotto**:

- Bus operators e voli *low cost*;
- Grandi mostre ed eventi 2008-2010;
- Week-end, ponti e Festività 2008-2009;
- Artigianato, sagre e mercatini tipici;
- *Territory placement*;
- Territori lenti;
- Acque dell'Umbria;
- Personaggi umbri, ambasciatori e marketing del ricordo.

L'attività della Agenzia di Promozione turistica si è concretizzata in:

#### **a) Fiere, workshop (Italia ed estero)**

La presenza della Regione Umbria a fiere e borse turistiche in Italia ed all'Estero rappresenta tradizionalmente lo strumento principale per lo sviluppo di rapporti promo-commerciali.

Un'analisi costi-benefici ha portato, tuttavia, ad introdurre alcuni elementi di innovazione nella partecipazione dell'APT a tali iniziative. Il criterio di base è stato quello di subordinare la partecipazione a programmi che sottostanno al criterio "prima-durante-dopo", che abbiano, quindi, un iter temporale ampio e non si riducano alla partecipazione "spot" (dove ci si dedica quasi esclusivamente all'allestimento di uno stand, più o meno imponente dal punto di vista coreografico). L'impegno maggiore è stato dedicato ad eventi di animazione (incontri, workshops, educational, ecc.).

Sulla base della disponibilità del budget, le iniziative sono state:

- incontri con gruppi o singoli giornalisti;
- incontri con operatori della domanda;
- conferenze stampa di tipo generale o specifiche su eventi/iniziative/territori;
- cene od altre iniziative conviviali, di promozione dei prodotti e territori.

Questi incontri hanno fatto da prologo ad inviti per educational tour e per workshop in Umbria e hanno permesso di costruire ed aggiornare il data-base di giornalisti e di operatori della domanda.

#### **b) La Borsa del turismo Umbro (BTU)**

La BTU tradizionale è stata suddivisa in incontri tematici, di pari importanza e ad immagine coordinata (stesso marchio con più varianti), ad ognuno delle quali sono stati invitati a partecipare operatori specializzati nei rispettivi comparti turistici. Altri appuntamenti operativi possono essere organizzati per tribù turistiche precise.

Le singole BTU sono state così impostate:

##### **1. BTU Congressi e "Meeting in Umbria"**

- Luogo: Perugia
- Eductours: a) incentive b) meeting, convegni, congressi
- Progetti tematici: Affari

##### **2. BTU Natura e benessere (in concomitanza con la manifestazione *Vitae*)**

- Luogo: Bastia Umbra, presso il centro fieristico
- Eductours: a) terme e benessere b) sport e natura
- Progetti tematici: Acque + Verde

##### **3. BTU Terre ed enogastronomia (per gruppi organizzati e cultori della materia)**

- Luogo: Narni, presso la rocca
- Eductours: a) enogastronomia b) borghi e territori lenti
- Progetti tematici: Terre

##### **4. BTU Sport e ambiente**

- Luogo, Valnerina , Norcia

## 5. BTU Turismo per ragazzi

- Luogo: Trasimeno

### c) Press tour e assistenze

Sono già stati realizzati molti *press tour*, che si aggiungono a quelli già previsti all'interno dei progetti-mercato e tematici, ed in particolare:

- Educational Tour Operator Opodo.* In occasione della manifestazione “Umbria atelier d'art e nature” che si è tenuta a Parigi lo scorso novembre presso la sede Enit, l'Agenzia ha incontrato i titolari del sito internet Opodo.Fr, gruppo di primaria importanza in Francia per la vendita di vacanze su web. È stato raggiunto un accordo che prevedeva la presenza sul sito [www.opodo.fr](http://www.opodo.fr) dell'APT e della Regione dell'Umbria per la durata di tre mesi con una campagna di comunicazione per un valore di oltre 45 mila euro a fronte di un costo pari a 5.000 euro. In cambio di tale opportunità è stato ospitato nella nostra regione lo staff commerciale dell'operatore Opodo che ha incontrato operatori, strutture e ha visitato i più significativi siti turistici della nostra regione.
- Educational Tour per giornalisti francesi.* Sempre in occasione della manifestazione “Umbria atelier d'art e nature”, si è svolta presso il prestigioso palazzo del Senato una conferenza stampa di presentazione della Mostra sul Pintoricchio con la collaborazione della Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia e della Regione Umbria. In tale occasione sono stati ospitati in Umbria alcuni giornalisti di prestigiose testate francesi tramite la Società Observatoire che aveva organizzato l'iniziativa a Parigi.
- Educational Tour per giornalisti inglesi.*

A seguito dell'incontro operativo svoltosi a Londra il 14 maggio per la presentazione Umbria dei Grandi Eventi Estate 2008, si è svolto un educational tour di 6 giornalisti di testate specialistiche e di settore, compreso il prestigioso Times e l'Independent on Sunday che dedicherà una pagina all'Umbria su come può trascorrere una vacanza nella nostra regione una famiglia inglese. Inoltre sarà pubblicata una guida specifica in lingua inglese sull'Umbria (footprint's guide book) che verrà venduta oltre che nel Regno Unito anche in America, Nuova Zelanda ed in Asia.

Inoltre, sono stati realizzati altri 25 *press tour*, in occasione di:

- principali eventi che vedono l'APT come soggetto collaboratore per la loro attività promozionale;
- lancio di nuovi progetti tematici o prodotti turistici;
- richieste di assistenza e collaborazione che vengano da soggetti pubblici o privati organizzati

Infine, sono stati garantiti i servizi di assistenza a giornalisti singoli in occasione di:

- iniziative in collaborazione con soggetti e testate in ambito nazionale o internazionale;
- presenza occasionale di giornalisti sul territorio regionale (in particolar modo stranieri);
- redazione di nuove edizioni di guide turistiche (quali, ad esempio, Lonely Planet, Rough Guide, Michelin, ecc.).

L'interesse maggiore è stato dimostrato soprattutto dalla stampa e dagli operatori stranieri: Stati Uniti, Australia, Francia, Regno Unito, Austria per citarne alcuni.



**d) Web marketing**

La promozione e soprattutto la commercializzazione turistica grazie al web sta cambiando il sistema di relazioni tra domanda e offerta del settore. La disintermediazione, se da una parte rappresenta un problema per la tradizionale rete di vendita, è anche una opportunità che va colta fino in fondo. Al portale nato come Umbria 2000 si vanno aggiungendo molteplici iniziative in campo privato che animano la rete e attraggono domanda ed attenzione in tutto il mondo.

**e) Tv satellitari**

In collaborazione con le emittenti televisive regionali è in fase di realizzazione un progetto di promozione dell'Umbria che sappia utilizzare le opportunità offerte dalle TV che trasmettono via satellite.

**f) Immagini**

Per il turista globale che ogni giorno è destinatario di migliaia di immagini pubblicitarie, anche le sensazioni, le tradizioni, lo spirito dei luoghi occorre siano immaginabili (ma non per forza visibili), attraverso le espressioni delle persone ritratte nei materiali promo-commerciali o un'atmosfera delle immagini iperrealista e riconoscibile.

La veicolazione valoriale di un territorio e dei suoi *asset* attraverso messaggi espliciti o sublimali contenuti in media audiovisivi (quali cinema, TV, Internet) rappresenta – per concorde convincimento degli esperti di marketing – la forma di promozione a più alto rapporto risultato/costo. Diversissime possono essere le formule in cui realizzare questo tipo di comunicazione, su alcune delle quali l'APT sta già lavorando, anche in collaborazione con Umbria Film Commission. L'obiettivo che si pone il progetto APT è, quindi, di far diventare il territorio umbro, le sue storie ed i suoi prodotti "oggetto" della storia, legando quindi indissolubilmente ed esplicitamente il piacere della fruizione con il prodotto turistico. Esempi di progetti siffatti possono essere: uno o più film centrati su personaggi umbri (i Capitani di ventura); storie di prodotti (il vino, alla maniera di *Sideways*, il cioccolato, Lezioni di cioccolato, il tartufo, ecc.); storie di territori (vicende medioevali, la storia della riconquista papale attraverso l'opera di Albornoz, una vicenda di un musicista che partecipa, ad esempio, al Festival dei due Mondi, etc.).

## **6.2. Valutazione dell'efficacia delle azioni promozionali**

Per i soggetti responsabili della promozione turistica di una destinazione/territorio, diventa essenziale monitorare e misurare gli effetti delle varie azioni promozionali che dovranno sostenere la commercializzazione dei prodotti turistici territoriali. Infatti, il processo di implementazione di una strategia di marketing turistico territoriale deve essere oggetto di una sistematica attività di monitoraggio e valutazione dei risultati e, cioè, dell'efficacia (relazione fra risultati e obiettivi) e dell'efficienza (relazione fra risultati e risorse) al fine di rilevare scostamenti, imperfezioni e riallineare il processo. Da questa consapevolezza, è derivato il sistematico utilizzo, da parte di APT, di una serie di strumenti di verifica delle proprie diverse attività ed in particolare:

**a) Borse e fiere.** Per queste azioni, la nostra attuale metodologia di valutazione si basa sul monitoraggio dei seguenti fattori:

1. numero di adesioni degli operatori umbri, nel caso sia prevista la loro presenza;
2. numero di contatti con tour operator e con visitatori;
3. quantità di depliant o materiale pubblicitario distribuito e tipo di depliant maggiormente richiesti dal pubblico;
4. riscontri di stampa;
5. soddisfazione degli operatori partecipanti.

**b) Educational Tour per giornalisti.** In questo caso, i fattori oggetto di analisi sono:

1. quantità e qualità delle testate che chiedono di essere presenti;
2. soddisfazione dei giornalisti sia rispetto alle strutture ricettive che al complesso delle attività svolte;
3. numero di articoli o servizi che ne scaturiscono.

**c) Conferenze stampa.** Il monitoraggio tiene conto di:

1. numero di presenze registrate;
2. numero di articoli di giornali o servizi tv;
3. qualità e diffusione degli articoli.

#### **d) Sito Internet**

La valutazione degli accessi internet alla pagina dell'APT dal sito della Regione rappresenta un altro elemento di analisi dell'efficacia del nostro lavoro. Si riportano alcuni dati:

**Tab. 1 – Indici di variazione dati internet – mesi gennaio – maggio 2007/2008 <sup>3</sup>**

<b>visitatori diversi</b>				
	2007	2008	anno più visitato	Differenza 2008-2007
gennaio	2468	2926	2008	458
febbraio	2737	2898	2008	161
marzo	3113	3772	2008	659
aprile	3458	4231	2008	773
maggio	2780	3647	2008	867
<b>numero di visite</b>				
	2007	2008	anno più visitato	Differenza 2008-2007
gennaio	2969	3743	2008	774
febbraio	3155	3576	2008	421
marzo	3579	4650	2008	1071
aprile	4112	5213	2008	1101
maggio	3343	4502	2008	1159
<b>pagine</b>				
	2007	2008	anno delle pagine più visitate	Differenza 2008-2007
gennaio	39686	45561	2008	5875
febbraio	46622	54204	2008	7582
marzo	62914	75763	2008	12849
aprile	75050	113470	2008	38420
maggio	49809	67005	2008	17196

<sup>3</sup> In tutti i mesi presi in considerazione c'è stata maggiore affluenza nei mesi del 2008

### 6.2.1 Esempi di valutazione di efficacia di azioni promozionali svolte nel periodo ottobre 2007-aprile 2008

#### **Conferenza stampa di presentazione della Mostra del Pintoricchio**

14 novembre 2007 – Parigi, presso il Senato francese

Giornalisti presenti: 50 per giornali specializzati nel settore dell'arte, del turismo, giornali a larga diffusione come le Monde, le Figaro, Liberation

Articoli pubblicati: 45

#### **Conferenza stampa di presentazione degli eventi Estate 2008 in Umbria**

Londra 14 Maggio 2008

Testimonial: Umbria Jazz e Spoleto Festival

Giornalisti e operatori presenti: 120

Ne sono seguiti educational e presenze di giornalisti agli eventi

#### **Borsa Internazionale del Turismo Milano**

21-24 febbraio 2008- Milano

Articoli pubblicati: 20 articoli

Operatori umbri presenti: 120

Contatti con visitatori: 5.000

Contatti con tour operator italiani e stranieri: oltre 120

#### **Incontro tour operator - estero**

LONDRA 18 MARZO 2008

Workshop con i primi 3 operatori del Regno Unito

Incontro con altri 15 operatori di piccole e medie dimensioni

Incontro con le istituzioni italiane a Londra (Enit, Ambasciata, Istituto di cultura)

A questo incontro sono seguite collaborazioni, visite in Umbria, inserzioni nei cataloghi, press tour.

#### **Borsa del Turismo Congressuale - Meeting in Umbria** (prima borsa del turismo congressuale umbro)

5-8 giugno 2008 - Perugia

Operatori della domanda: 62

Imprese turistiche dell'offerta: 36

Contatti realizzati: circa 1.000, con un costo contatto di circa € 85

Valutazione **operatori** : positiva.

### 6.2.2 Il futuro

Il controllo diventa lo sbocco naturale e necessario di una programmazione delle strategie promozionali e di marketing di un'impresa turistica e, tanto più, di una destinazione. Gli strumenti di valutazione fino ad oggi utilizzati riescono solo parzialmente, tuttavia, ad assicurare il livello di valutazione dei risultati delle azioni promozionali necessario per incidere positivamente sulla ottimizzazione degli effetti delle stesse a favore del sistema di offerta turistico dell'Umbria.

Occorre quindi adottare alcuni sistemi di valutazione a medio o lungo periodo più strutturati rispetto agli attuali:

### **Panel permanenti di operatori**

Uno strumento di valutazione di facile gestione ed attivazione è costituito dalla creazione di marketing panel, cioè di uno o più “gruppi di persone che si prestano ad essere intervistate” relativamente ad un certo tema, nel nostro caso, l'efficacia delle azioni promozionali dell'Agenzia. Si tratta di valutazioni che non hanno una valenza statistica, ma la stabilità del panel può garantire affidabilità sui risultati. Un panel può essere costituito da 30/35 operatori umbri del settore a cui somministrare ogni quadrimestre una serie di domande specifiche adatte a verificare l'impatto delle varie azioni promozionali sul mercato e, comunque, il loro giudizio. Un altro tipo di panel può essere formato da 5/10 soggetti esterni alla Regione (tour operator di altre regioni o esteri, opinion leader, giornalisti, ecc.) a cui somministrare domande per capire meglio la percezione che si ha dall'esterno della nostra attività.

### **Marketing audit**

Un altro strumento che può essere utile attivare è rappresentato dal marketing audit. Il **marketing audit** è una forma di controllo strategico delle attività di marketing e delle attività aziendali che, forse, più si adatta alle esigenze di un soggetto responsabile per la promozione turistica di un territorio. Il suo oggetto è l'analisi continua del mercato, della situazione interna ed esterna, dell'adeguatezza degli obiettivi, della strategia e delle azioni implementate, dei problemi organizzativi, con lo scopo di individuare limiti e opportunità e proporre in tempo modifiche delle proprie strategie. L'efficacia del marketing audit dipende essenzialmente da una serie di fattori:

- costanza nel tempo delle verifiche;
- qualità delle informazioni;
- globalità dei fattori individuati;
- tipo di analisi e di azioni correttive.

Anche l'incidenza delle azioni svolte (promozione e pubblicità) sugli atteggiamenti del consumatore può essere analizzata e in particolare:

- il ricordo e l'immagine della località;
- la capacità di comprensione e di assorbimento dei messaggi (secondo le culture di provenienza) forniti dal sistema informativo e dal materiale prodotto;
- la distanza tra immagine reale e immagine pubblicitaria;
- il grado di soddisfazione;
- l'efficacia della comunicazione;
- l'efficacia dei singoli strumenti promozionali.

### **Provenienza turismo estero**

In questo settore abbiamo a disposizione dei dati statistici divisi per stato o aggregati di stati.

Ai fini di una valutazione più stringente sui flussi e, quindi, per meglio misurare l'efficacia delle azioni promozionali, sarebbero utili rilevazioni che indicassero anche le regioni o grandi città o aree più omogenee di provenienza del turista. Ad esempio, per la Francia sarebbe utile saper se i flussi provengono dall'area di Parigi o di Lione o di Bordeaux, ecc ; per gli Stati Uniti capire se le aree di maggiore generazione di flussi turistici sono quelle di New York o di Chicago o Los Angeles, ecc.

Anche in questo caso si tratta di introdurre sistemi diversi nella registrazione del turista, magari solo su base campionaria.

Naturalmente, l'implementazione di strumenti più sofisticati richiede investimenti rilevanti sia in termini di risorse finanziarie che di risorse professionali con necessità di avviare un percorso che potrà assicurare una graduale crescita della capacità di valutare i risultati delle singole azioni e della strategia nel suo complesso, assicurando anche una adeguata informazione a Regione, enti territoriali e operatori economici del settore turismo.