

Parte II

Linee di offerta della regione Umbria

Capitolo 8

Il turismo lacuale

8.1 Introduzione

Il turismo lacuale è uno dei prodotti forti dell'offerta regionale, almeno dal punto di vista della capacità di trattenere il visitatore sul territorio: la permanenza media del turista del lago, infatti, tocca al Trasimeno le 6 notti, e si attesta fra le 4 e le 5 in generale, una cifra doppia rispetto alla permanenza media regionale.

Nelle motivazioni che spingono il turista a visitare i laghi umbri si intrecciano elementi legati agli aspetti naturali, al benessere (di cui l'acqua è parte fondamentale) e alla pratica di sport; elevato anche il livello di soddisfazione per l'esperienza di vacanza, testimoniato dal 95% dei turisti che consiglierebbero un soggiorno ai laghi umbri a parenti e amici.

La necessità di potenziare questo importante segmento turistico ha spinto la Regione Umbria a farsi capofila di un progetto interregionale chiamato 'Vivere i Laghi' che, in collaborazione con Lazio e Molise, è stato finanziato dalla Legge 135/01 e che, avviato nel 2005, è tuttora in corso di realizzazione.

Il progetto intende valorizzare i laghi e i territori di riferimento, attraverso un percorso di strutturazione di un Prodotto d'Area basato sulla creazione di percorsi (che si collegheranno a livello interregionale) in grado di mettere in rete le risorse locali, le strutture ricettive e i servizi. Particolare attenzione è stata rivolta alla identificazione delle destinazioni lacuali tramite un marchio utile per veicolare le attività promozionali; queste ultime sono state organizzate sia tramite la comunicazione editoriale che la partecipazione a eventi che, soprattutto, la partecipazione a educational tour per gli operatori della domanda.

La creazione di un Prodotto d'Area integrato risponde inoltre alle indicazioni dei turisti in Umbria che, sia per quel che riguarda questo segmento che per la regione in generale, segnalano proprio la mancanza di pacchetti completi di offerta e di integrazione fra servizi diversi come punti di debolezza del sistema di offerta umbro.

8.2 Lo scenario di offerta

L'analisi del sistema di offerta regionale per il turismo lacuale si è focalizzato sull'area che rappresenta di fatto l'attrattore dominante di questo tipo di turismo e che, per dimensione territoriale, tradizione e organicità dell'offerta, risulta essere quella che, tuttora, consente una analisi maggiormente significativa. Pur se circoscritta al Lago Trasimeno, quindi, l'analisi offre conclusioni e spunti di riflessioni validi anche per la più vasta offerta lacuale che l'Umbria è in grado di proporre al turista (Piediluco, Corbara, Montedoglio, ecc.).

Il Lago Trasimeno si presenta come un'offerta incentrata su di un elemento di carattere geomorfologico e paesaggistico verso il quale convergono diverse tipologie di domanda, oltre a quella più specificamente legata alla balneazione: naturalistica, culturale, sportiva, ecc.

L'analisi che segue prende proprio in considerazione, sia pure in forma estremamente sintetica, i diversi aspetti dell'offerta turistica territoriale presenti nell'area lacustre del Trasimeno, andando nello specifico ad analizzare:

- l'offerta culturale rappresentata da musei e circuiti museali
- l'offerta di tipo naturalistico
- l'offerta legata all'acqua nella sua accezione più ampia
- l'offerta sportiva

L'offerta museale

Per quanto riguarda l'offerta museale, essa si caratterizza per una buona distribuzione territoriale e un ottimo livello di integrazione attraverso i diversi circuiti museali attivi nell'area; la gran parte dei musei risulta infatti già inserito in una rete, basata su una convenzione che ne affida la gestione a soggetti terzi. La distribuzione delle istituzioni museali per proprietà evidenzia una chiara predominanza della proprietà comunale, cui segue la proprietà ecclesiastica.

Per quanto riguarda la gestione di tali istituzioni culturali si rileva che gran parte dei musei dell'area sono gestiti in forma indiretta, da società specializzate, sulla base di accordi contrattuali esistenti tra Comuni ed altri enti proprietari e società di gestione.

Nello specifico, i servizi di biglietteria, custodia e accoglienza sono affidati alla Cooperativa "Sistema Museo", che opera nelle Regioni Umbria, Marche, Toscana ed Emilia – Romagna e alla Società Cooperativa "Lagodarte".

Tab. 1 – Musei e Circuiti museali dei Comuni del Lago Trasimeno

Museo	Località	Soggetto gestore	Tipologia
Circuito museale aperto - Palazzo della Corgna e Rocca del Leone	Castiglione del Lago	Lagodarte	Storico/Artistico
Circuito museale aperto – Palazzo della Corgna, Oratorio di Santa Maria dei Bianchi, Chiesa di San Pietro, Chiesa di S. Maria dei Servi	Città della Pieve	Lagodarte	Storico/Artistico
Raccolta d'arte sacra	Città della Pieve	Curia Vescovile	Storico/Artistico
Museo della Pesca	Magione	Sistema Museo	Tematico
Torre dei Lambardi	Magione	Sistema Museo	Storico/Architettonico
Raccolta d'arte San Giuseppe ¹	Paciano		Storico/Artistico
Museo del Tulle "Anita Belleschi Grifoni"	Panicale	Lagodarte	Specializzato
Museo della Madonna della Sbarra	Panicale	Lagodarte	Storico/Artistico
Centro di documentazione Imbarcazioni tradizionali delle acque interne italiane	Passignano sul Trasimeno	Pro Loco	Specializzato
Raccolta paleontologica	Piegara		Scientifico
Centro di documentazione permanente su Annibale e la battaglia del Trasimeno	Tuoro sul Trasimeno	Pro Loco	Centro documentazione territorio e/o città
Circuito museale aperto di Isola Maggiore – Museo del Merletto, Chiesa di S. Michele Arcangelo, Centro di Documentazione sull'Isola Maggiore (Chiesa di San Salvatore ²)	Tuoro sul Trasimeno	Lagodarte	Storico/Artistico e Archeologico
Museo all'aperto "Campo del Sole"	Tuoro sul Trasimeno	Comune di Tuoro sul Trasimeno	Arte contemporanea

Fonte: Portale turistico della Regione Umbria; Ministero dei Beni e delle Attività Culturali; Banca dati Touring Club

¹ Non citato nel portale turistico della Regione Umbria, ma censito all'interno del sito internet del Ministero per i Beni Culturali, www.culturaitalia.beniculturali.it

² Visibile solo su prenotazione

I servizi “caratteristici” offerti dai musei e dalle strutture espositive, oggetto della presente indagine, sono essenzialmente rappresentati da biblioteche, sale studio, archivi storici e fotografici e audio-guide. La diffusione di questi servizi è ovviamente limitata causa la ridotta dimensione delle attività museali. Quanto ai servizi “aggiuntivi” si fa presente che sono disponibili la “vendita oggettistica” e le librerie, in circa la metà dei musei/circuiti. Assolutamente meno diffusi i servizi di caffetteria e i parcheggi dedicati.

L'offerta di tipo naturalistico

Come già evidenziato, il Lago Trasimeno si presenta anche come offerta rivolta ad una domanda di turismo naturalistico nonché scolastico. Infatti, il Parco Regionale del Lago Trasimeno è il più grande dei parchi regionali umbri. Istituito con la legge regionale n. 9 del 1995, si estende per complessivi 13.200 ettari e, oltre ad estendersi lungo il perimetro dello stesso Lago, comprende le tre Isole: l'Isola Polvese, la più estesa, di proprietà della Provincia di Perugia, l'Isola Maggiore, seconda in ordine di grandezza, e l'Isola Minore. La tutela e la conservazione/salvaguardia delle acque del Lago, così come previsto nella legge istitutiva del Parco Regionale, ne consente oggi la balneabilità, garantendone, dunque, l'appetibilità verso un turismo orientato prevalentemente o quasi ad attività di balneazione.

La fruibilità dell'area è oggi possibile, al turista, anche in bicicletta: una pista ciclabile si snoda per circa 25 km da Castiglione del Lago, tra i campi coltivati e i confini del Parco, fino a Torricella. Realizzata dalla Comunità Montana "Associazione dei Comuni Trasimeno Medio Tevere", la pista è alla portata di tutti ed è completamente segnalata allo scopo di incentivare l'interesse e la conoscenza dell'ecosistema del grande lago umbro. Può essere percorsa sia da ciclisti che da pedoni. All'interno del Parco è presente l'Oasi Naturalistica “La Valle”, ubicata nel Comune di Magione e gestita da Legambiente. È la parte naturalisticamente più interessante di tutto il Parco e una delle zone umide più importanti d'Europa per la presenza di numerose specie di uccelli di passo, nidificanti e svernanti. L'Oasi è aperta tutto l'anno per consentire l'effettuazione di visite scolastiche e turistiche, autonome o guidate, e dispone di un Centro visite con aula didattica, laboratori attrezzati e il Centro di Documentazione del Trasimeno, che mette a disposizione testi naturalistici e scientifici.

Sempre internamente al Parco, è presente un'ulteriore offerta di prodotto rivolta al turismo naturalistico e a quello scolastico (ma non solo), rappresentato dal Parco Scientifico Didattico di Isola Polvese, di proprietà della Provincia di Perugia, gestito da società terze.

La vocazione fortemente naturalistica dell'area si riflette nella mole di attività e progettazioni intraprese e realizzate, negli ultimi anni, tese alla tutela e alla salvaguardia dell'ambiente e che non possono non avere contribuito anche al miglioramento della qualità offerta turistica territoriale. Per citarne alcune, si ricordano i Progetti “Life” e “Agenda 21 Locale”: nell'ambito di quest'ultimo, è stato realizzato anche il “Manifesto Ambientale e della qualità del servizio turistico”, un marchio di garanzia e tutela per i turisti e i residenti, che viene assegnato alle attività turistiche che garantiscono sistemi di gestione e servizi di qualità rispettosi dell'ambiente.

Tra le progettazioni in questione si rileva anche la realizzazione, nell'area, dei Progetti Integrati, a valere sulla Filiera Turismo – Ambiente – Cultura (TAC), “Nelle terre del Trasimeno” e “Nelle terre del Perugino”, dove le componenti ambientali si fondono, creando sinergia, con quelle storiche, enogastronomiche e dell'artigianato tipico. Coordinati entrambi dalla Comunità Montana Associazione dei Comuni “Trasimeno – Medio Tevere”, la finalità perseguita è stata quella di valorizzare a fini turistici proprio le differenti componenti e attrattive dell'area del Trasimeno, attraverso la creazione di tre

“prodotti d'area”:

- "Percorrere le terre del Trasimeno a piedi, in bicicletta e a cavallo"
- "Storie del Trasimeno"
- "Sapori e Mestieri del Trasimeno"

L'offerta legata all'acqua

Quanto alle componenti di servizio all'offerta turistica rivolta al segmento “balneare” e/o comunque legato all'acqua presenti nell'area, si segnalano principalmente:

- gli stabilimenti balneari, complessivamente sette, tre dei quali ubicati a Castiglione del Lago, uno a Magione, uno a Passignano e due a Tuoro sul Trasimeno (di cui uno a Isola Maggiore);
- i circoli velici: due complessivamente, uno il “Club Velico Trasimeno” a Passignano sul Trasimeno, con un'offerta di servizi che va dalla scuola di vela e windsurf all'organizzazione di gare ed eventi velici in genere; il secondo, “Club Velico Castiglione”, a Castiglione del Lago, che si propone come scuola di vela per bambini ed adulti nonché per l'organizzazione di regate ed altri eventi sportivi connessi all'acqua;
- un'associazione “Canoa Club di Perugia”, che si propone l'organizzazione di attività ludiche di formazione sportiva e ricreativa dello sport della canoa, ivi compresa un'offerta formativa per principianti;
- attività/organizzazioni varie che prestano servizi collegati alla motonautica: rimessaggio, assistenza tecnica, alaggio, varo e noleggio imbarcazioni

Si ricorda che, sempre in tema di sport acquatici, il lago offre l'opportunità di praticare la pesca sportiva (praticata con esche naturali ed artificiali) di lucci, tinche, anguille, carpe, persico reale, anche attraverso l'organizzazione di campi gara di pesca agonistica.

L'offerta di sport all'aria aperta

È presente anche la possibilità di praticare attività sportive non direttamente connesse con l'acqua:

- equitazione; sono presenti: un “circolo ippico” (“circolo ippico di Valvasone”) a Magione, che organizza tutto l'anno corsi di base per principianti e minicorsi, tipologia di offerta, quest'ultima, particolarmente calzata per il turismo; il “Doc Ranch Club di S. Ricci” a Tuoro sul Trasimeno, club ippico con un'offerta di servizi rivolta ai corsi di equitazione; nove maneggi, alcuni indipendenti, altri inseriti in aziende agrituristiche o, comunque, all'interno di una offerta ricettiva ma aperti anche all'esterno;
- paracadutismo, tiro a segno, tennis, bici e mountain bike, golf e altro: sono praticabili nell'area grazie alla presenza di società, associazioni e altre organizzazioni rivolte a proporre soluzioni sportive, anche attraverso corsi di formazione di diversa natura nonché a fornire il noleggio attrezzature.

Da sottolineare come l'area del Trasimeno possieda anche spiccate produzioni di natura agroalimentare ed enogastronomica. Si segnala, nello specifico, la Strada del Vino “Colli del Trasimeno”, la cui peculiarità risiede, tra l'altro, nel fatto di snodarsi per quattro itinerari.

I Colli che circondano l'area del Trasimeno fanno parte, inoltre, della Strada dell'Olio Extravergine d'Oliva DOP “Umbria”, alla cui Associazione, ovviamente, aderiscono diversi Comuni dell'area.

Da quanto sia pur brevemente analizzato si evince, come peraltro già introdotto, che il prodotto “Lago Trasimeno”, pur connotandosi fortemente come offerta legata alla balneazione, presenta a-

spetti poliedrici:

- da un lato, comunque connessi all'acqua e alle sue diverse modalità di fruizione (sport, pesca, ecc.);
- dall'altro lato, connessi alle risorse sia tipo culturale che ambientale caratteristiche dell'area.

L'offerta di servizi che rendono possibile l'effettiva fruizione delle risorse presenti sul territorio da parte dei turisti è ampiamente diffusa. Allo stesso modo, spiccano le capacità di progettazione, coordinamento ed erogazione dei servizi da parte di alcuni enti/stakeholders territoriali.

8.3 L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel 2007

Gli esercizi alberghieri ed extralberghieri delle località lacuali della regione sono circa 560 (17% degli esercizi ricettivi regionali), per un totale di 16.140 posti letto (20% del totale regionale). La percentuale di occupazione delle camere nelle strutture ricettive del turismo lacuale umbro è caratterizzata da un andamento altalenante nel corso dell'anno, che va da un minimo del 16%-20% di camere occupate in inverno, a picchi di eccellenza nei periodi di alta stagionalità del prodotto ed in particolare:

- nella stagione estiva, nei mesi di agosto (78%) e luglio (63,4%);
- in primavera, ad aprile (32%) ed in giugno (47,1%).

Il confronto con l'occupazione delle camere nelle strutture ricettive delle principali regioni *competitors* del turismo lacuale, la Lombardia ed il Veneto, mostra un vantaggio di destagionalizzazione delle destinazioni umbre e la possibilità di mix di prodotto:

- sia nella stagione di punta del prodotto lago ed in particolare in agosto, mese di massima occupazione delle camere per tutte e tre le regioni (Umbria 78%, Lombardia 71,8%, Veneto 75,9%),
- che in bassa stagione, dicembre in testa (Umbria 35,6%, Lombardia 26,3%, Veneto 36,4%).

Per quanto concerne l'andamento della clientela italiana e straniera nelle strutture ricettive umbre rispetto allo scorso anno, la percezione degli operatori è orientata verso:

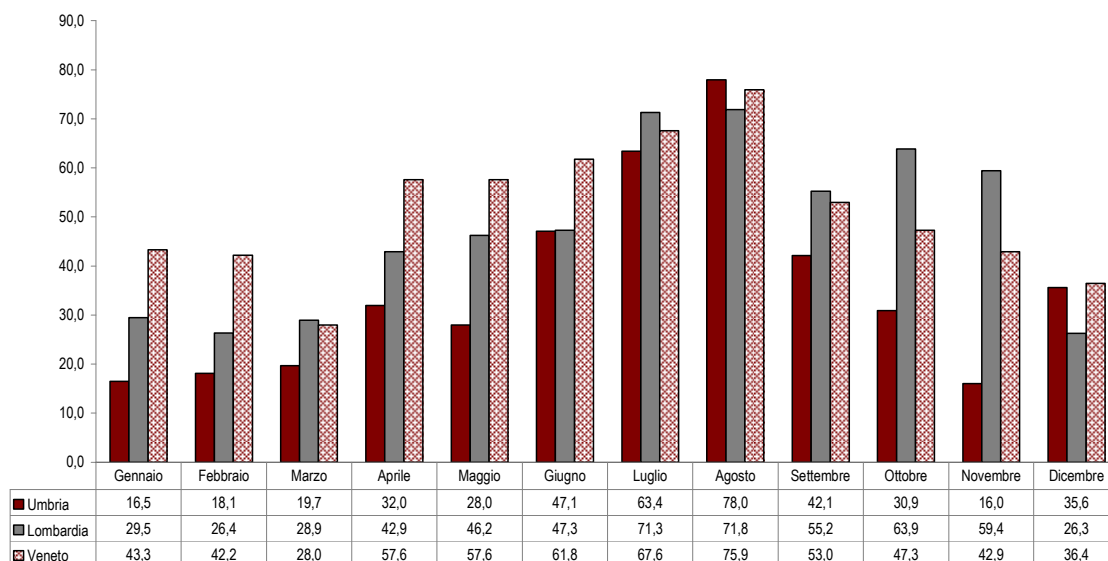
- una stabilità della domanda nei mesi invernali, sia per il mercato domestico che per quello internazionale;
- una leggera flessione dei turisti stranieri in primavera (dichiarata dal 20,9% degli operatori);
- una diminuzione della domanda italiana nei mesi autunnali (secondo il 22,7% degli operatori).

Turismo lacuale

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
I trimestre	4,7	88,4	7,0	2,3	95,3	2,3
II trimestre	14,5	70,9	14,5	14,5	64,5	20,9
III trimestre	13,9	68,5	17,6	17,3	67,1	15,6
IV trimestre	10,9	66,4	22,7	9,4	79,7	10,9

Turismo lacuale - Occupazione camere confronto Umbria-Lombardia-Veneto



Un discreto numero di operatori dell'industria dell'ospitalità locale si commercializzano sia tramite il Web che con l'intermediazione (Tour Operato e agenzie di viaggi). Infatti, in merito alle modalità di organizzazione del pernottamento presso le strutture ricettive alberghiere e complementari del turismo lacuale umbro, si rileva:

- un'elevata quota di turisti che sceglie e contatta le strutture direttamente tramite Internet, lungo tutto il corso dell'anno, estate (39,7%) e autunno (48,4%) in testa;
- una discreta percentuale di turismo organizzato, specie nel corso della stagione estiva (26,1% della clientela del III° trimestre);
- un medio livello di fidelizzazione delle strutture, caratterizzato da una quota di clientela abituale compresa tra il 22% ed il 28,3%.

Turismo lacuale

Modalità di organizzazione/prenotazione della vacanza

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
I trimestre	15,8	28,3	34,3
II trimestre	18,9	27,3	34,5
III trimestre	26,1	22,0	39,7
IV trimestre	19,3	25,0	48,4

8.4 Il turismo italiano

Il prodotto lago conta il 18,5% delle presenze turistiche della regione nel 2007, suddivise quasi equamente tra italiani e stranieri. Le destinazioni lacuali dell'Umbria attraggono turisti in cerca di una vacanza riposante, che non conoscono il territorio ma lo scelgono perchè consigliati da amici e parenti e lo preferiscono ad altre destinazioni lacuali in primis per le sue celebri bellezze naturalistiche.

I turisti italiani del prodotto lacuale sono prevalentemente:

- emiliano-romagnoli (12,4%), toscani (11%), lombardi (11%) e campani (10,3%);
- di età compresa tra i 31 ed i 50 anni (61,4%) e 51-60 anni (23,4%);
- impiegati (24,8%), operai (18,6%) e professionisti (12,4%);
- sposati con figli (64,1%), senza figli (19,3%) e *single* (14,5%).

Le motivazioni principali della vacanza sono il desiderio di vedere un posto mai visto (65,5%) e le bellezze naturali del territorio umbro (32,4%), unitamente alla necessità di soggiornare in un luogo ideale per riposarsi (29,7%). Seguono, motivazioni di ordine “pratico” quali la possibilità di usufruire dell’ospitalità di amici e parenti (13,1%) e la vicinanza alla località di residenza (10,3%).

Il canale di influenza principale degli italiani è il passaparola (55,9%), che si associa al reperimento di informazioni su Internet (21,4%) e sulle guide turistiche (17,2%). Il 15,2% dei vacanzieri italiani ha già trascorso almeno una vacanza nelle destinazioni umbre.

Turismo lacuale

TURISTI ITALIANI: regione di provenienza

	%
Emilia Romagna	12,4
Toscana	11,0
Lombardia	11,0
Campania	10,3
Lazio	8,3
Piemonte	6,9
Veneto	6,2
Sicilia	6,2
Puglia	4,8
Calabria	4,8
Sardegna	2,8
Basilicata	2,8
Abruzzo	2,8
Molise	2,1
Marche	2,1
Liguria	2,1
Friuli Venezia Giulia	2,1
Trentino A.A.	1,4
Totale	100,0

Turismo lacuale

TURISTI ITALIANI: identikit del vacanziero

Sesso	%
Femmina	93,8
Maschio	6,2
Totale	100,0

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI: identikit del vacanziere****Età**

fino a 20 anni	0,7
da 21 anni a 30 anni	11,7
da 31 a 40 anni	29,0
da 41 a 50 anni	32,4
da 51 a 60 anni	23,4
oltre 60 anni	2,8
Totale	100,0

Titolo di studio

Diploma scuola media superiore	73,8
Laurea	14,5
Scuola media inferiore	11,7
Totale	100,0

Professione

Impiegato	24,8
Operaio	18,6
Professionista	12,4
Commerciante	8,3
Casalinga	8,3
Pensionato	6,9
Tecnico	6,2
Altro	4,8
Studente	2,8
Dirigente/funzionario	2,8
Consulente aziendale	2,8
Imprenditore	1,4
Totale	100,0

Stato sociale

Sposato/a con figli	64,1
Sposato/a senza figli	19,3
Single	14,5
Vedovo/a	2,1
Totale	100,0

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Il desiderio di vedere un posto mai visto	65,5
Bellezze naturali	32,4
Posto ideale per riposarsi	29,7

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Ha i parenti/amici che lo ospitano	13,1
Per la vicinanza	10,3
Interessi enogastronomici	4,1
Motivi lavoro	4,1
Decisione altrui	4,1
Siamo clienti abituali di una particolare struttura	2,8
Ricchezza patrimonio artistico monumentale	2,8
Abbiamo la casa in questa località	2,8
Per il desiderio di avventura	2,1
Per motivi religiosi	2,1
Assistere eventi culturali	0,7
Prezzi convenienti	0,7
Conoscere usi e costumi	0,7

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	55,9
Informazioni su Internet	21,4
Guide turistiche	17,2
C'era già stato/esperienza personale	15,2
Non ha scelto, hanno deciso altri	6,9
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,8
Eventi religiosi	2,1
Visita al portale www.umbria2000.it	2,1
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	2,1
Pubblicità sulla stampa	1,4
Mostre, convegni, fiere	1,4
Libri, testi (non di turismo)	0,7
Pubblicità in TV	0,7
Offerte su Internet	0,7
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	0,7

La quota di turismo organizzato è il 24,8% della domanda italiana, di questi l'86% acquista dai tour operator o dalle agenzie di viaggio pacchetti "tutto compreso" che generalmente prevedono la formula viaggio+alloggio (93,5%).

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI:** vacanzieri che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno

	%
Si	24,8
No	75,2
Totale	100,0

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI:** tipologia di pacchetto acquistato per la vacanza

	%
Un pacchetto tutto compreso	86,1
Solo l'alloggio	13,9
Totale	100,0

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI:** servizi inclusi nel pacchetto per la vacanza

	%
Viaggio + alloggio	93,5
Viaggio + altri servizi	3,2
Viaggio+alloggio+altri servizi	3,2
Totale	100,0

Scelgono le destinazioni lacuali umbre soprattutto le coppie (37,2%) e le famiglie con bambini (24,8%), seguite dai gruppi organizzati (18,6%) e dagli amici (12,4%). L'auto è il mezzo di trasporto preferito dagli italiani (46,8%), ma qualcuno arriva anche in camper (20,9%) ed i tour organizzati utilizzano generalmente il pullman (18,7%).

La vacanza al lago si fa prevalentemente in albergo (31%, di cui il 77,8% in hotel di categoria 3 stelle) e agriturismo (30,3%), mentre il 20,7% dei turisti italiani va in campeggio ed il 15,2% nella seconda casa.

Le principali attività svolte dai vacanzieri sono le escursioni (47,6%), le visite a musei e mostre temporanee (18,6%) e lo shopping (6,9%).

La permanenza media è compresa tra le 4 e le 5 notti, sebbene quasi la metà degli italiani trascorra appena un *weekend* lungo nelle destinazioni lacuali della regione.

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI: il gruppo di vacanza**

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Da solo/a	4,1
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	37,2
Con più componenti della famiglia (con bambini)	24,8
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	2,1
Con amici	12,4
Con colleghi di lavoro	0,7
Con un gruppo organizzato	18,6
Totale	100,0

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Aereo	4,3
Auto	46,8
Auto propria / della famiglia	89,2
Auto amici/ parenti	6,2
Auto aziendale	4,6
Camper	20,9
Pullman tour organizzato	18,7
Moto	6,5
Treno	2,2
Autobus\pullman di linea	0,7

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Totale alberghi	31,0
hotel 1 stella	2,2
hotel 2 stelle	2,2
hotel 3 stelle	77,8
hotel 4 stelle	17,8
Agriturismo	30,3
B&B	18,6
Campeggio	20,7
Villaggio turistico	1,4
Casa privata	15,2
Residenze di amici e parenti	1,4
Casa privata in affitto	0,7

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse**

1 notte	5,5
2-3 notti	48,3
4-6 notti	27,6
7-13 notti	15,9
14-30 notti	2,8
totale	100,0
<hr/>	
media n.notti	
permanenza media totale	4,5

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Escursioni	47,6
Visita di musei e/o mostre	18,6
Ho fatto shopping	6,9
Monumenti e siti di interesse archeologico	2,1
Prodotti tipici locali	2,1
Eventi enogastronomici	1,4
Prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	1,4
Centri benessere	0,7

In una scala da 1 a 10, la soddisfazione del turista medio italiano in merito alla vacanza svolta nelle località lacuali umbre è pari a 8,6, ma vi sono dei singoli elementi per i quali il turista si dimostra particolarmente soddisfatto, esprimendosi con una valutazione superiore.

Si tratta di fattori strettamente connessi con il target di consumatori al quale appartiene il turista lacuale italiano ovvero:

- la qualità del mangiare e del bere (9,0);
- la cortesia e ospitalità della gente (8,9);
- le informazioni turistiche reperite sul territorio (8,8).

Per contro, al pari di quanto emerso per i consumatori di altri prodotti turistici, secondo gli italiani che hanno soggiornato nelle destinazioni del turismo lacuale, bisognerebbe lavorare sul potenziamento dell'offerta di intrattenimento e sul contenimento del traffico locale.

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	9,0
La cortesia/ ospitalità della gente	8,9
Informazioni turistiche	8,8
L'organizzazione del territorio	8,4
Il costo dei trasporti locali	8,2
La pulizia del luogo	8,2
L'offerta culturale	8,1
La pulizia dell'alloggio	8,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,0
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0
Il costo dell'alloggio	8,0
Il costo della ristorazione	8,0
L'offerta di intrattenimento	7,9
Il traffico	7,9
Offerta turistica nel complesso	8,6

Il vacanziero individuale spende mediamente 45,5 euro per il viaggio e 97 euro al giorno per l'alloggio, mentre per le altre spese extra viaggio e alloggio la spesa media dei turisti lacuali italiani è di 40 euro al giorno ed il paniere di beni e servizi acquistati nel corso della vacanza è composto principalmente da:

- acquisti di prodotti enogastronomici tipici (22,8%), per una spesa media giornaliera di circa 10 euro a persona;
- *souvenir* acquistati dal 23,4% dei turisti che spendono circa 20 euro a persona al giorno;
- altro *shopping* (22,1%), con una spesa di circa 12,5 euro al giorno.

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai vacanzieri che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	45,45
Alloggio (media giornaliera)	97,05

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI: quota di turisti per classe di spesa****(escluso viaggio e alloggio)**

da 0 a 30	57,2
da 31 a 60	20,0
da 61 a 90	8,3
da 91 a 120	5,5
da 121 a 150	6,2
oltre 150	2,8
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	39,89

Turismo lacuale**TURISTI ITALIANI:**

spesa media giornaliera a persona (Euro)	quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)	
	euro	%
Pubblici esercizi		
Ristoranti, pizzerie	19,1	22,1
Bar, caffè, pasticcerie	4,7	20,0
Agroalimentari		
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	10,16	22,8
Abbigliamento		
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	12,0	0,7
Attività ricreative		
Attività sportive (impianti es. piscine, campi tennis, ecc.)	19,2	1,4
Visite guidate	1,7	0,7
Attività sportive noleggio attrezzature	2,1	1,4
Attività culturali	14,8	2,8
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	5,6	2,8
Tabacchi editoria		
Editoria Tabacchi	3,3	6,9
Altre industrie manifatturiere		
Acquisti di prodotti artigianali tipici	1,9	2,1
Altro shopping	12,5	22,1
Souvenir	20,1	23,4
Altre spese	15,0	0,7

8.5 Il turismo straniero

I turisti stranieri delle destinazioni lacuali scelgono l'Umbria perché consigliati da amici e parenti o influenzati da Internet e dedicano la vacanza all'esplorazione del territorio. Più di sei turisti su dieci organizzano la vacanza con l'aiuto di un tour operator/agenzie e generalmente arrivano con pullman dei tour organizzati.

Nel dettaglio, la gran parte dei turisti stranieri del prodotto lago sono:

- residenti in prevalenza in Germania (25,5%), Regno Unito (14,9%) e Irlanda (10,6%);
- giovani (21-30 anni 23,4%) e adulti (31-40 anni 29,8%, 41-50 anni 21,3%, 51-60 anni 25,5%);
- professionisti (25,5%), tecnici (21,3%), operai (19,1%) e impiegati (17%);
- sposati (80,9%) e *single* (14,9%);
- motivati dal desiderio di visitare un luogo sconosciuto (74,5%), dalle bellezze naturalistiche del territorio (25,5%) e dal desiderio di avventura (12,8%);
- influenzati nella scelta della vacanza dai racconti di amici, parenti e familiari (44,7%), oppure dalle informazioni reperite su Internet (34%) e dai consigli dell'agenzia di viaggi (23,4%).

Turismo lacuale

TURISTI STRANIERI: provenienza degli stranieri

	%
Germania	25,5
Regno Unito	14,9
Irlanda	10,6
Francia	8,5
Norvegia	6,4
Spagna	6,4
Olanda	4,3
Danimarca	4,3
Polonia	4,3
Finlandia	4,3
Usa	2,1
Svizzera	2,1
Romania	2,1
Austria	2,1
Svezia	2,1
Totale	100,0

Turismo lacuale

TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziero

Sesso	%
Maschio	10,6
Femmina	89,4
Totale	100,0

Età

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziero**

da 21 anni a 30 anni	23,4
da 31 a 40 anni	29,8
da 41 a 50 anni	21,3
da 51 a 60 anni	25,5
Totale	100,0

Titolo di studio

Diploma scuola media superiore	78,7
Laurea	19,1
Licenza elementare	2,1
Totale	100,0

Professione

Professionista	25,5
Tecnico	21,3
Operaio	19,1
Impiegato	17,0
Commerciante	6,4
Consulente aziendale	4,3
Studente	2,1
Imprenditore	2,1
Casalinga	2,1
Totale	100,0

Stato sociale

Sposato/a con figli	42,6
Sposato/a senza figli	38,3
Single	14,9
Vedovo/a	4,3
Totale	100,0

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Il desiderio di vedere un posto mai visto	74,5
Bellezze naturali	25,5
Per il desiderio di avventura	12,8
Adatto per bambini piccoli	6,4
Ha i parenti/amici che lo ospitano	6,4
Interessi enogastronomici	6,4
Per motivi religiosi	4,3
Posto ideale per riposarsi	4,3

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Praticare particolare sport	4,3
Siamo clienti abituali di una particola struttura	4,3
Ricchezza patrimonio artistico monumentale	4,3
Decisione altrui	2,1
Per i divertimenti	2,1
Studio	2,1

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	44,7
Informazioni su Internet	34,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	23,4
Film/documentari	14,9
Guide turistiche	10,6
C'era già stato/esperienza personale	10,6
Offerte su Internet	6,4
Eventi religiosi	4,3
Non ha scelto, hanno deciso altri	2,1
Pubblicità in TV	2,1
Libri, testi (non di turismo)	2,1

Il 66% degli stranieri che arriva in Umbria per trascorrere una vacanza nelle sue destinazioni lacuali si è rivolto ad un tour operator o ad un'agenzia per organizzare il viaggio e il soggiorno, scegliendo generalmente la formula del pacchetto tutto compreso (96,8%) che prevede sia il viaggio che l'alloggio (90%).

In merito al gruppo di vacanza, emerge una prevalenza di coppie (38,3%), qualche famiglia (23,4%) e gruppi di amici (10,6%).

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: vacanzieri che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno**

	%
Sì	66,0
No	34,0
Totale	100,0

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: tipologia di pacchetto acquistato per la vacanza**

	%
Un pacchetto tutto compreso	96,8
Solo l'alloggio	3,2
Totale	100,0

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: servizi inclusi nel pacchetto per la vacanza**

	%
Viaggio+alloggio	90,0
Alloggio+ altri servizi	3,3
Viaggio+alloggio+altri servizi	6,7
Totale	100,0

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: il gruppo di vacanza****(persone con le quali si condividono le spese)**

	%
Da solo/a	4,3
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	38,3
Con più componenti della famiglia (con bambini)	19,1
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	4,3
Con amici	10,6
Totale	76,6

Il 51,1% dei turisti stranieri arriva con pullman di tour organizzati, mentre il 40,4% utilizza l'auto ed il 25,5% l'aereo (volo di linea 91,7%). Il pernottamento avviene in B&B (44,7%), albergo (38,3% di cui l'88,9% nei 3 stelle) e agriturismo (31,9%).

La permanenza media è leggermente inferiore a quella degli italiani: gli stranieri rimangono mediamente tra le 3 e le 4 notti, anche se più della metà di loro trascorre solo un weekend nella regione (57,4%).

Le attività svolte nel corso della vacanza sono principalmente escursioni (42,6%), visite di musei e mostre (10,6%), attività sportive (6,4%) e *shopping* (4,3%).

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Aereo	25,5
Aereo con volo di linea	91,7
Aereo con volo charter	8,3
Auto	40,4
Auto propria / della famiglia	57,9
Auto amici/ parenti	26,3
Auto a noleggio	15,8
Pullman tour organizzato	51,1
Treno	2,1

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Totale alberghi	38,3
hotel 1 stella	5,6
hotel 3 stelle	88,9
hotel 4 stelle	5,6
B&B	44,7
Agriturismo	31,9
Campeggio	4,3
Residenze di amici e parenti	4,3
Casa privata in affitto	2,1

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: numero notti trascorse**

1 notte	4,3
2-3 notti	57,4
4-6 notti	29,8
7-13 notti	6,4
14-30 notti	2,1
totale	100,0
media n.notti	
permanenza media totale	3,6

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Escursioni	42,6
Visita di musei e/o mostre	10,6
Attività sportive	6,4
Ho fatto shopping	4,3
Monumenti e siti di interesse archeologico	2,1

Turismo lacuale**TURISTI STRANIERI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	8,8
La cortesia/ ospitalità della gente	8,4
Informazioni turistiche	8,4
L'offerta culturale	8,1
Il costo della ristorazione	8,0
L'organizzazione del territorio	8,0
Il costo dell'alloggio	8,0
La pulizia del luogo	8,0
La pulizia dell'alloggio	7,9
L'offerta di intrattenimento	7,9
Il costo dei trasporti locali	7,9
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9
Il traffico	7,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,8
Offerta turistica nel complesso	8,5

Gli stranieri che villeggiano nelle destinazioni lacuali apprezzano del sistema ospitale umbro soprattutto la qualità dell'offerta ristorativa (voto 8,8) e si dimostrano particolarmente soddisfatti delle informazioni turistiche ricevute sul territorio (8,4). Quest'ultimo fattore è, al pari di quanto rilevato in riferimento alla domanda italiana, molto importante per il target di clientela del prodotto lago che, amante delle risorse naturalistico-ambientali, si dimostra particolarmente interessato all'esplorazione del territorio in cui soggiorna.

Il turista straniero che organizza da se la vacanza al lago spende mediamente per il viaggio circa 135 euro e per l'alloggio 93 euro al giorno. Le altre spese pesano per circa 39 euro al giorno sul budget dei turisti internazionali, che frequentano ristoranti e pizzerie e acquistano principalmente *souvenir* e prodotti enogastronomici tipici.

Turismo lacuale

TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai vacanzieri che non hanno utilizzato pacchetti

Viaggio A/R	135,10
Alloggio (media giornaliera)	92,96

Turismo lacuale

TURISTI STRANIERI: quota di turisti per classe di spesa
(escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	63,8
da 31 a 60	4,3
da 61 a 90	12,8
da 91 a 120	12,8
da 121 a 150	2,1
oltre 150	4,3
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	38,82
-------------------------	-------

Turismo lacuale

TURISTI STRANIERI:

spesa media giornaliera a persona (Euro)	quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)	
	euro	%
Pubblici esercizi		
Ristoranti, pizzerie	12,6	17,0
Bar, caffè, pasticcerie	3,1	6,4
Agroalimentari		
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	36,81	8,5
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento	30,6	4,3
Acquisti di calzature, accessori	60,0	2,1
Attività ricreative		
Attività sportive (impianti es. piscine, campi tennis, ecc.)	0,4	2,1
Visite guidate	2,4	2,1
Attività sportive noleggio attrezzature	7,4	6,4
Attività sportive (lezioni scuole guide alpine, altro)	27,6	6,4
Attività culturali	12,2	4,3
Attività ricreative (cinema, discoteca)	0,4	2,1
Spettacoli teatrali, concerti, folcloristici	1,1	2,1

Turismo lacuale		
TURISTI STRANIERI:		
	spesa media giornaliera a persona (Euro)	quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	2,5	2,1
Parcheggi	1,1	2,1
Tabacchi editoria		
Editoria Tabacchi	5,4	6,4
Altre industrie manifatturiere		
Acquisti di prodotti artigianali tipici	40,0	4,3
Altro shopping	52,5	14,9
Souvenir	34,4	14,9
Igiene personale e salute	0,7	2,1
Altre spese	45,0	2,1

8.6 Una stima dell'impatto economico del turismo

In questo paragrafo viene sintetizzata la spesa complessiva dei turisti nella regione Umbria, evidenziando quella realizzata dagli italiani, dagli stranieri e da coloro che scelgono di soggiornare nelle seconde case rispetto a chi si avvale del sistema ricettivo imprenditoriale.

La stima dei flussi turistici riconducibili al turismo lacuale delle seconde case rivela come appena l'11% delle presenze turistiche della regione sia imputabile a vacanzieri che non pernottano nelle strutture ricettive ufficiali: 16,6% delle presenze degli italiani (circa 112 mila presenze), mentre per gli stranieri la quota di presenze stimate in seconde case è appena il 4,3% (pari a poco più di 26 mila presenze).

Turismo lacuale			
Presenze anno 2007			
	Italiani	Stranieri	Totale
Presenze nelle strutture ricettive	564.913	585.502	1.150.415
Stima delle presenze nelle seconde case	112.049	26.022	138.071
Totale	676.962	611.524	1.288.486

Complessivamente i turisti italiani che hanno soggiornato nei comuni lacuali della regione nell'anno 2007 hanno speso 69,7 milioni di euro, dei quali il 79,6% (pari ad oltre 55,5 milioni di euro) nelle imprese del sistema della ristorazione e ricettività locale. Il restante 20,4% delle spese dei vacanzieri italiani del prodotto lago sono relativi a settori complementari rispetto al turismo, quali l'industria manifatturiera (souvenir, artigianato tipico locale, ecc per una quota complessiva del 11,7%), l'agroalimentare (5,9%), ecc.

I vacanzieri stranieri hanno speso quasi 107,3 milioni di euro nel corso della vacanza svolta in

Umbria nell'anno 2007, dei quali il 68% (pari a quasi 73 milioni di euro) per alloggio e ristorazione ed il restante 32% per acquisti di prodotti manifatturieri (19%, pari a 20,4 mila euro) e agroalimentari (5,2%), per attività ricreative e di intrattenimento (3,5%), ecc.

I turisti che alloggiano nelle strutture ricettive ufficiali dei comuni lacuali generano:

- il 96,6% delle spese complessive;
- pari a 171 milioni di euro, dei quali circa 67,4 milioni imputabili ai turisti italiani e 103,6 milioni a quelli internazionali.

I turisti delle seconde case spendono nel complesso circa 6 milioni di euro, pari al 3,4% del totale delle spese dei turisti delle località lacuali della regione.

Turismo lacuale:

Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (totale)

	italiani	stranieri	Totale
Strutture ricettive	50.026.000	69.894.000	119.921.000
Ristoranti, pizzerie	4.508.000	2.808.000	7.316.000
Bar, caffè, pasticcerie	997.000	263.000	1.260.000
Totale Ramo H	55.530.000	72.966.000	128.496.000
Altre industrie manifatturiere	8.167.000	20.406.000	28.573.000
Agroalimentare	4.125.000	5.551.000	9.676.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	766.000	3.702.000	4.467.000
Abbigliamento e calzature	89.000	3.265.000	3.354.000
Trasporti	859.000	950.000	1.809.000
Giornali, guide editoria	237.000	449.000	686.000
TOTALE	69.773.000	107.289.000	177.062.000

Turismo lacuale:

Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (totale)

	italiani	stranieri	Totale
		%	
Strutture ricettive	71,7	65,1	67,7
Ristoranti, pizzerie	6,5	2,6	4,1
Bar, caffè, pasticcerie	1,4	0,2	0,7
Totale Ramo H	79,6	68,0	72,6
Altre industrie manifatturiere	11,7	19,0	16,1
Agroalimentare	5,9	5,2	5,5
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	1,1	3,5	2,5
Abbigliamento e calzature	0,1	3,0	1,9
Trasporti	1,2	0,9	1,0
Giornali, guide editoria	0,3	0,4	0,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Capitolo 9

Il turismo del benessere

9.1 Introduzione

Nell'ambito dell'industria italiana del benessere, il turismo del benessere e il sistema termale rivestono un ruolo rilevante, ma soggetto, negli ultimi anni, a un processo evolutivo importante.

Il termalismo rappresenta, infatti, il comparto che storicamente ha corrisposto alla domanda di cura e benessere nel senso del recupero della forma fisica a seguito di patologie, ed è stato inevitabilmente influenzato dall'assetto legislativo del sistema sanitario nazionale e dalla normativa specifica. A partire dagli anni 80, quando si è affermata questa forma di termalismo terapeutico, sono però intervenute diverse trasformazioni: da una parte si è ridotto l'intervento statale a sostegno del settore, causando una sensibile contrazione della domanda; dall'altra, si è sviluppata una parallela richiesta innovativa di servizi termali orientata, oltre che alle tradizionali attività terapeutiche, ad un concetto più ampio di benessere (fitness, estetica e relax), inteso in senso olistico, ricco di suggestioni che vanno oltre gli aspetti di cura e prevenzione.

Le terme diventano quindi uno, ma non l'unico, tra gli strumenti "naturali" per rimettersi in forma; aumenta il legame e l'integrazione con altri prodotti turistici tra cui il turismo verde, il turismo sportivo, l'enogastronomia.

Nel caso dell'Umbria, tale riflessione è particolarmente significativa perché, se da una parte inquadra l'andamento del settore così come inteso dalle classificazioni ufficiali, dall'altra impone una riflessione più ampia sulle potenzialità che possono essere sviluppate a partire proprio dal quel concetto di benessere olistico e servizi innovativi che sembrano rispondere meglio all'evoluzione della domanda dei turisti.

In una indagine realizzata nel 2001³ sulla motivazione di vacanza e sull'immagine dell'Umbria come destinazione di benessere, si è analizzata l'idea che del benessere hanno i turisti: in primo luogo 'rigenerarsi' (vale per il 30%), tornare in forma (26,5 %), piacersi (24%), fare attività fisica (21,7%), uno stile di vita (19%), ritrovarsi (17,4%); solo in pochissimi casi (8%) benessere significa guarire. Queste diverse accezioni dell'idea di benessere dimostrano quanto a questo contribuiscano più elementi soft che hard (cioè strutture e attrezzature).

Sono proprio questi elementi immateriali che contribuiscono a rappresentare l'Umbria, per il 4,5% degli intervistati, come il luogo del benessere ed a posizionarla al quarto posto nella graduatoria fra le regioni italiane che meglio identificano l'idea di benessere, dopo Toscana, Sardegna e Sicilia. È ancora più evidente che in questa valutazione pesa il ruolo da protagonista che il territorio riveste nella ricerca di benessere: per rigenerarsi e tornare in forma la vera discriminante non è cosa si fa, ma 'dove'.

Per meglio definire l'immagine dell'Umbria come destinazione di benessere, l'indagine è proseguita mediante rilevazione diretta presso target group sul territorio nazionale⁴. L'indagine ha sondato la forza che il binomio 'Umbria & benessere' ha nell'immaginario dei turisti potenziali e ha arricchito il

³ L'indagine, basata su interviste telefoniche CATI, è stata realizzata su un campione di 1.000 individui rappresentativo della popolazione italiana di età compresa fra 14 e 70 anni, stratificato per sesso, età, area geografica ed ampiezza demografica del comune di rilevazione.

⁴ Le interviste hanno avuto luogo a Roma e Milano, e hanno interessato 300 potenziali clienti.

concetto di benessere con indicazioni relative a sensazioni e elementi dello stare bene, la valutazione dei luoghi e degli strumenti di benessere in vacanza, l'alimentazione, i compagni ideali della vacanza di benessere.

L'indagine ha evidenziato che le associazioni che sostanziano il binomio Umbria & benessere vengono ribadite: il 14% degli intervistati associa la regione a elementi che concorrono al benessere, quali la pace, la tranquillità, la serenità, il relax. Per il 12% l'Umbria è un paesaggio "da sogno" fatto di cascate, verdi colline, il lago, i paesi medievali.

Il risultato di questa indagine è rafforzato da quanto emerge dalla ricerca sul posizionamento effettuata nel 2007 dall'Osservatorio Turistico Regionale. Nonostante, infatti, la motivazione di vacanza in Umbria più diffusa sia multi-interesse, i turisti che hanno fatto parte del panel di confronto hanno espresso come prevalente il desiderio di relax, di tranquillità e di serenità, che, coniugato con la possibilità di scoprire nuovi luoghi, fa della regione il luogo ideale per vivere una esperienza autentica di benessere fisico e spirituale.⁵

L'Umbria sembra quindi avere grandi potenzialità nel caratterizzarsi come la regione del benessere, ma il talento naturale e l'immagine percepita da soli non sono sufficienti: è infatti necessario che queste risorse siano condivise e fatte oggetto di un percorso che porti alla costruzione di un prodotto turistico.

L'attrazione è infatti l'Umbria nella sua interezza e questo rappresenta un punto di forza rispetto alle altre regioni che fino ad oggi è stato colto solo da alcune tipologie di imprese; dal punto di vista del mercato, affinché questo si tramuti in vantaggio competitivo, è però necessario che queste offerte, da spontanee e puntuali vengano percepite all'esterno come una sola eccellenza.

Serve cioè creare una rete in cui le imprese e i territori si riconoscano, che sia in grado di rappresentare verso l'esterno la soddisfazione della domanda di benessere che si rivolge alla regione, attraverso una serie di parametri di qualità, in modo da garantire alle imprese il vantaggio competitivo di essere in Umbria, e ai clienti i servizi di benessere offerti.

Parametri di qualità che vanno al di là del sistema tradizionale di vincoli (fatto di norme e certificazioni), ma investono un insieme di valori (dalla qualità della vita all'immagine, ai risultati economici) che riguardano l'intero sistema ospitale, e che dovranno diventare il principio ispiratore di tutti coloro (imprese, ma anche territori) che vorranno partecipare alla rete del benessere in Umbria.

9.2 Lo scenario di offerta

La crescente attenzione al settore del benessere o meglio che dir si voglia del "wellness" e, conseguentemente, dell'appetibile business che vi ruota intorno, non può non aver determinato riflessi anche nel settore dell'ospitalità provocando il diffondersi di strutture ricettive legate in particolar modo a tale comparto.

Beauty-farm in primis, ma anche centri benessere, spa, agriturismi del benessere, residenze d'epoca, strutture ricettive termali, sono innumerevoli le strutture nate ex novo nel settore e moltissime quelle che originariamente sorte per offrire servizi alberghieri tradizionali si sono adeguate alla crescente richiesta inserendosi così nel mercato del benessere⁶

⁵ La ricerca, svolta nei primi mesi del 2007, è stata realizzata tramite l'organizzazione di 12 focus group in 3 città italiane (Milano, Roma, Napoli) e 3 Paesi europei (Gran Bretagna, Olanda, Germania), confrontando l'esperienza e il desiderio di vacanza di gruppi di turisti attuali e potenziali.

⁶ Una nota sicuramente curiosa è che se si cerca il termine inglese "wellness" ci si rende conto che non ha significato perché non esiste. Infatti wellness nasce come l'insieme di due termini "well being" e "fitness". Tale termine ha acquisito un'indiscussa notorietà soprattutto nel settore sportivo grazie

Per affermarsi in tale contesto in continua evoluzione l'imprenditore turistico ha proposto al cliente servizi sempre più innovativi ed originali; si sono andati in tal modo diffondendo modelli di "simil beauty-farm", intendendo con tale espressione quei centri che ripropongono la gamma dell'offerta dei trattamenti beauty-farm, ma secondo modalità diverse fornendo i servizi giornalmente o per qualche ora (come le "day farm" o le "day spa")⁷.

I centri benessere, quindi si sono andati diffondendo in innumerevoli località del territorio nazionale, non solo legati alla presenza ed alla tradizione consolidata di stabilimenti termali, ma anche soprattutto presso strutture ricettive alberghiere di qualità, agriturismi ed anche villaggi turistici. In recenti ricerche è stato ampiamente dimostrato quanto siano in forte aumento, tra le tendenze attuali del comparto del benessere e termale, i week-end e gli short-break presso i centri benessere termali come anche presso i centri benessere non termali, unitamente all'aumento di grandi centri wellness destinati ai residenti nei dintorni dei grandi agglomerati urbani a testimonianza di un'attenzione sempre più particolare per la cura del proprio aspetto fisico e psichico e per forme di relax.

Relativamente ai "centri benessere" non esiste ancora una normativa che li disciplini in maniera chiara e trasparente sebbene anche recentemente sia stato presentato una proposta di legge in Parlamento (Camera dei deputati n. 2042 del dicembre 2006, Burchiellaro ed altri). Solo recentemente la regione Emilia Romagna con l'r 19.2.2008, n. 2 allo scopo di promuovere e tutelare la salute, il benessere e la migliore qualità della vita nonché la tutela della concorrenza, ha disciplinato "l'esercizio di pratiche ed attività bionaturali e l'esercizio delle attività dei centri benessere". Ai sensi della normativa sopracitata per "centro benessere", in questa accezione non facente parte di una struttura ricettiva, si intende "una o più unità operative, anche fisicamente distinte, ma funzionalmente connesse in un medesimo complesso aziendale, gestite da un unico soggetto giuridico ed in possesso di specifici requisiti strutturali, tecnologici ed organizzativi in cui vengono effettuati trattamenti estetici, nonché almeno una delle seguenti tipologie di attività o trattamenti:

- a) fitness e wellness;
- b) tecniche e pratiche bionaturali.

Per "trattamenti fitness e wellness", invece; si intendono le prestazioni ed i trattamenti in cui si utilizzano combinazioni di tecniche di attività motoria per la buona forma fisica della persona, praticate in terra o in acqua, anche tramite appositi attrezzi, individualmente o collettivamente, con tecniche finalizzate al raggiungimento ed al mantenimento del benessere, dell'equilibrio, e dell'armonia psico-fisica della persona.

Le SPA (acronimo che sottintende *Salus per aquam*) sono regolamentate a livello nazionale ai sensi della l. 24.10.2000, n. 323, "Riordino del settore termale"; in particolare dall'art. 2 sono accomunate alle terme. Relativamente alle strutture termali, anche quest'ultime sono regolamentate dalla l. n. 323/2000, che vi ricomprende gli stabilimenti ancorché annessi ad alberghi come anche gli istituti termali o le case di cura.

Relativamente alla disciplina delle beauty farm, è stato il legislatore regionale nell'esercizio delle funzioni normative in materia di "turismo ed industria alberghiera" ex art. 117 Cost. a disciplinare la tipologia delle beauty farm.

È comunque da sottolineare che molto spesso nelle definizioni commerciali o nei cataloghi dei

all'invenzione del nome da parte del presidente della Technogym, Nerio Alesandri, per definire il mercato verso il quale l'impresa stessa si stava orientando. Oggi wellness è un marchio registrato Technogym con il quale si intende "un nuovo stile di vita per il benessere psico-fisico orientato al miglioramento della qualità della vita attraverso l'educazione ad una regolare attività fisica, un'alimentazione equilibrata ed un approccio mentale positivo. Significa scegliere di vivere bene coniugando l'antico adagio "*mens sana in corpore sano*".

⁷ Vedi in tal senso L. Monte "Beauty farm: la disciplina delle nuove forme di ricettività", in Dir. del turismo, n.4/2005, p. 393 e ss.

tour operator all'interno della definizione beauty-farm sono ricompresi innumerevoli e variegati tipologie di servizi e strutture ricettive quali le “beauty clinical hotels” oppure le “health clinics” che sostanzialmente per le caratteristiche dei servizi offerti sono tutte riconducibili al modello originario.

L'Umbria è stata una tra le prime regioni che hanno disciplinato la tipologia ricettiva della beauty-farm, essenzialmente legata al turismo del benessere (lr. n.4 del 1993), definendo le residenze della salute - beauty farms come “esercizi alberghieri dotati di particolari strutture di tipo specialistico proprie del soggiorno finalizzato a cicli di trattamenti terapeutici, dietetici ed estetici”. La classificazione richiesta non può essere inferiore alle tre stelle ed è determinata con riferimento esclusivo alla struttura ed ai servizi di tipo ricettivo. Il periodo di soggiorno non può essere inferiore a sette giorni, previsione non rintracciabile in altre normative regionali. Tale disciplina è rimasta immutata anche nella nuova lr n. 18/2006, che ha ribadito per la beauty farm la stessa definizione e gli stessi requisiti caratterizzanti.

Se passiamo ad analizzare il quadro dell'offerta dell'ospitalità alberghiera ed extralberghiera legata intimamente al comparto del benessere, nella regione Umbria⁸, si nota la presenza di una sola vera e propria beauty-farm nel comprensorio dell' **Orvietano**, ma negli ultimi tempi si è sempre di più assistito alla scelta da parte degli albergatori, e non solo, di garantire la presenza del comparto benessere come decisiva per caratterizzare l'offerta relax alla clientela con servizi sempre più personalizzati e sofisticati.

Sicuramente l'offerta benessere per essere competitiva non si può semplicemente limitare alla messa a disposizione degli ospiti di una normale sauna o bagno turco, ma deve essere in grado di integrare il più possibile un elevato numero di trattamenti e servizi non tralasciando naturalmente, come in tutti i processi di erogazione dei servizi, il fattore umano e pertanto la professionalità degli operatori e l'approccio alla clientela. A tal proposito, si deve sottolineare come nell'analisi dell'offerta dei servizi benessere all'interno di strutture ricettive, non siano state prese in considerazione, le strutture che offrivano puramente e semplicemente piscina con servizio di idromassaggio.

Nel comprensorio del **Perugino** balza in evidenza come le tipologie delle strutture legate al benessere siano strettamente alberghiere di categoria superiore, tra le quattro e le cinque stelle, e prevalentemente ubicate non nel territorio urbano, ma in un contesto legato alla campagna o alla collina sebbene non sia del tutto da escludere l'offerta di servizi benessere anche all'interno di alberghi del contesto cittadino. Nel comprensorio del **Trasimeno**, invece, accanto all'offerta di servizi benessere all'interno di strutture alberghiere, si assiste alla diffusione di tali servizi in strutture extralberghiere quali le country-house quasi a voler sottolineare che trascorrere una vacanza a contatto con la natura, vivere il proprio tempo libero in completo relax, è già *benessere*.

Anche nel comprensorio dell'**Assisano** si è in presenza di un' offerta strettamente legata al comparto alberghiero, sebbene si garantiscano servizi benessere anche all'interno di una residenza d'epoca.

Nel comprensorio del **Tuderte**, sebbene l'offerta del “wellness” sia sempre ancorata alle strutture alberghiere, si nota la presenza anche di altre tipologie quali agriturismo e residenze d'epoca e soprattutto la presenza di un albergo legato ad uno stabilimento termale (Terme di San Faustino).

Nel comprensorio dell'**Alta Valle del Tevere** è presente una struttura alberghiera correlata ad uno stabilimento termale (Terme di Fontecchio) nella consapevolezza che il sistema termale, pur mantenendo le sue radici nella tradizione sanitaria-curativa, assume una nuova funzione ed una nuova immagine. In questo senso, si cerca di offrire l'abbinamento tra l'offerta termale tradizionale e

⁸ I dati sono stati desunti dal sito www.hotelbenessere.it e dalle Guide dell'ospitalità editate dalla Regione Umbria

curativa a trattamenti di benessere e bellezza o a programmi relax come la cura del corpo e della mente.

Nel comprensorio dell'**Eugubino-Alto Chiascio** accanto all'offerta di strutture alberghiere che promuovono pacchetti benessere si rileva l'offerta di servizi benessere anche all'interno di strutture agrituristiche.

Nel comprensorio del **Folignate-Nocera Umbra** l'offerta di servizi benessere/wellness è prevalente all'interno di strutture alberghiere, anche se è attiva una importante realtà collegata al termalismo: le Terme Francescane di Spello. In questo territorio si trovano anche le Terme del Centino di Nocera Umbra che non risultano utilizzate per fini turistici.

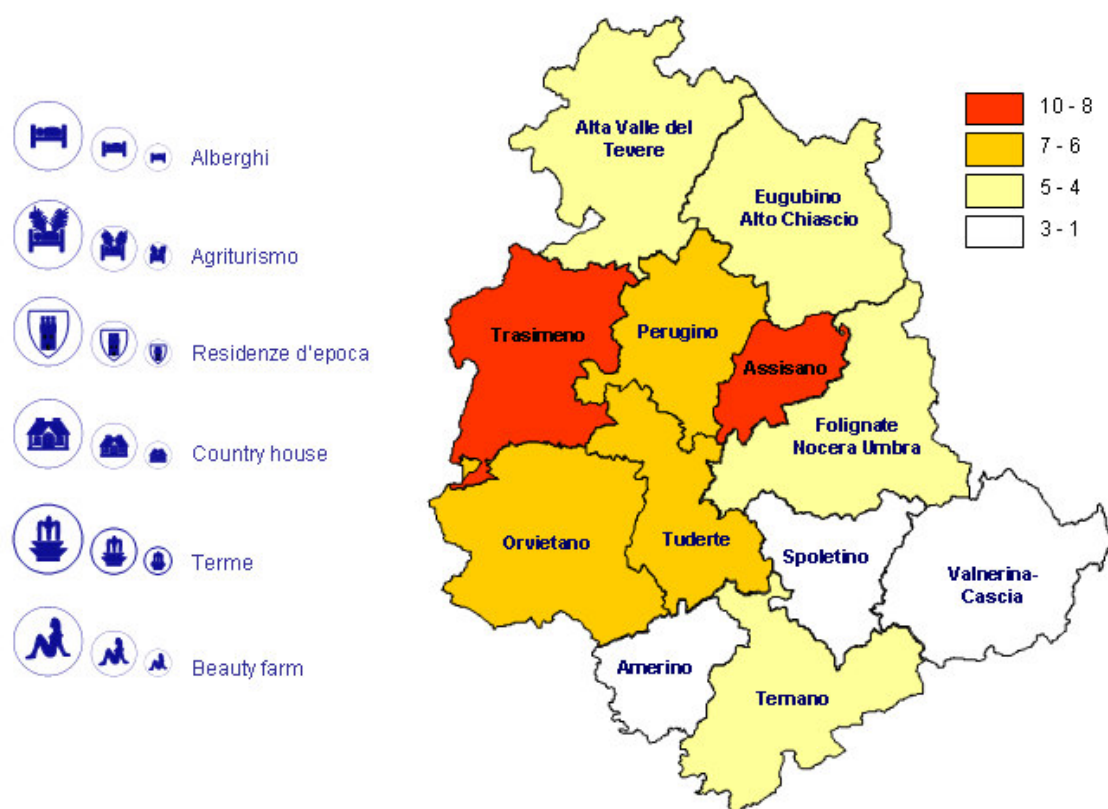
Il comprensorio dello **Spoletino** è caratterizzato da un'offerta di servizi benessere strettamente correlata al comparto alberghiero come lo stesso comprensorio della **Valnerina-Cascia** che presenta l'offerta degli stessi servizi benessere anche all'interno di una residenza d'epoca e, in prospettiva, potrà contare sulla riattivazione del complesso termale di Triponzo, il cui progetto è in via di finanziamento.

Per quanto riguarda, invece la provincia di Terni, oltre alla già menzionata beauty-farm-residenza della salute, ubicata nel comprensorio dell'Orvietano, risaltano alcune differenze all'interno dei comprensori di questa area. Mentre, infatti, il comprensorio dell'**Orvietano** è connotato prevalentemente da servizi benessere che si possono godere all'interno di strutture agrituristiche, il comprensorio del **Ternano** è particolarmente legato alla tradizionale ospitalità alberghiera ed alla presenza nel proprio territorio di due centri termali, le Terme dell'Amerino nel comune di Acquasparta e le Terme di San Gemini, che tuttavia non sono attualmente sfruttati come offerta per il turismo termale.

Analizzando le tipologie dei servizi benessere che si possono godere all'interno delle strutture ricettive umbre, si può spaziare dai classici trattamenti termali, sauna, trattamenti di bellezza viso/corpo, aquagym, idromassaggio, trattamenti antistress, cromoterapia ai più originali doccia emozionale aromoterapica e cromoterapica, alla tisaneria con varie selezioni tra tè, tisane ed infusi, massaggi agli oli essenziali e zionali, ecc.

Questo in sintesi il panorama ed il quadro dell'offerta dell'ospitalità umbra legata ai servizi benessere, sebbene il termine *benessere* inteso nella accezione sopradescritta possa risultare riduttivo ed anche limitativo se confrontato con l'immagine e le motivazioni di viaggio che spingono i turisti a visitare la nostra regione e che sono pertanto attirati da luoghi che ispirano serenità, le cui tracce si trovano nei piccoli borghi e nelle chiese, nei colori, nella genuinità dei cibi e nella qualità della vita lontana dal caos, dal rumore e dallo stress dei grandi centri abitati e delle metropoli riassumibile nel desiderio di relax e di vivere il proprio tempo libero a contatto con la natura in un ambiente incontaminato, quasi a voler significare che tutta l'offerta turistica regionale è essenzialmente ed in poche parole "*Benessere*"⁹

⁹ Cfr il Documento triennale di indirizzo strategico deliberazione del Consiglio regionale 4 marzo 2008 n224



Perugino



Folignate – Nocera Umbra



Ternano



Orvieto



Alta Valle del Tevere



Spoleto



Amerino



Trasimeno



Assisano



Tuderte



Eugubino – Alto Chiascio



Valnerina



9.3 Il turismo italiano

Se il turismo benessere, inteso come fruizione dell'offerta di servizi legati alle terme e al wellness presso le strutture ricettive, raggiunge una quota pari al 16% delle presenze turistiche dell'Umbria¹⁰, dal punto di vista delle motivazioni principali di vacanza, il prodotto è una nicchia di mercato che interessa appena l'1,7% dei turisti. Di questi il 28,9% sono italiani:

- residenti in Emilia Romagna (28,2%), Lombardia (26,3%), Puglia (21%) e Toscana (19,3%);
- adulti tra i 21 ed i 50 anni (95%);
- impiegati (44%) e professionisti (31,5%);
- sposati (73,3%) e *single* (26,8%);
- viaggiatori individuali (solo il 10,4% organizza il viaggio tramite un TO/agenzia).

Influenzati dal passaparola (65%), consultano anche le guide turistiche (21%) ed il portale umbria2000 (17,8%) e scelgono l'Umbria non solo per i suoi centri benessere; infatti, l'interesse per i molteplici prodotti turistici offerti dal territorio umbro si coglie sia nella fase ex-ante delle motivazioni di scelta della località che nelle attività svolte nel corso delle vacanze.

Infatti, oltre alle risorse *wellness*, gli italiani sono motivati anche dalla ricchezza del patrimonio artistico (35,2%) e naturalistico (26%) ma anche dal desiderio di soggiornare in un posto ideale per riposarsi (33,4%) e da interessi enogastronomici (26,7%).

In merito all'organizzazione e svolgimento della vacanza, il turista italiano:

- viaggia in famiglia (40,4%), coppia (33,4%) e con amici (26,3%);
- si sposta in auto ed il turista individuale spende per il viaggio mediamente poco meno di 50 euro;
- pernotta in agriturismo (74%) più che in albergo (26%), spendendo mediamente 42 euro al giorno (turista individuale);
- si trattiene circa 3 notti;
- oltre alla frequentazione dei centri benessere, durante la vacanza degusta prodotti tipici locali (68,5%), visita monumenti e siti di interesse archeologico (57,7%), pratica attività sportive (36,7%) e visita musei e/o mostre (26,7%);
- spende mediamente 46 euro al giorno per le spese extra viaggio e alloggio;
- è particolarmente soddisfatto della qualità della ristorazione del sistema ospitale umbro (alla quale da un punteggio di 9,1 su un massimo di 10 punti), della pulizia del luogo (8,8) e dell'accoglienza nelle strutture di alloggio in cui soggiorna (8,7).

Turismo del benessere

TURISTI ITALIANI: regione di provenienza

	%
Emilia Romagna	28,2
Lombardia	26,3
Puglia	21,1
Toscana	19,3
Altre regioni	5,2
Totale	100,0

¹⁰ Pari a 995.659 presenze registrate in oltre 200 esercizi ricettivi (10.000 posti letto) che dichiarano un'offerta di servizi riconducibili al turismo benessere.

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: identikit del vacanziero**

Sesso	%
Maschio	36,7
Femmina	63,3
Totale	100,0
Età	
da 21 anni a 30 anni	31,9
da 31 a 40 anni	31,5
da 41 a 50 anni	31,5
oltre 60 anni	5,2
Totale	100,0
Titolo di studio	
Laurea	54,4
Diploma scuola media superiore	45,6
Totale	100,0
Professione	
Impiegato	44,0
Professionista	31,5
Imprenditore	10,4
Commerciante	8,9
Pensionato	5,2
Totale	100,0
Stato sociale	
Sposato/a con figli	42,7
Sposato/a senza figli	30,6
Single	26,8
Totale	100,0

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
<i>Cure, benessere, terme</i>	100,0
Ricchezza patrimonio artistico	35,2
Posto ideale per riposarsi	33,4
Interessi enogastronomici	26,7
Bellezze naturali	26,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	21,1
Per partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	21,1

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Destinazione esclusiva	21,1
Siamo clienti abituali	15,6
Prezzi convenienti	15,6
Per la vicinanza	10,4
Per praticare particolare sport	5,2

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Consigli/racconti di amici/parenti	65,1
Guide turistiche	21,1
Visita al portale www.umbria2000.it	17,8
Esperienza personale	14,1
Offerte su Internet	10,4
Informazioni su Internet	5,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	5,2

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: vacanzieri che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno**

	%
Sì	10,4
No	89,6
Totale	100,0

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: il gruppo di vacanza**

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	33,4
Con più componenti della famiglia (con bambini)	31,5
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	8,9
Con amici	26,3
Totale	100,0

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse**

	%
2-3 notti	84,4
4-6 notti	15,6
totale	100,0
media n. notti	
permanenza media totale	3,3

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
totale alberghi	26,0
hotel 3 stelle	60,0
hotel 4 stelle	40,0
Agriturismo	74,0

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Ho degustato i prodotti tipici locali	68,5
Visita di monumenti e siti di interesse archeologico	57,7
Sono andato in centri benessere	49,0
Ho praticato attività sportive	36,7
Visita di musei e/o mostre	26,7
Ho acquistato i prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	14,1
Ho fatto shopping	10,4
Escursioni	10,4
Ho assistito a spettacoli musicali	5,2
Partecipazione ad eventi folkloristici	5,2

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	9,1
La pulizia del luogo	8,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,7
L'offerta culturale	8,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,5

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La pulizia dell'alloggio	8,4
Informazioni turistiche	8,3
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,2
Il traffico	8,0
Il costo dei trasporti locali	8,0
L'organizzazione del territorio	7,8
Il costo dell'alloggio	7,8
Il costo della ristorazione	7,7
L'offerta di intrattenimento	7,6
Offerta turistica nel complesso	8,6

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai vacanzieri che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	48,9
Alloggio (media giornaliera)	41,8

Turismo del benessere**TURISTI ITALIANI: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)**

	%
da 0 a 30	35,2
da 31 a 60	49,2
da 91 a 120	5,2
da 121 a 150	10,4
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	46,23

9.4 Il turismo straniero

Gli stranieri che fanno vacanze benessere in Umbria e si distinguono principalmente per un turismo giovane, attento al rapporto qualità/prezzo, con molti *single* e curiosi nei confronti di molteplici aspetti del sistema ospitale locale, in primis le risorse culturali (musei e mostre, monumenti e siti di interesse archeologico).

In particolare, i turisti stranieri del turismo wellness:

- sono francesi (71,8%) e britannici (18,2%);
- sono adulti tra i 31 ed i 40 anni (72,3%) e giovani 21-30enni (18,2%);
- sono imprenditori (33,6%), impiegati (33,6%) e studenti (13,6%);
- *single* (85,4%) o sposati con figli (14,6%);
- scelgono l'Umbria perché considerata destinazione ideale in cui riposare (43,2%), sono altresì motivati dal desiderio di visitare un luogo sconosciuto (38,6%), dagli interessi enogastronomici (38,2%) e dai prezzi convenienti dell'industria dell'ospitalità locale (33,6%);
- influenzati nella scelta della vacanza dall'esperienza personale (52,3%), dalle informazioni reperite su Internet (38,2%) e dagli articoli letti su periodici e quotidiani (33,6%);
- dividono le spese di viaggio con il marito/moglie, fidanzato/a o compagno/a (76,8%);
- arrivano in auto (51,8%), aereo (38,2%) o treno (33,6%);
- pernottano in albergo (43,7%), in agriturismo (38,2%) e presso le residenze di amici e parenti (18,2%);
- si trattengono circa 6 notti;
- organizzano la vacanza senza l'aiuto di intermediari (solo il 10% si affida a tour operator/agenzie di viaggio) e spendono mediamente 120 euro per il viaggio, 53 euro al giorno per l'alloggio e 30 euro al giorno per le altre spese;
- nel corso della vacanza, oltre ai centri benessere, frequentano mostre e/o musei (52,8%), visitano monumenti e siti di interesse archeologico (52,8%), assistono a spettacoli musicali (33,6%) e fanno attività sportive (27,7%);
- del sistema ospitale umbro apprezzano soprattutto la qualità del mangiare e del bere (8,8) e l'accoglienza riscontrata nelle strutture di alloggio (8,4).

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: provenienza degli stranieri**

	%
Francia	71,8
Regno Unito	18,2
Olanda	5,0
Grecia	5,0
Totale	100,0

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziere**

Sesso	
Maschio	47,7
Femmina	52,3
Totale	100,0
Età	

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziere**

da 21 anni a 30 anni	18,2
da 31 a 40 anni	72,3
da 51 a 60 anni	9,6
Totale	100,0

Titolo di studio

Diploma scuola media superiore	47,7
Laurea	47,2
Scuola media inferiore	5,0
Totale	100,0

Professione

Imprenditore	33,6
Impiegato	33,6
Studente	13,6
Professionista	9,1
Tecnico	5,0
Casalinga	5,0
Totale	100,0

Stato sociale

Single	85,4
Sposato/a con figli	14,6
Totale	100,0

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
<i>Cure, benessere e terme</i>	100,0
Posto ideale per riposarsi	43,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	38,6
Interessi enogastronomici	38,2
Prezzi convenienti	33,6
Bellezze naturali	19,1
Ho i parenti/amici che lo ospitano	18,2
Ricchezza patrimonio artistico/monumentale	14,6
Per motivi religiosi	9,6
Per la vicinanza	5,0
Shopping	4,5
Praticare particolare sport	4,5
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	4,5
Assistere eventi culturali	4,5
Adatto per bambini piccoli	4,5

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Esperienza personale	52,3
Informazioni su Internet	38,2
Articoli su periodici/quotidiani	33,6
Guide turistiche	9,6
Consiglio agenzia di viaggi	5,0
Eventi religiosi	4,5
Consiglio/ racconti amici/parenti	4,5

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: vacanzieri che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno**

	%
Si	10,0
No	90,0
Totale	100,0

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: il gruppo di vacanza**

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	76,8
Con più componenti della famiglia (con bambini)	18,6
Con amici	4,5
Totale	100,0

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Aereo	38,2
Auto	51,8
Treno	33,6
Pullman tour organizzato	10,0

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: numero notti trascorse**

4-6 notti	56,8
7-13 notti	43,2
totale	100,0
<hr/>	
media n. notti	
permanenza media totale	6,1

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

		%
totale alberghi		43,7
	hotel 2 stelle	11,5
	hotel 3 stelle	11,5
	hotel 4 stelle	77,0
Agriturismo		38,2
Residenze di amici e parenti		18,2

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Visita di musei e/o mostre	52,8
Visita di monumenti e siti di interesse archeologico	52,8
Ho assistito a spettacoli musicali	33,6
Sono andato in centri benessere	33,6
Ho praticato attività sportive	27,7
Escursioni	14,6
Ho fatto shopping	14,1
Ho degustato i prodotti tipici locali	9,6
Ho acquistato i prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	9,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	4,5

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	%
La qualità del mangiare e bere	8,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,4
L'offerta culturale	8,2

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: giudizio medio sulla vacanza****(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)**

La pulizia dell'alloggio	8,2
La pulizia del luogo	7,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,7
L'offerta di intrattenimento	7,6
La cortesia/l'ospitalità della gente	7,4
Il traffico	7,2
Informazioni turistiche	7,1
Il costo dell'alloggio	7,0
Il costo della ristorazione	7,0
Il costo dei trasporti locali	7,0
L'organizzazione del territorio	6,9
Offerta turistica nel complesso	8,3

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai vacanzieri che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	120,85
Alloggio (media giornaliera)	52,63

Turismo del benessere**TURISTI STRANIERI: quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)**

	%
da 0 a 30	57,3
da 31 a 60	38,2
da 91 a 120	4,5
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	29,78

Capitolo 10

Il turismo nel verde

10.1 Introduzione

L'Umbria si configura come una tipica destinazione "verde" intendendo per turismo verde quelle diverse forme di turismo che ruotano intorno al binomio qualità del patrimonio ambientale e possibilità di vivere una vacanza attiva. La conformazione geomorfologica del territorio con grandi aree collinari e montane, il paesaggio agrario, la qualità degli ambienti naturali (un parco nazionale, 6 parchi naturali regionali e una rete diffusa di aree naturali protette regionali, la forte presenza di tipologie ricettive ambientate in campagna (agriturismo, country house, ecc.), gli investimenti in strutture e servizi che consentono forme specializzate di fruizione di questi ambienti (basti pensare alla rete di centri di didattica ambientale facenti capo al Centro Regionale per l'Informazione, la Documentazione e l'Educazione ambientale – Cridea, e alla molteplicità di infrastrutture e servizi per la pratica di sport a contatto con la natura) sono tutti elementi di forza dell'offerta umbra di turismo verde.

Relax, autenticità, tipicità, sport sono, dunque, tutti elementi che possono essere diversamente calibrati per offrire una vasta gamma di linee di offerta per target estremamente differenti di clientela.

In questo Rapporto, si è voluto analizzare in linea generale il settore per approfondire il focus su una particolare forma di turismo pienamente compresa dalla definizione di turismo verde: il turismo degli sport all'aria aperta.

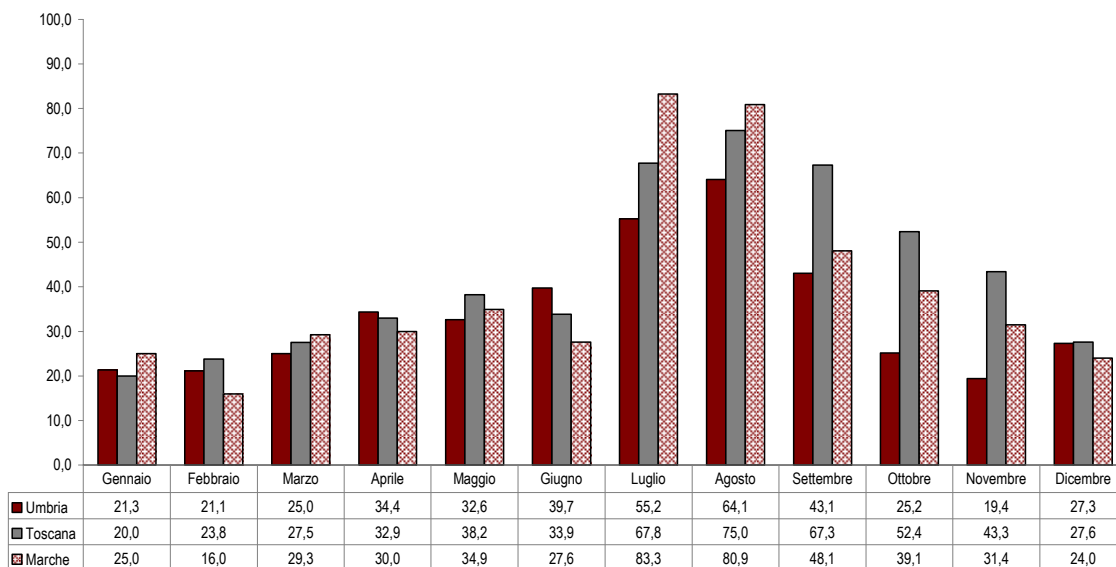
10.2 L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel 2007

È ancora una volta l'estate a trainare il mercato dell'industria dell'ospitalità locale: al pari di quanto osservato per il turismo culturale e lacuale, anche le strutture ricettive ubicate nelle destinazioni del turismo verde vantano picchi di occupazione delle camere nel corso dell'estate (agosto 64,1% e luglio 55,2%), stagione di punta anche per le due regioni *competitor* prese a confronto (Toscana e Marche).

In particolare, le destinazioni umbre si distinguono dai diretti *competitor* del turismo verde per i livelli di occupazione delle camere più elevati:

- nel corso della stagione primaverile, ovvero in aprile (Umbria 34,4%, Toscana 32,9%, Marche 30%) e giugno (Umbria 39,7%, Toscana 33,9%, Marche 27,6%);
- nel mese di dicembre (Umbria 27,3%, Toscana 27,6%, Marche 24%).

Turismo verde - Occupazione camere confronto Umbria-Toscana-Marche



In merito al confronto 2007/2006 dell'andamento della domanda italiana ed estera, emerge da parte degli operatori una percezione di:

- stabilità per il I° trimestre del 2007 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, sia per gli italiani (secondo l'87,6% degli operatori) che per gli stranieri (92,9% degli operatori);
- una flessione in primavera ed estate, sia per il mercato domestico che per quello internazionale;
- un leggero aumento della sola domanda straniera nel corso del IV° trimestre dell'anno.

Turismo verde

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
I trimestre	6,5	87,6	5,9	4,1	92,9	2,9
II trimestre	9,4	67,4	23,2	13,3	69,0	17,7
III trimestre	12,5	66,9	20,6	17,9	61,2	20,9
IV trimestre	11,7	75,9	12,3	13,0	76,6	10,5

Buona la quota di clientela abituale nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere legate al turismo naturalistico (25%-30%) ma limitati gli accordi con l'intermediazione:

- la quota di turismo organizzato è appena l'8%-14% della clientela,
- mentre circa quattro turisti su dieci organizzano autonomamente la vacanza grazie all'ausilio di Internet.

Turismo verde**Modalità di organizzazione/prenotazione della vacanza**

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
I trimestre	7,8	26,3	44,1
II trimestre	13,6	28,6	35,8
III trimestre	12,9	24,0	45,3
IV trimestre	8,9	31,6	48,0

10.3 Il turismo italiano

Scelgono l'Umbria per il suo patrimonio ambientale e fanno una vacanza attiva, di esplorazione del territorio. Prevalentemente turisti individuali, alloggiano in albergo e sono spinti da molteplici motivazioni. In particolare sono:

- residenti in Lombardia (17,3%), Campania (13,3%), Lazio (10,6%) ed Emilia Romagna (10,2%);
- sono adulti, di età compresa tra i 41 ed i 60 anni (57,2%);
- impiegati (25%), operai (18,8%) e pensionati (17,5%);
- sposati con figli (47,8%), senza figli (23,1%) e *single* (23,4%);
- scelgono l'Umbria per le sue risorse naturalistico-ambientali (51,6%) ma anche per la curiosità di vedere un posto sconosciuto (50,5%). Alcuni arrivano per visitare amici e parenti (22,9%) ed altri per motivi di lavoro o per un ritiro religioso;
- sono influenzati nelle scelte dal passaparola di amici, parenti e familiari (54,3%) ma anche dalle informazioni reperite su Internet (22,8%) e dall'esperienza personale (20%).

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: regione di provenienza**

	%
Lombardia	17,3
Campania	13,3
Lazio	10,6
Emilia Romagna	10,2
Toscana	8,6
Liguria	7,8
Puglia	7,4
Marche	7,3
Veneto	5,0
Abruzzo	2,7
Piemonte	2,5
Sardegna	2,4
Molise	1,9
Calabria	1,7
Sicilia	1,2
Totale	100,0

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: identikit del vacanziere**

Sesso	%
Maschio	31,6
Femmina	68,4
Totale	100,0

Età	
fino a 20 anni	2,9
da 21 anni a 30 anni	12,3
da 31 a 40 anni	16,9
da 41 a 50 anni	25,9
da 51 a 60 anni	31,3
oltre 60 anni	10,6
Totale	100,0

Titolo di studio	
Diploma scuola media superiore	60,3
Scuola media inferiore	23,9
Laurea	15,8
Totale	100,0

Professione	
Impiegato	25,0
Operaio	18,8
Pensionato	17,5
Casalinga	9,6
Studente	5,4
Commerciante	5,4
Professionista	5,2
Consulente aziendale	4,6
Imprenditore	3,4
Tecnico	3,3
Dirigente/funzionario	1,8
Totale	100,0

Stato sociale	
Sposato/a con figli	47,8
Single	23,4
Sposato/a senza figli	23,1
Vedovo/a	5,6
Totale	100,0

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Bellezze naturali	51,6
Il desiderio di vedere un posto mai visto	50,5
Ha i parenti/amici che lo ospitano	22,9
Motivi lavoro	13,5
Per motivi religiosi	12,0
Decisione altrui	6,9
Posto ideale per riposarsi	7,4
Per la vicinanza	6,3
Abbiamo la casa in questa località	3,7
Interessi enogastronomici	3,5
Posto ideale per praticare un particolare sport	3,7
Prezzi convenienti	3,1
Siamo clienti abituali di una particolare struttura ricettiva	2,9
Ricchezza patrimonio artistico e monumentale	1,6
Posto adatto ai bambini piccoli	0,6

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	54,3
Informazioni su Internet	22,8
C'era già stato/esperienza personale	20,0
Eventi religiosi	9,7
Non ha scelto, hanno deciso altri	9,6
Mostre, convegni, fiere	5,1
Guide turistiche	4,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,9
Offerte su Internet	4,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	1,2
Libri, testi (non di turismo)	0,8
Pubblicità in TV	0,6
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	0,6

Il turismo verde in Umbria è per il mercato domestico formato quasi esclusivamente da turisti individuali (90,7%), mentre un turista su dieci si serve di intermediari commerciali per organizzare la vacanza e per lo più acquista pacchetti tutto compreso (68,6%).

Turismo verde**TURISTI ITALIANI:** vacanzieri che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno

	%
Si	9,3
No	90,7
Totale	100,0

Turismo verde**TURISTI ITALIANI:** tipologia di pacchetto acquistato per la vacanza

	%
Un pacchetto tutto compreso	68,6
Solo l'alloggio	31,4
Totale	100,0

Turismo verde**TURISTI ITALIANI:** servizi inclusi nel pacchetto per la vacanza

	%
Viaggio+alloggio	12,5
Viaggio + altri servizi	50,0
Viaggio+ alloggio + altri servizi	37,5
Totale	100,0

Il gruppo di vacanza è composto in prevalenza da coppie (41,4%), mentre meno numerose sono le famiglie con bambini (17,7%) ed i *single* (13,1%).

Il turista verde di nazionalità italiana si muove in auto (63,9%) e talvolta in camper (11,5%) e moto (10,7%), mentre il 9,2% arriva con un pullman dei tour organizzati.

Turismo verde**TURISTI ITALIANI:** il gruppo di vacanza

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Da solo/a	13,1
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	41,4
Con più componenti della famiglia (con bambini)	17,7
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	6,5
Con amici	8,8
Con colleghi di lavoro	2,7
Con un gruppo organizzato	5,8
Altro	3,9
Totale	100,0

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Auto	63,9
Auto propria / della famiglia	95,4
Auto aziendale	3,7
Auto amici/ parenti	0,9
Camper	11,5
Moto	10,7
Pullman tour organizzato	9,2
Treno	2,9
Autobus\pullman di linea	1,7

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse**

1 notte	4,5
2-3 notti	36,5
4-6 notti	39,3
7-13 notti	19,2
14-30 notti	0,6
totale	100,0
media n.notti	
permanenza media totale	4,4

Gli alberghi accolgono il 33,6% dei vacanzieri italiani del turismo verde, mentre tra le altre tipologie di alloggio vi sono gli agriturismi (16,8%), i B&B (14,8%), le residenze di amici e parenti (13,4%), i campeggi (11,5%) e le seconde case (10%). La permanenza media è di 4,4 notti

La vacanza a contatto con la natura si sposa con la scoperta di quanto di meglio ha da offrire il territorio, dalle risorse culturali alle produzioni tipiche, dalle infrastrutture e servizi dedicati allo sport, fino alle degustazioni enogastronomiche. In particolare le attività principali svolte dal turista verde italiano sono:

- escursioni (70,5%),
- visite a monumenti e siti di interesse archeologico (27,4%),
- attività sportive (21,4%),
- degustazioni di prodotti tipici locali (18,1%)
- acquisti di prodotti tipici e dell'artigianato locale (10,6%).

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
totale alberghi	33,6
hotel 1 stella	3,4
hotel 2 stelle	16,7
hotel 3 stelle	79,8
Agriturismo	16,8
B&B	14,8
Residenze di amici e parenti	13,4
Campeggio	11,5
Seconda casa	10,0
Casa privata in affitto	2,2

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Escursioni	70,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	27,4
Attività sportive	21,4
Ho degustato prodotti tipici locali	18,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	10,6
Ho fatto shopping	5,8
Visita di musei e/o mostre	8,9
Convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	7,5
Partecipazione a eventi enogastronomici	5,8
Ho assistito a spettacoli musicali	0,6

Molto apprezzate la cortesia e ospitalità della gente (8,7) e la qualità della ristorazione (8,6), mentre, al contrario, dall'analisi della soddisfazione dei vacanzieri italiani emerge la necessità di lavorare sul potenziamento dell'offerta di intrattenimento (7,8) e sul contenimento dei costi dei trasporti (7,8).

I turisti individuali italiani spendono mediamente 61,5 euro per il viaggio e circa 48 euro al giorno a persona per l'alloggio. La spesa media per gli acquisti di beni e servizi extra viaggio e alloggio è di circa 35,5 euro al giorno, con un paniere di spesa composto in prevalenza da:

- pasti consumati in ristoranti/pizzerie (23%), per una spesa media giornaliera di 33 euro;
- acquisti di prodotti enogastronomici tipici (20,7%), per una spesa media di circa 18 euro al giorno;
- acquisti di *souvenir* (14% dei turisti), per una spesa media giornaliera di circa 12 euro;
- altro *shopping* (11%) con una spesa media di 15 euro al giorno.

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La cortesia/ ospitalità della gente	8,7
La qualità del mangiare e bere	8,6
Informazioni turistiche	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2
La pulizia dell'alloggio	8,0
L'organizzazione del territorio	8,0
L'offerta culturale	8,0
Il rispetto per l'ambiente /urbanizzazione /inquinamento	8,0
Il costo dell'alloggio	8,0
La pulizia del luogo	7,9
Il costo della ristorazione	7,9
Il traffico	7,9
L'offerta di intrattenimento	7,8
Il costo dei trasporti locali	7,8
Offerta turistica nel complesso	8,7

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai vacanzieri che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro

Alloggio (media giornaliera)	61,52
Viaggio A/R	47,89

Turismo verde**TURISTI ITALIANI: quota di turisti per classe di spesa**

(escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	59,2
da 31 a 60	24,7
da 61 a 90	9,7
da 91 a 120	2,2
da 121 a 150	1,7
oltre 150	2,5
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	35,53

Turismo verde		
TURISTI ITALIANI:		
spesa media giornaliera a persona (Euro)		quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
	euro	%
Pubblici esercizi		
Ristoranti, pizzerie	33,00	23,0
Bar, caffè, pasticcerie	7,97	30,4
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	0,63	0,8
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	18,19	20,7
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento per la pratica di sport	70,00	0,6
Acquisti di abbigliamento	60,00	0,6
Acquisti di calzature, accessori	50,00	0,6
Attività ricreative		
Attività sportive (impianti es. piscine, campi tennis, ecc.)	7,89	2,3
Visite guidate	50,00	0,6
Attività culturali	6,87	1,7
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	27,50	1,2
Parcheggi	4,90	8,5
Tabacchi editoria		
Editoria Tabacchi	15,05	3,9
Altre industrie manifatturiere		
Souvenir	11,82	14,0
Altro shopping	15,12	11,0
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	4,17	1,2
Acquisti di prodotti artigianali tipici	3,13	0,8

10.4 Il turismo straniero

Gli stranieri sono il 18,7% dei turisti verdi dell'Umbria e provengono principalmente da Germania (13,5%), Francia (12,4%) e Spagna (10,1%). La vacanza verde per gli stranieri è dedicata alla conoscenza del territorio, si alloggia in B&B e agriturismi e qualche volta in abitazioni di amici e parenti. Tre turisti su dieci organizzano viaggio e soggiorno con l'aiuto di tour operator o agenzie di viaggi.

L'identikit del turista straniero tipo è:

- età compresa tra i 21 ed i 30 anni (26,1%) e tra i 41 ed i 60 anni (44%);
- professionista (20,8%), tecnico (17,1%), studente (16,1%) e pensionato (13,4%);
- sposato senza figli (40%), con figli (37,5%) e *single* (22,5%).

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: provenienza degli stranieri**

	%
Germania	13,5
Francia	12,4
Spagna	10,1
Russia	8,0
Usa	7,4
Regno Unito	6,5
Svizzera	5,0
Irlanda	5,0
Olanda	3,0
Norvegia	3,0
Slovenia	3,0
Altri Paesi	23,0

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziero**

Sesso	%
Femmina	69,4
Maschio	30,6
Totale	100,0
Età	
fino a 20 anni	6,5
da 21 anni a 30 anni	26,1
da 31 a 40 anni	16,4
da 41 a 50 anni	20,6
da 51 a 60 anni	23,4
oltre 60 anni	7,0
Totale	100,0
Titolo di studio	
Diploma scuola media superiore	63,1
Laurea	23,5
Scuola media inferiore	11,9
Licenza elementare	1,6
Totale	100,0
Professione	
Professionista	20,8
Tecnico	17,1
Studente	16,1
Pensionato	13,4
Casalinga	8,6
Impiegato	8,0

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziero**

Imprenditore	6,9
Operaio	6,5
Commerciante	2,7
Totale	100,0

Stato sociale

Sposato/a senza figli	40,0
Sposato/a con figli	37,5
Single	22,5
Totale	100,0

Il turista verde straniero che soggiorna in Umbria è motivato dal desiderio di vedere un posto mai visto prima (61,9%), oltre che dalle bellezze naturalistiche del territorio (49%) ed il 22% sceglie la regione dietro invito di amici e parenti.

Il 59,6% dei turisti verdi internazionali è influenzato nella scelta della vacanza dai consigli di amici, parenti e familiari, mentre Internet influenza il 35,9% degli stranieri, l'11% decide sulla base delle passate esperienze personali e l'8% segue i consigli dell'agenzia di viaggi.

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Il desiderio di vedere un posto mai visto	61,9
Bellezze naturali	49,1
Ha i parenti/amici che lo ospitano	22,1
Decisione altrui	7,6
Studio	5,0
Shopping	1,5
Posto ideale per riposarsi	1,5
Per il gusto dell'avventura	1,5
Interessi enogastronomici	1,5
Abbiamo la casa in questa località	1,5

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	59,6
Informazioni su Internet	35,9
C'era già stato/esperienza personale	11,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	8,0
Guide turistiche	3,0
Offerte su Internet	1,5

Il 32% dei turisti stranieri organizza il viaggio con l'ausilio di tour operator o agenzie di viaggio, scegliendo la formula del pacchetto tutto compreso che includa il viaggio e l'alloggio (23,7%) ma soprattutto il solo viaggio con servizi aggiuntivi (62,1%).

Turismo verde

TURISTI STRANIERI: vacanzieri che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno

	%
Si	32,0
No	68,0
Totale	100,0

Turismo verde

TURISTI STRANIERI: servizi inclusi nel pacchetto per la vacanza

	%
Viaggio+alloggio	23,7
Viaggio + altri servizi	62,1
Alloggio + altri servizi	9,5
Viaggio+ alloggio + altri servizi	4,7
Totale	100,0

Il gruppo di vacanza è costituito in larga parte da coppie di coniugi, fidanzati e compagni (45,5%) oppure da amici (34,3%). I mezzi di trasporto più utilizzati dai vacanzieri stranieri sono l'automobile (47%) e l'aereo (46,5%).

Turismo verde

TURISTI STRANIERI: il gruppo di vacanza

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Da solo/a	3,0
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	45,5
Con più componenti della famiglia (con bambini)	6,1
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	2,5
Con amici	34,3
Con un gruppo organizzato	8,6
Totale	100,0

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Aereo	46,5
Aereo con volo di linea	84,9
Aereo con volo charter	11,9
Aereo con volo speciale / low cost	3,3
Auto	47,0
Auto propria / della famiglia	68,9
Auto amici/ parenti	22,6
Auto a noleggio	5,3
Auto aziendale	3,2
Pullman tour organizzato	36,0
Treno	7,0

Il turista straniero, generalmente:

- alloggia in strutture extralberghiere quali B&B (49,4%) e agriturismi (25,9%). Qualcuno gode dell'ospitalità di amici e parenti (19%) ed appena il 16,6% pernotta in albergo;
- si trattiene 4-5 giorni;
- nel corso della vacanza fa escursioni (95,4%), visita monumenti e siti di interesse archeologico (25,4%), fa *shopping* (19,6%), partecipa a degustazioni di prodotti tipici locali (13,9%) e pratica dello sport (9,1%).

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: numero notti trascorse**

1 notte	5,0
2-3 notti	5,0
4-6 notti	31,9
7-13 notti	38,1
14-30 notti	20,1
totale	100,0
media n.notti	
permanenza media totale	4,4

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
B&B	49,4
Agriturismo	25,9
Residenze di amici e parenti	19,0
Alberghi	16,6
Casa privata in affitto	8,0
Seconda casa	3,0
Campeggio	3,0

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Escursioni	95,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	25,4
Ho fatto shopping	19,6
Ho degustato prodotti tipici locali	13,9
Attività sportive	9,1
Visita di musei e/o mostre	3,0
Partecipazione a eventi enogastronomici	1,5

Gli stranieri si dimostrano più soddisfatti in merito alla vacanza verde svolta nella regione, dando per l'offerta turistica nel suo complesso una votazione pari a 9,1 (contro l'8,7 espresso dagli italiani). Trova conferma, in positivo, l'elevata soddisfazione per l'ospitalità della popolazione locale e per la qualità del mangiare e del bere e, in negativo, la criticità per il costo dei trasporti locali, per il traffico e per l'offerta di intrattenimento.

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La cortesia/ ospitalità della gente	8,9
La qualità del mangiare e bere	8,9
Informazioni turistiche	8,5
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,5
La pulizia dell'alloggio	8,2
L'organizzazione del territorio	8,2
L'offerta culturale	8,2
Il rispetto per l'ambiente /urbanizzazione /inquinamento	8,2

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: giudizio medio sulla vacanza****(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)**

Il costo dell'alloggio	8,2
La pulizia del luogo	8,1
Il costo della ristorazione	8,2
Il traffico	8,1
L'offerta di intrattenimento	8,1
Il costo dei trasporti locali	8,0
Offerta turistica nel complesso	9,1

Infine, in merito alle spese dei vacanzieri stranieri, si rileva per i turisti non organizzati una spesa media per il viaggio a/r pari a circa 216 euro ed un costo medio giornaliero per l'alloggio pari a circa 67 euro. Le spese extra viaggio e alloggio sono mediamente pari a circa 35,5 euro giornalieri pro-capite ed in maggioranza dedicate ai pasti consumati in ristoranti e pizzerie e all'acquisto di souvenir.

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai vacanzieri che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	215,95
Alloggio (media giornaliera)	66,61

Turismo verde**TURISTI STRANIERI: quota di turisti per classe di spesa**
(escluso viaggio e alloggio)

da 0 a 30	66,1
da 31 a 60	31,4
da 61 a 90	0,0
da 91 a 120	2,5
da 121 a 150	0,0
oltre 150	0,0
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	35,53

Turismo verde		
TURISTI STRANIERI:		
spesa media giornaliera a persona (Euro)	quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)	
	euro	%
Pubblici esercizi		
Ristoranti, pizzerie	10,44	11,6
Bar, caffè, pasticcerie	4,07	7,0
Agroalimentari		
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	25,00	1,5
Attività ricreative		
Attività sportive (lezioni scuole guide alpine, altro)	10,00	1,5
Tabacchi editoria		
Editoria Tabacchi	7,55	6,5
Altre industrie manifatturiere		
Altro shopping	14,50	7,6
Souvenir	25,42	26,5

10.5 Una stima dell'impatto economico del turismo

Le presenze turistiche stimate del turismo verde in seconde case sono poco meno di 496 mila, pari al 23% delle presenze complessive della regione, di questi il 76% è formato da turisti italiani (377,8 mila presenze in seconde case) ed il restante 23% da stranieri (quasi 117,9 mila presenze).

Turismo verde			
Presenze anno 2007			
	italiani	stranieri	Totale
Presenze nelle strutture ricettive	1.233.423	416.294	1.649.717
Stima delle presenze nelle seconde case	377.857	117.887	495.744
Totale	1.611.280	534.181	2.145.461

Le spese complessive dei turisti "verdi" italiani sono pari a 127,9 milioni di euro, dei quali:

- il 72,8% per la ricettività e la ristorazione (93 milioni di euro);
- il restante 27,2% per acquisti di prodotti agroalimentari (11,8% pari a 15 milioni di euro), manifatturieri (6,4% pari a 8,2 milioni di euro), ecc.

Il turista italiano che ha soggiornato in strutture ricettive ha speso 117,2 milioni di euro, mentre quello che ha pernottato nelle seconde case circa 10,7 milioni di euro.

Gli stranieri del turismo verde hanno speso in totale 53 milioni di euro, dei quali:

- il 79,5% per alloggio e ristorazione, per un totale di 42 milioni di euro;

- ed il restante 20,5% per acquisti di beni e servizi manifatturieri (10,5%, pari a quasi 5,6 milioni di euro), agroalimentari (5,6%), ecc.

Il turista verde straniero che ha soggiornato in esercizi ricettivi alberghieri ed extralberghieri ha speso complessivamente poco meno di 51,8 milioni di euro, mentre chi ha pernottato nelle seconde case della regione ha speso circa 1,2 milioni di euro.

Turismo verde			
Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (totale)			
	italiani	stranieri	Totale
Strutture ricettive	72.160.000	40.954.000	113.113.000
Ristoranti, pizzerie	15.678.000	971.000	16.649.000
Bar, caffè, pasticcerie	5.317.000	217.000	5.533.000
Totale Ramo H	93.154.000	42.141.000	135.295.000
Agroalimentare	15.043.000	2.958.000	18.000.000
Altre industrie manifatturiere	8.190.000	5.578.000	13.768.000
Trasporti	6.312.000	1.867.000	8.179.000
Abbigliamento e calzature	2.383.000	0	2.383.000
Giornali, guide editoria	1.339.000	371.000	1.710.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	1.509.000	115.000	1.624.000
TOTALE	127.929.000	53.030.000	180.959.000

Turismo verde			
Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (totale)			
	italiani	stranieri	Totale
		%	
Strutture ricettive	56,4	77,2	62,5
Ristoranti, pizzerie	12,3	1,8	9,2
Bar, caffè, pasticcerie	4,2	0,4	3,1
Totale Ramo H	72,8	79,5	74,8
Agroalimentare	11,8	5,6	9,9
Altre industrie manifatturiere	6,4	10,5	7,6
Trasporti	4,9	3,5	4,5
Abbigliamento e calzature	1,9	0,0	1,3
Giornali, guide editoria	1,0	0,7	0,9
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	1,2	0,2	0,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0

10.6 il turismo sportivo all'aria aperta

10.6.1 Introduzione

Fin dalla sua costituzione in forma sperimentale, alla vigilia del Giubileo, l'Osservatorio Turistico Regionale ha effettuato una valutazione attenta delle potenzialità del turismo sportivo in Umbria. Pur essendo distinto in segmenti diversi fra loro (dal golf al deltaplano, al rafting passando per il ciclismo e il trekking), questo prodotto è, infatti, particolarmente coerente con l'immagine dell'Umbria, una regione che viene vissuta all'aria aperta, immersi nella natura e nel verde.

Una prima indagine svolta alcuni anni fa, concentrata principalmente sulla pratica di sport estremi in Umbria, aveva evidenziato l'alta percentuale di soddisfazione per la vacanza nella nostra regione (93% dei turisti intervistati giudicava positivamente l'esperienza in Umbria, specialmente per gli aspetti di bellezza naturale, relax, ospitalità, offerta di escursione e ampia gamma di attività sportive e offerta enogastronomica); erano emersi, però, alcuni elementi di criticità, riferiti alla mancanza di servizi dedicati allo sportivo: il 25,7% riteneva, ad esempio, 'insufficiente' la possibilità di affittare attrezzature. Il bisogno di usufruire di servizi più specializzati e di qualità faceva quindi pensare a un turismo con un potenziale molto interessante, ma ancora sostanzialmente spontaneo e legato alle possibilità 'naturali' della regione, che potrebbe quindi essere incrementato e fidelizzato apportando alle risorse naturali e paesaggistiche il valore aggiunto di servizi estremamente mirati e percorsi e itinerari dedicati.

Per questo motivo, la Regione Umbria partecipa, dal 2005, ad un progetto interregionale di sviluppo di itinerari cicloturistici, di cui, per il prossimo triennio, è capofila.

Il progetto, pensato per promuovere la costruzione di itinerari in bicicletta, offre ai cicloturisti la possibilità di scoprire su due ruote i luoghi più belli della regione, valorizzandone gli aspetti slow e andando a colpire un target di utenti assai promettente, che in altre regioni in Italia e in Europa è già trattato con molta attenzione. Nei primi mesi del 2008, è stata quindi pubblicata la prima guida regionale agli itinerari ciclistici su strada (*L'Umbria in bicicletta*) che ha raccolto i principali percorsi del territorio, suddividendoli in facili, medi e difficili, e segnalandone chilometraggio, tipo di fondo e pendenza. La guida segnala, inoltre, le principali attrattive che il turista può visitare lungo il percorso.

È in via di costituzione il primo Club di Prodotto dedicato al cicloturismo, in grado quindi di offrire quei servizi necessari a organizzare completamente una vacanza in bicicletta, con una particolare attenzione alle strutture che offrono assistenza e servizi specializzati.

Nel corso del prossimo triennio, il progetto sarà ampliato al turismo a piedi: questo aspetto, particolarmente valorizzato anche nell'ambito dello sviluppo di itinerari religiosi sul modello di Santiago di Compostela, testimonia l'impegno regionale nella promozione di un turismo in cui la natura fa da cornice alle attività all'aria aperta e in cui il turista può trovare offerte specializzate, servizi e accoglienza personalizzata.

10.6.2 Lo scenario dell'offerta

Le potenzialità determinate dalla capacità del sistema turistico umbro di sviluppare linee di offerta per il turismo sportivo all'aria aperta sono direttamente proporzionali all'affermarsi nella popolazione occidentale di modelli di vita che trovano nella pratica di attività sportive a contatto con la natura una motivazione prevalente o, in subordine, rilevante per la scelta del tipo di vacanza e della desti-

nazione. La gente non si accontenta di fare attività fisica solo durante l'anno lavorativo, ma tende a ricercare e preferire località turistiche che consentono in ragione delle caratteristiche dell'ambiente naturale e dell'esistenza di infrastrutture" naturali e/o artificiali e di servizi di facilitazione, di praticare tali attività a diversi livelli: da quello agonistico a quello meramente ricreativo.

Nell'analizzare il sistema di offerta dell'Umbria per il turismo sportivo all'aria aperta si è ritenuto, in primo luogo, di basarsi su una definizione del campo di osservazione che esclude il "turismo sportivo passivo" (viaggio per presenziare come spettatore ad eventi sportivi) e le forme di "turismo sportivo attivo" che necessitano in maniera preponderante di impianti sportivi (nuoto, calcio, tennis, ...) per concentrarsi sulle attività che si caratterizzano, appunto, per essere praticate in ambienti naturali (fiumi, laghi, monti, ecc.), con una minima richiesta di strutture e impianti. Ulteriore elemento di discriminazione è stato individuato nell'esclusione di tutto quanto rientri nel concetto di attività agonistica che, a nostro avviso, va inserita nel campo degli eventi (gare, raduni, ...).

Vengono, dunque, privilegiate le pratiche sportive svolte a livello amatoriale, di carattere ludico-ricreativo, coniugate ad una riscoperta del rapporto natura-corpo, in armonia con le motivazioni prevalenti che spingono all'esperienza sportiva.

Di conseguenza, il fenomeno preso in esame comprende le forme di "turismo attivo" che si concretano nella fruizione di un territorio da parte di un "appassionato" di una particolare pratica sportiva all'aria aperta, nonché di un turista che, pur mosso da una diversa motivazione principale (svago, relax, ecc.), apprezza l'opportunità di sperimentare durante il suo soggiorno una vasta gamma di sport in maniera sicura e adeguata alle proprie abilità e condizioni fisiche.

La possibilità di poter svolgere una specifica attività sportiva a contatto con l'ambiente naturale può, dunque, configurarsi o come motivazione centrale dell'arrivo e del soggiorno del turista (vacanza sportiva) o come importate fattore secondario di attrattività che aumenta la competitività dell'offerta di base di un certo territorio (sport in vacanza).

Vanno, inoltre, considerate le potenzialità di sviluppare offerte originali rivolte a segmenti quali il turismo scolastico (sport in collegamento con proposte di educazione ambientale), ma anche al settore degli incentive (attività di team building basate su esperienze di sport estremi), in maniera da uscire dallo scontato e aumentare il potenziale di diversificazione e destagionalizzazione.

Un primo risultato del lavoro svolto è stato il censimento delle attività sportive all'aria aperta che vengono proposte in Umbria che ha permesso di arrivare ad una loro suddivisione in gruppi omogenei.

Va sottolineato come l'elenco delle attività sportive a contatto con la natura deve, comunque, tener conto della continua introduzione di nuove specialità più o meno "originali" e/o "estreme", che vanno a costituire nicchie di mercato interessanti, ma molto difficili da presidiare per la difficoltà di seguire le tante mode, in alcuni casi di breve durata.

Tab. 1 - Classificazione sport all'aria aperta praticati in Umbria

Categoria	Sottocategorie	Pratiche sportive	Principali aree di fruizione
Bike	road bike	▪ cicloturismo	▪ itinerari secondari e poco frequentati dal traffico automobilistico nell'intero territorio regionale
	mountain bike	▪ trekking in bici ▪ free rider ▪ downhill	▪ Aree di collina e di montagna ▪ Val Nerina ▪ Monte Cucco ▪
Trekking	a piedi	▪ trekking escursionistico ▪ nordik walking ▪ orienteering	▪ Aree di collina e di montagna ▪ Val Nerina ▪ Monte Cucco ▪ Monti Martani
	a cavallo	▪ equitazione da campagna ▪ passeggiate, trekking e viaggi a cavallo ▪ trekking su mulo/asino	▪ Aree di collina e di montagna
	su neve	▪ sci escursionistico ▪ sci da fondo ▪ sci alpinismo ▪ ciaspole (racchette da neve) ▪ eskimo	▪ Val Nerina ▪ Monte Cucco
Sport acquatici	fiume	▪ canoa ▪ kayak ▪ rafting ▪ hydrospeed ▪ pesca sportiva	▪ Val Nerina (fiumi Corno e Nera) ▪ Tevere
	lago	▪ canottaggio ▪ vela ▪ windsurf	▪ Lago Trasimeno ▪ Lago di Piediluco
Avventura sport estremi	Avventura Arrampicata Speleologia Torrentismo	▪ alpinismo ▪ arrampicata ▪ arrampicata sportiva (free climbing) ▪ speleologia carsica e urbana ▪ torrentismo ▪ canyoning ▪ survival ▪ tree climbing	▪ Val Nerina ▪ Massiccio Monte Cucco ▪ Ferentillo, Monte Pale
Aria	volo libero	▪ deltaplano ▪ parapendio	▪ Val Nerina ▪ Massiccio Monte Cucco ▪ Monte Subasio

Diversi progetti integrati territoriali finanziati (Bando multimisura Docup Ob.2 2000-2006) e in via di attuazione prevedono azioni e investimenti a favore dei turismi sportivi all'aria aperta, in primo luogo trekking, cicloturismo ed equiturismo. Fra questi, a titolo esemplificativo, si segnalano:

- "Nelle terre del Trasimeno", che ha come capofila la Comunità Montana-Associazione dei Comuni "Trasimeno- Medio Tevere" e che propone il prodotto d'area "Percorrere le terre del Trasimeno a piedi, in bicicletta e a cavallo".
- il Progetto Integrato Territoriale " Alla scoperta dell'Umbria antica", presentato dal G.A.L. Valle Umbra, che prevede la realizzazione di tre importanti infrastrutture: Percorso ciclabile sull'Antica Flaminia; Ippovia Assisi-Loreto, il sentiero per trekking nelle Terre del Tartufo.

Dunque, sono diverse le iniziative pubblico/private in corso che, se effettivamente realizzate e gestite, potranno contribuire ad assicurare la "rete infrastrutturale" specializzata per il trekking, l'equiturismo ed il cicloturismo con ricadute positive per lo sviluppo di offerte mirate e di canali di

commercializzazione delle stesse; le maggiori criticità, da questo punto di vista, appaiono essere il coordinamento delle diverse iniziative e dei soggetti che ne curano la realizzazione, insieme alla gestione nel tempo di quanto attuato (ad esempio, manutenzione della rete sentieristica o ristampa di cartine e guide), alla sensibilizzazione degli operatori (non solo imprese turistiche) e alla diffusione delle informazioni ai segmenti di domanda potenzialmente interessati.

Tab. 2 - Componenti sistema di offerta per il turismo degli sport all'aria aperta

	Componenti materiali	Componenti immateriali
attrattori generici	<ul style="list-style-type: none"> - ambiente rurale - ambiente collinare - ambiente montano - fiumi e laghi - patrimonio paesaggistico e storico-artistico - enogastronomia 	
attrattori specifici	<ul style="list-style-type: none"> - aree naturali protette - rete sentieristica - itinerari tematici (a piedi, in bici, a cavallo) - guide e mappe e altri prodotti editoriali - infrastrutture specifiche (pareti attrezzate per arrampicata, ferrate, ecc.) 	
servizi di base	<ul style="list-style-type: none"> - strutture ricettive - strutture di ristorazione - aeroporti, rete ferroviaria, rete stradale 	<ul style="list-style-type: none"> - Servizi ricettivi - Servizi ristorativi - Servizi di trasporto
servizi specifici	<ul style="list-style-type: none"> - scuole e centri tecnici specializzati - strutture di noleggio attrezzature - esercizi commerciali specializzati nella vendita di materiali e attrezzature per i diversi sport - strutture di sosta e ospitalità specializzate - percorsi e laboratori didattici 	<ul style="list-style-type: none"> - segnaletica e manutenzione tecnica sentieri - servizi di guida e accompagnamento - corsi tecnici di apprendimento e perfezionamento - servizi di noleggio (bici, cavallo, canoa, ecc.) - servizi di assistenza tecnica (officine, servizi mascaia, centri, ecc.) - servizi di organizzazione di pacchetti di offerta e di commercializzazione - servizi di navetta e trasporto bagagli - servizi di soccorso, assistenza medica e veterinaria - servizi di informazione e accoglienza specializzati - servizi di educazione ambientale - raduni, gare ed eventi a tema
promozione generalista		<ul style="list-style-type: none"> - presenza informazioni sulla possibilità di praticare attività sportive a contatto con la natura nel sito istituzionale e nei portali territoriali - presenza di materiale informativo nelle fiere generaliste
promozione specifica		<ul style="list-style-type: none"> - portali tematici - siti aziendali - fiere di settore
reti fra imprese e soggetti pubblici e privati		<ul style="list-style-type: none"> - club di prodotto - network - consorzi

Un secondo obiettivo dell'analisi è stato la verifica dell'esistenza in Umbria e nei suoi diversi comprensori turistici dei presupposti affinché un territorio possa essere considerato capace di proporre un prodotto specifico da promuovere e vendere in maniera consapevole ai target group di riferimento.

L'analisi di tali componenti a livello di comprensori turistici vede, in ragione delle specifiche caratteristiche geomorfologiche e della presenza di strutture e servizi ad hoc, il territorio umbro differenziato per aree di offerta diversamente vocate ad accogliere certi tipi di sport a contatto con la natura. In alcune di questi territori appaiono avviati processi che potrebbero portare alla formazione di quelli che potremo definire veri e propri "distretti produttivi". Per tutti basti citare la Valnerina per gli sport collegati all'ambiente montano o il Ternano per gli sport acquatici.

Per valutare la vocazione dei diversi comprensori si è voluto, in primo luogo, verificare in quale maniera il sistema ricettivo, a livello regionale e locale, punti ad attrarre i turisti maggiormente sensibili alla pratica di sport all'aria aperta proponendo servizi ad hoc, dimostrando con ciò una specifica attenzione verso chi intenda vivere esperienze di escursionismo, di equiturismo e di cicloturismo.

Tale analisi, effettuata sulla base delle indicazioni riportate negli annuari regionali delle strutture ricettive 2008 (dati aggiornati al dicembre 2007), ha evidenziato come l'informazione maggiormente presente nelle schede descrittive delle diverse strutture ricettive sia quella relativa alla possibilità di effettuare passeggiate e trekking a piedi, con il 44,6% degli agriturismi che la inseriscono. Segue a breve distanza la possibilità di noleggiare bici, che è stata interpretata come attenzione alla clientela che desideri godere della possibilità di utilizzare un mezzo di trasporto "slow" per penetrare il territorio ospitante. Anche se molto più contenuto quantitativamente, appare di assoluto rilievo il dato sulla possibilità di vivere un'esperienza collegata alla disponibilità di cavalli per equitazione ed equitazione da campagna: ben 222 strutture si propongono infatti verso il target dell'equiturismo.

A livello di tipologie ricettive (vedi tabella 3), sono chiaramente gli agriturismi, seguiti da country house e case e appartamenti per vacanza che cercano maggiormente di caratterizzarsi rispetto agli appassionati di trekking a piedi, di cicloturismo (particolarmente, mountain bike) e di equiturismo, in maniera coerente con l'immagine e le aspettative che sorgono da una proposta di soggiorno in ambiente rurale.

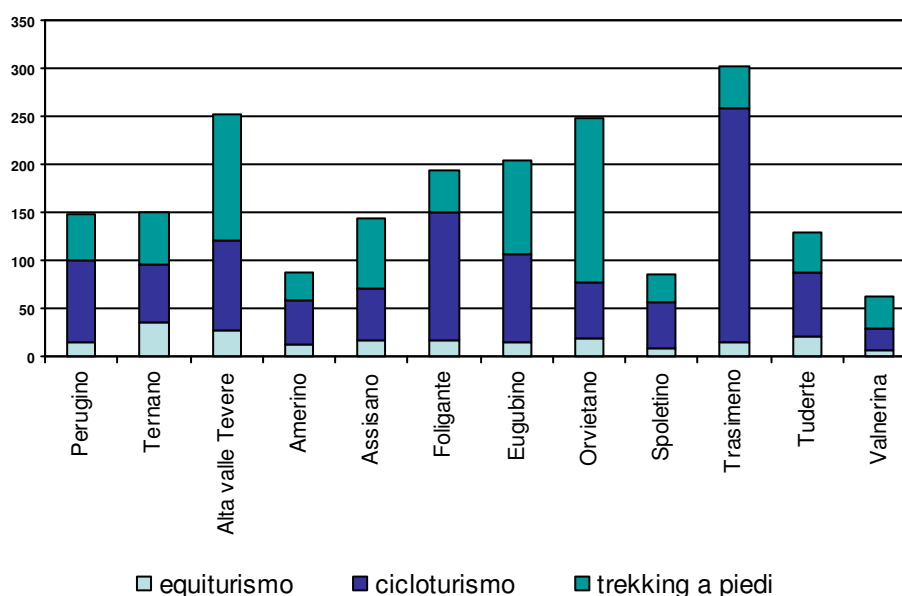
Tab. 3 - Strutture ricettive che si propongono con servizi specifici per trekking, cicloturismo ed equiturismo

Tipologia ricettiva	Numero totale esercizi per tipologia	Esercizi che offrono la possibilità di equiturismo		Esercizi che offrono la possibilità di nolo bici (cicloturismo)		Esercizi che offrono la possibilità di trekking	
		Numero esercizi	% sul totale	Numero esercizi	% sul totale	Numero esercizi	% sul totale
Agriturismi	1.037	119	11,5	517	49,9	463	44,6
Country House	107	13	12,1	49	45,8	38	35,5
Campeggi	42	3	7,1	12	28,6	0	0
Affittacamere	579	5	0,9	101	17,4	443	76,5
Case e appartamenti per vacanza	349	30	8,6	131	37,5	113	32,4
Bed & Breakfast	541	18	3,3	126	23,3	103	19,0
Case per ferie	13	0	0	2	15,4	1	7,7
Case religiose d'ospitalità	53	0	0	2	3,8	3	5,7
Kinderheim	2	0	0	0	0	1	50,0
Ostelli della gioventù	32	2	6,3	9	28,1	15	46,9
Rifugi escursionistici	11	2	18,2	7	63,6	7	63,6
Centri soggiorno studi	8	0	0	2	25,0	1	12,5

Tipologia ricettiva	Numero totale esercizi per tipologia	Esercizi che offrono la possibilità di equiturismo		Esercizi che offrono la possibilità di nolo bici (cicloturismo)		Esercizi che offrono la possibilità di trekking	
Esercizi ricettivi alberghieri	512	15	2,9	20	3,9	n.d.	n.d.
albergo 4 stelle	63	3	4,8	11	17,5	n.d.	n.d.
albergo 3 stelle	155	9	5,8	14	9,0	n.d.	n.d.
albergo 2 stelle	167	1	0,6	3	1,8	n.d.	n.d.
villaggio albergo 3 stelle	17	2	11,8		0	n.d.	n.d.
Residenze d'epoca	24	0	0	2	8,3	n.d.	n.d.
Totali		222		1.088		1.188	

Fonte: Regione Umbria Annuari strutture ricettive 2008

Graf. 1 - Strutture ricettive che offrono servizi per sport all'aria aperta (equiturismo, cicloturismo, trekking a piedi) per comprensorio - 2007

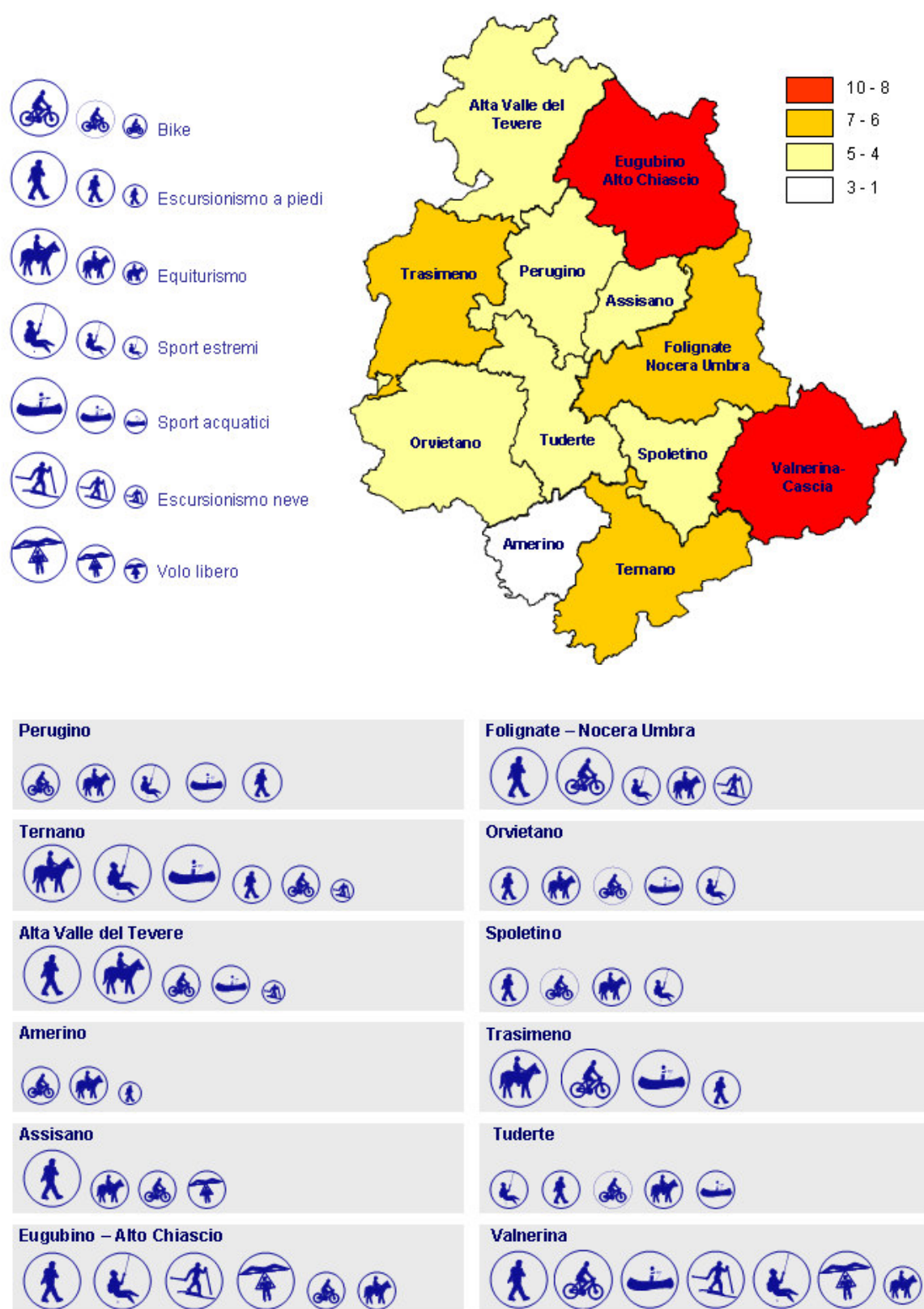


Fonte: Regione Umbria Annuari strutture ricettive 2008

I risultati di questa prima fase di analisi diretta a definire l'effettivo livello di vocazione dei diversi comprensori rispetto ai turismi da pratica di sport all'aria aperta sono stati integrati con altre informazioni, quali la presenza di:

- reti per la mobilità non motorizzata (a piedi, in bicicletta, a cavallo, ...) a finalità turistico-ricreativa (greenway);
- centri specializzati per la pratica di sport a contatto con la natura;
- aree naturali protette. La loro esistenza risulta infatti di grande importanza sia come marchio di qualità territoriale che funge da attrattore di base sia in quanto aree di naturale polarizzazione dell'offerta di pratiche sportive all'aria aperta;
- associazioni sportive e altre organizzazioni che consentono la fruizione delle diverse attività sportive assicurando l'individuazione e segnalazione della rete sentieristica e di altre infrastrutture naturali o artificiali, l'assistenza alla pratica, l'insegnamento tecnico di base, la promozione e valorizzazione delle potenzialità dei territori di riferimento rispetto alle potenzialità di vivere esperienze di turismo sportivo a contatto con la natura;

Fig. 1 - Livello di vocazione ai turismi da sport all'aria aperta dei comprensori turistici umbri



Il risultato finale viene sintetizzato dalla Figura 1 e dalla tabella in allegato, Valutazione analitica del livello di vocazione complessivo rispetto agli sport all'aria aperta dei comprensori turistici dell'Umbria, che evidenzia come l'Umbria nel suo complesso denoti una sostanziale capacità di proporre linee di offerta attinenti al turismo degli sport all'aria aperta. Escursionismo a piedi e cicloturi-

smo risultano praticabili, in forme e modalità differenziate, in tutto il territorio regionale. Alcune aree, in particolare la Valnerina e l'Eugubino – Alto Chiascio, si presentano come territori di eccellenza per una gamma molto larga di sport. Si delineano anche delle specializzazioni: il comprensorio del Trasimeno appare particolarmente vocato per il cicloturismo, mentre nell'Orvietano e nell'Alta Valle del Tevere si punta sul trekking a piedi; l'equiturismo è maggiormente presente nel Ternano e nell'Alta Valle del Tevere.; la Valnerina appare la patria dell'avventura e degli sport montani, insieme all'Eugubino-gualdese.

L'Umbria, si propone, dunque, con un potenziale elevato rispetto a questa variegata gamma di turismi special interest, ma anche con alcuni aspetti problematici su cui intervenire per passare da una capacità di attrazione generica a politiche di prodotto e di commercializzazione strutturate:

- realizzare le “infrastrutture” necessarie per attirare appassionati delle diverse pratiche sportive (sentieri, piste ciclabili, ippovie, centri e scuole, ecc.), ma soprattutto garantire la manutenzione e gestione nel tempo delle stesse;
- garantire l'accessibilità e fruibilità della sentieristica (segnaletica, manutenzione, informazione, classificazione per tematismo e per grado di difficoltà, portali tematici, ecc.) e di altre “infrastrutture” per la pratica degli sport all'aria aperta;
- garantire la sicurezza, coinvolgendo adeguatamente le strutture già operanti (protezione civile, soccorso alpino e speleologico, ecc.);
- assicurare il massimo livello di professionalità degli operatori, soprattutto per quanto attiene l'assistenza alla fruizione sportiva e l'insegnamento tecnico di base. Di particolare importanza l'inclusione della *guida ambientale-escursionistica* tra le professioni turistiche soggette ad accertamento dei requisiti professionali (l.r. n. 18 del 2006) e il superamento della valutazione degli stessi previo esame a favore di un percorso di formazione abilitante, ma anche la presenza di istruttori/accompagnatori in possesso di certificazioni professionali rilasciate da Federazioni sportive e altre associazioni nazionali di rappresentanza. Aspetti di criticità sono riscontrabili per quanto riguarda la distinzione fra esercizio professionale di queste attività rispetto a quello assicurato nell'ambito di associazioni secondo logiche di volontariato e di non profit, con necessità di salvaguardare i diversi valori in gioco in una logica di trasparenza e correttezza;
- superare la dimensione artigianale delle proposte e la carenza di offerte integrate adeguatamente coperte a livello promozionale e di commercializzazione;
- stimolare le imprese ricettive a specializzarsi verso i turismi dello sport all'aria aperta. Questo risultato potrà essere raggiunto sia mediante l'attivazione di strumenti di certificazione a partecipazione volontaria, gestiti in maniera trasparente e imparziale dall'ente regionale, che assicurino l'offerta da parte di imprese ricettive di servizi ad hoc per gli appassionati di questi sport, sia mediante la creazione da parte delle imprese turistiche e di altri operatori interessati di club di prodotto o di altri modelli organizzativi che assicurino la proposta di linee di offerta, la loro promozione e commercializzazione sotto un marchio unitario. In quest'ambito, di particolare interesse per il suo valore di azione pilota, appare l'azione che ha visto la Regione Umbria finanziare, come detto, nell'ambito del “**Progetto interregionale cicloturismo**”, la realizzazione della guida “*L'Umbria in bicicletta. Trenta itinerari per scoprire il Cuore Verde d'Italia su due ruote*” e del portale tematico *Bike in Umbria* (www.bikeinumbria.it) dedicato al cicloturismo nell'ambito di una articolata strategia di promozione delle potenzialità che la nostra regione offre agli appassionati di road bike. A completamento di questa strategia è in corso di attivazione un elenco regionale delle strutture ricettive in grado di offrire un servizio specifico e di qualità ai cicloturisti. La partecipa-

zione a questa rete è di natura volontaria e prevede l'impegno da parte degli operatori ad assicurare un certo numero di servizi obbligatori, integrati da altri facoltativi e a sottostare al controllo regionale sul rispetto di tale impegno. Questo strumento dovrebbe facilitare l'avvio della creazione di club di prodotto o di altre forme di collaborazione fra operatori per la promozione e commercializzazione di prodotti special interest per il mondo degli appassionati di bicicletta;

- stimolare l'attenzione da parte delle agenzie di viaggio umbre attive nell'incoming verso le potenzialità di offerte mirate a questi segmenti di mercato. Infatti, solo un sparuto numero di agenzie propone tour/soggiorni focalizzati sulle attività sportive a contatto con la natura. In alcuni casi, le offerte sono frutto di collaborazione fra agenzia e operatori specializzati (guide ambientali escursionistiche, associazioni sportive, maneggi e centri ippici).

In ultima analisi la sfida è quella di riuscire a trasformare l'attrattività di base dei diversi territori e l'offerta dei singoli operatori locali in linee di prodotto progettate, costruite, promosse e vendute in maniera efficace ed efficiente.

10.7 Il turismo italiano

Circa il 4% dei turisti dell'Umbria praticano attività sportive nel corso della vacanza. Gli italiani sono il 76,9%, prediligono il golf (50,8%), il ciclismo (46,9%) e l'equitazione (31,6%) e spesso associano la vacanza sportiva all'esplorazione del territorio, del quale apprezzano particolarmente il patrimonio naturalistico. Infatti, i due prodotti, turismo verde e turismo sportivo, sono strettamente connessi e complementari tra di loro (almeno per quanto riguarda quella quota di turisti amanti della "vacanza attiva"), sia per le località in cui vengono "consumati", che per le motivazioni di vacanza che, ancora, per il target di domanda.

Nel dettaglio, la domanda italiana di turismo sportivo nella regione è composta in prevalenza da:

- toscani (44,4%) e laziali (22,8%);
- adulti tra i 31 ed i 60 anni (31-40 anni 25,3%, 41-50 anni 21,2% e 51-60 anni 45,2%);
- professionisti (52,6%), consulenti aziendali (14,6%) e imprenditori (11%);
- sposati con figli (65,4%) e single (20,9%).

Oltre al desiderio di praticare dello sport, scelgono l'Umbria per le bellezze naturali del suo territorio (59,3%) e per la vicinanza alla località di residenza (45,2%) e sono influenzati nella scelta della vacanza dal passaparola di amici e parenti (20,3%) e dall'esperienza personale (16,9%).

Quasi la metà (49,6%) viaggia in compagnia del proprio coniuge o compagno ed il 20,8% con amici. Arrivano prevalentemente in treno (44%), auto (22%) e moto (19%).

La scelta dell'alloggio ricade generalmente sulle strutture extralberghiere, agriturismo in testa (52%), mentre un quarto dei vacanzieri pernotta in albergo. Vincente il sistema ricettivo, molto apprezzato dai turisti italiani, soprattutto per la pulizia. Tra gli altri fattori del sistema ospitale umbro che gli italiani apprezzano di più, emergono le attività ristorative e l'ospitalità della popolazione.

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: attività sportive praticate**

% sul totale vacanzieri

	Italiani
Golf	50,8
Mountain bike/ciclismo	46,9
Equitazione	31,6
Tennis	13,4
Trekking	2,0

Turismo sportivo: provenienza dei vacanzieri

	Golf	Mountain bike/ciclismo	Equitazione	Tennis	Trekking
Italiani	76,5	82,7	71,1	78,9	62,3
Stranieri	23,5	17,3	28,9	21,1	37,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: regione di provenienza**

	%
Toscana	44,4
Lazio	22,8
Molise	8,3
Liguria	5,4
Sicilia	5,2
Veneto	4,5
Marche	2,7
Emilia Romagna	1,8
Abruzzo	1,8
Puglia	1,8
Lombardia	1,4
Totale	100,0

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: identikit del vacanziere**

Sesso	%
Maschio	77,7
Femmina	22,3
Totale	100,0
Età	%
da 21 anni a 30 anni	8,4
da 31 a 40 anni	25,3
da 41 a 50 anni	21,2

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: identikit del vacanziere**

da 51 a 60 anni	45,2
Totale	100,0
Titolo di studio	%
Diploma scuola media superiore	80,9
Laurea	19,1
Totale	100,0
Professione	%
Professionista	52,6
Imprenditore	11,0
Consulente aziendale	14,6
Pensionato	6,6
Commerciante	4,7
Insegnante	3,4
Impiegato	2,0
Tecnico	2,0
Dirigente/funzionario	1,8
Altro	1,4
Totale	100,0
Stato sociale	%
Single	20,9
Sposato/a con figli	65,4
Sposato/a senza figli	13,7
Totale	100,0

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Bellezze naturali	59,3
Praticare particolare sport	54,2
Per la vicinanza	45,2
Vedere un posto mai visto	13,7
Posto per riposarsi	9,8
Per i divertimenti	8,3
Assistere eventi sportivi	8,3
Ricchezza patrimonio artistico	6,3
Ha i parenti/amici che lo ospitano	5,0
Interessi enogastronomici	3,4
Studio	3,4
Abbiamo la casa in questa località	2,0
Per motivi religiosi	1,8

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	20,3
C'era già stato/esperienza personale	16,9
Informazioni su Internet	4,5
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	2,0
Guide turistiche	1,8
Eventi religiosi	1,8
Non ha scelto, hanno deciso altri	1,4

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: il gruppo di vacanza**

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Da solo/a	13,5
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	49,6
Con più componenti della famiglia (con bambini)	14,6
Con più componenti della famiglia (senza con bambini)	1,4
Con amici	20,8
Totale	100,0

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Treno	44,0
Auto	22,1
Moto	19,1
Camper	11,3
Aereo	3,5

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	Italiani
totale alberghi	25,0
hotel 3 stelle	66,7
hotel 4 stelle	33,3
Agriturismo	52,0
Campeggio	10,9

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Residenze di amici e parenti	3,4
Seconda casa	5,5
Casa privata in affitto	3,2

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
<i>Attività sportive</i>	100,0
Escursioni	24,3
Visita di musei e/o mostre	5,0
Visita a monumenti e siti di interesse archeologico	4,7
Ho fatto shopping	3,7
Acquisto di prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	3,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	2,0
Spettacoli teatrali o cinematografici	1,4
Eventi enogastronomici	1,4

Turismo sportivo**TURISTI ITALIANI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La pulizia dell'alloggio	8,9
La pulizia del luogo	8,9
La qualità del mangiare e bere	8,9
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,9
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,8
L'offerta culturale	8,6
Il costo della ristorazione	8,3
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,3
Informazioni turistiche	8,1
Il costo dell'alloggio	8,0
Il costo dei trasporti locali	7,8
Il traffico	7,7
L'offerta di intrattenimento	7,5
L'organizzazione del territorio	7,4
Offerta turistica nel complesso	8,4

10.8 Il turismo straniero

I turisti stranieri che praticano sport nel corso della vacanza sono il 23,1% del totale e, al pari di quanto osservato per gli italiani, si dedicano principalmente al golf (52%), all'equitazione (42,7%) e al ciclismo (32,7%).

Sono prevalentemente tedeschi (52%), adulti (31-40 anni 48% e 41-50 anni 30%), sposati (60%) e *single* (40%), professionisti (26%), dirigenti, funzionari (26%) e consulenti (18%).

Oltre al desiderio di praticare un particolare sport, sono motivati dalle bellezze naturalistiche (37,9%), dal bisogno di trascorrere una vacanza in pieno relax (36%) e dall'offerta enogastronomica locale (24%) che è, al contempo, l'elemento della vacanza per cui esprimono maggiore soddisfazione (9,4 su un massimo di 10).

Molti i turisti abituali (40%) e coloro che scelgono la vacanza sulla base dei consigli di amici e parenti (38%). Viaggiano con la famiglia (44%) e gli amici (36%), si spostano prevalentemente in automobile (78%) e alloggiano in albergo (52%) o agriturismo (30%).

Oltre alle attività sportive, dedicano il soggiorno alle visite dei beni culturali della regione, prediligendo i monumenti e siti di interesse archeologico, ed alle escursioni.

Turismo sportivo

TURISTI STRANIERI: attività sportive praticate

% sul totale sport

	%
Golf	52,1
Equitazione	42,7
Mountain bike/ciclismo	32,7
Tennis	11,9
Trekking	4,0

Turismo sportivo

TURISTI STRANIERI: provenienza degli stranieri

	%
Germania	52,1
Norvegia	18,0
Spagna	7,9
Francia	6,0
Regno Unito	4,0
Belgio	4,0
Romania	4,0
Altri Paesi	4,0
Totale	100,0

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziere**

Sesso	%
Maschio	70,1
Femmina	29,9
Totale	100,0
Età	%
da 21 anni a 30 anni	17,9
da 31 a 40 anni	48,1
da 41 a 50 anni	30,0
oltre 60 anni	4,0
Totale	100,0
Titolo di studio	%
Scuola media inferiore	7,9
Diploma scuola media superiore	88,1
Laurea	4,0
Totale	100,0
Professione	%
Professionista	26,1
Dirigente/funzionario	26,1
Consulente aziendale	18,0
Impiegato	7,9
Tecnico	4,0
Operaio	4,0
Pensionato	10,0
Altro	4,0
Totale	100,0
Stato sociale	%
Single	40,0
Sposato/a con figli	30,0
Sposato/a senza figli	30,0
Totale	100,0

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Praticare particolare sport	52,1
Bellezze naturali	37,9
Posto per riposarsi	36,0
Interessi enogastronomici	24,1
Ricchezza patrimonio artistico	18,0
Ha i parenti/amici che lo ospitano	14,0

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Assistere eventi culturali	6,0
Shopping	6,0
Vedere un posto mai visto	4,0
Abbiamo la casa in questa località	4,0

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
C'era già stato/esperienza personale	40,0
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	38,0
Informazioni su Internet	22,0

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: il gruppo di vacanza**

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Da solo/a	7,9
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	7,9
Con più componenti della famiglia (con bambini)	18,0
Con più componenti della famiglia (senza con bambini)	26,1
Con amici	36,0
Con un gruppo organizzato	4,0
Totale	100,0

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Auto	78,1
Auto propria / della famiglia	23,1
Auto aziendale	5,1
Auto amici/ parenti	71,8
Aereo:	21,9
Aereo con volo speciale / low cost	27,5
Aereo con volo di linea	54,4
Aereo con volo charter	18,1
Pullman tour organizzato	7,9
Treno	7,9
Autobus\Pullman di linea	6,0

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Alberghi	52,1
Agriturismo	30,0
Residenze di amici e parenti	10,0
B&B	7,9
Seconda casa	4,0
Casa privata in affitto	4,0

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Attività sportive	100,0
Visita a monumenti e siti di interesse archeologico	28,0
Escursioni	23,8
Visita di musei e/o mostre	6,0
Ho fatto shopping	4,0

Turismo sportivo**TURISTI STRANIERI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	9,4
Informazioni turistiche	9,1
Il traffico	8,1
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,0
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0
L'organizzazione del territorio	7,9
Il costo della ristorazione	7,9
L'offerta culturale	7,6
La pulizia del luogo	7,6
La pulizia dell'alloggio	7,5
Il costo dell'alloggio	7,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,4
Il costo dei trasporti locali	7,3
L'offerta di intrattenimento	7,1
Offerta turistica nel complesso	8,1

Capitolo 11

Il turismo congressuale

11.1 Introduzione

Il turismo congressuale rappresenta un segmento di forte interesse per il mercato italiano, non solo turistico. Da ormai 10 anni, l'Osservatorio Congressuale Italiano (OCI) dell'Università di Bologna analizza il settore congressuale dal lato della domanda, ed è di gran lunga la principale fonte di riferimento. L'OCI ha evidenziato una crescita costante del segmento, che nel primo semestre del 2007 ha toccato +2,87% rispetto all'anno precedente, e che ha fatto registrare anche l'incremento della dimensione media degli eventi (+ 9,43%) e della permanenza media degli ospiti (+16,67%).

Si tratta inoltre di una forma di turismo stagionalizzato, in grado quindi di incidere sull'aumento complessivo dei numeri di visitatori in periodi dell'anno in cui i turisti tradizionali si muovono poco; ed è un turismo che, pur essendo considerato ancora di nicchia, ha forti capacità di spesa.

Un'indagine svolta dall'Osservatorio Turistico regionale negli anni scorsi¹¹ ha evidenziato alcune caratteristiche interessanti del profilo del congressista in Umbria: il 95% di questi, infatti, esprimono il desiderio di tornare in Umbria in vacanza. Questa potenziale fidelizzazione è favorita dall'alto gradimento espresso dagli ospiti per l'ambiente circostante, per gli elementi di attrattività quali il patrimonio culturale, la bellezza dei luoghi e l'enogastronomia. Giudizio positivo anche sulle strutture e sulla qualità del personale; le criticità che emergono dalle valutazioni dei congressisti si riferiscono ai trasporti, all'accessibilità dei luoghi, agli orari e alla segnaletica.

Come per altri segmenti di domanda, anche nel caso del turismo congressuale il connubio con il territorio si pone come elemento di forza che, per costituire un traino effettivo per le imprese, deve tradursi in azioni concrete a servizio del territorio e degli ospiti.

Va in questa direzione la partecipazione della Regione Umbria al progetto interregionale sul turismo congressuale che ha lo scopo di creare un vero e proprio club di prodotto focalizzato sulla istituzione di un Convention Bureau Regionale che faccia da volano per il rilancio globale del territorio, sulla scia anche della positiva esperienza che è stata organizzata lo scorso anno in occasione del congresso mondiale IUGCC. Il progetto, che si basa sulla messa a sistema delle strutture pubbliche e private operanti sul territorio per promuoverle in forma unitaria, è in corso di realizzazione con il coordinamento di APT regionale.

11.2 Lo scenario di offerta

11.2.1 La regione Umbria come destinazione congressuale

Da un punto di vista strettamente turistico il settore congressuale è oltremodo interessante per la capacità che possiede di generare flussi turistici verso una determinata sede o località e quindi di ot-

¹¹ Indagine diretta tramite questionario somministrato a circa 300 partecipanti a incontri di vario tipo (congressi, raduni, etc.) presso le sedi dove si sono svolte le manifestazioni.

tenere una presenza di non residenti per oltre 24 ore nel territorio. Da un punto di vista terminologico e definitorio il congresso è una tecnica di comunicazione avente i seguenti obiettivi:

- 1) creare e sviluppare scambi di informazioni e conoscenze interpersonali ed interculturali (ad esempio, convegni, tavole e simposi);
- 2) impartire una formazione (es. seminari, workshop, briefing, gruppi di lavoro);
- 3) decidere o gestire politiche comuni (ad esempio, assemblee generali, riunioni societarie, conferenze internazionali, *corporate meeting*).

L'evento congressuale si presenta come un mix di prodotti e servizi ed è il risultato di una serie di operazioni che richiedono capacità professionali sempre più elevate e specifiche.

Tre sono in linea di massima i fattori di attrazione del mercato congressuale che lo rendono particolarmente appetibile anche per la regione Umbria:

- 1) il positivo tasso di crescita della domanda anche in presenza di fenomeni di instabilità del mercato turistico generale;
- 2) la buona capacità di spesa del congressista;
- 3) la stagionalità, che si pone come complementare alla tradizionale fruizione delle località turistiche (primavera/autunno con punte a maggio/giugno e ottobre/novembre).

In Italia le città d'arte insieme a capoluoghi e città minori sono le destinazioni preferite dai promotori di eventi congressuali ed hanno complessivamente rafforzato tale posizionamento con un incremento della produzione congressuale (+ 1,63%) ⁽¹²⁾. *Centri urbani minori* e i *capoluoghi* presentano andamenti sostanzialmente stabili nel corso dell'anno; mentre si può osservare che le città d'arte registrano invece una flessione della specifica attività congressuale durante la primavera, flessione da attribuirsi probabilmente a fenomeni di saturazione dell'offerta ricettiva di queste destinazioni, che in tale periodo sono meta di viaggi turistici culturali.

La Regione Umbria pur essendo una delle regioni italiane più piccole raccoglie in sé tante ricchezze: architettoniche, artistiche, culturali, naturali e, non da ultimo, enogastronomiche. Situata in una posizione strategica rispetto alle grandi città del sud e del nord Italia, teoricamente rappresenta la meta ideale per chiunque voglia conciliare un appuntamento di lavoro con la scoperta di questa regione particolare. Infatti, sta diventando sempre più una tendenza praticata quella di preferire una sede congressuale di pregio situata in una località turistica piuttosto che in una grande metropoli, e i congressisti esprimono spesso il desiderio di ritornare in Umbria in vacanza, complici la bellezza dei luoghi d'arte e i paesaggi.

Il territorio umbro appare, per certi aspetti, quanto mai adatto ad ospitare ed attirare eventi e congressi; trattasi infatti di un territorio che può offrire ai congressisti, oltre alla ospitalità, la sua personalità e l'atmosfera umana, culturale e sociale. I fattori che determinano o influenzano la scelta della località congressuale si possono distinguere in:

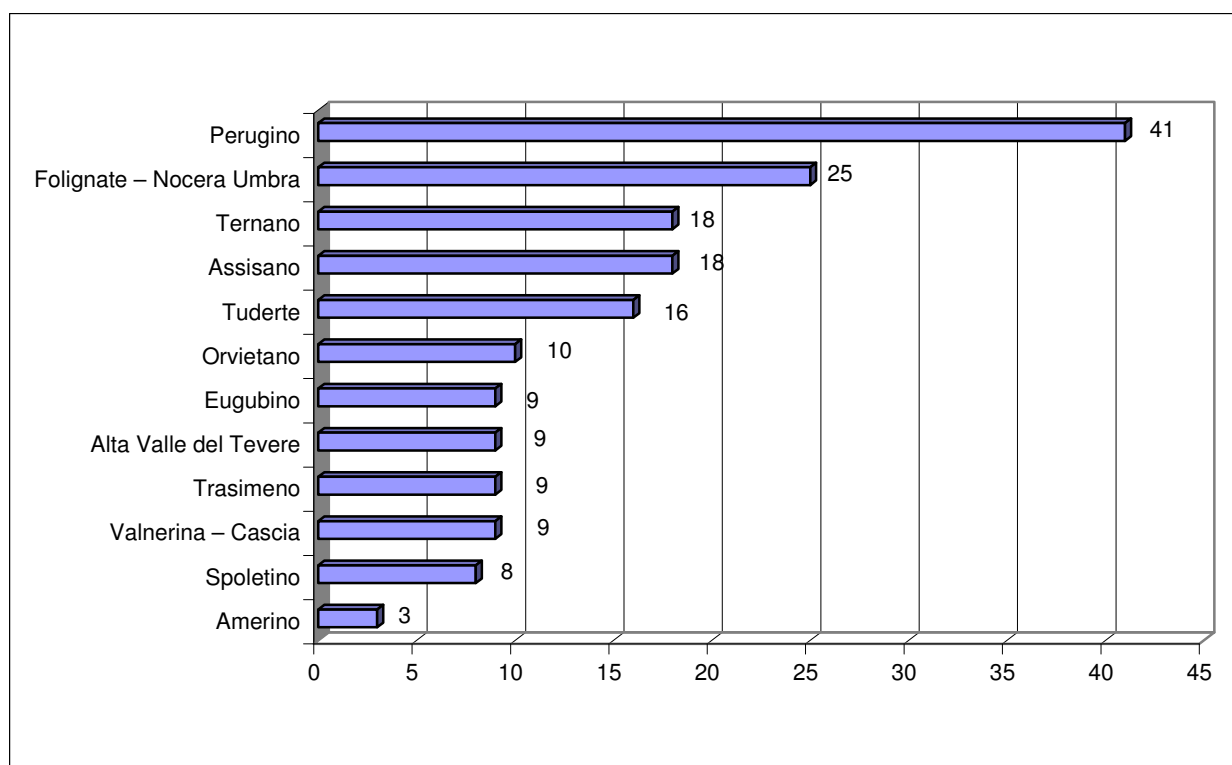
<p>Fattori essenziali:</p> <p>Accessibilità</p> <p>Infrastrutture congressuali</p> <p>Infrastrutture logistiche</p>	<p>Fattori complementari:</p> <p>Livello dei prezzi;</p> <p>Immagine pubblica della regione nel contesto nazionale ed internazionale</p> <p>Attrattività turistica</p> <p>Esistenza di organismi di promozione congressuale</p> <p>Centralità geografica</p> <p>Disponibilità di personale specializzato in loco.</p>
--	--

¹² Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano, 2006.

Punto fondamentale sono comunque i collegamenti diretti con aeroporti, stazioni ferroviarie ed autostrade. Altri elementi non meno influenti sono la qualità della ristorazione, le dotazioni tecnologiche (quali impianti di amplificazioni, registrazioni, proiezioni), la vicinanza dei servizi, la possibilità di effettuare programmi per accompagnatori, l'ubicazione in una località turistica o in un ambiente di pregio. Possiamo distinguere tutte le componenti del "pacchetto" congresso in:

- *servizi di base*, che hanno una immediata influenza sul livello qualitativo del congresso, come: sede, relatori, servizi linguistici, servizi tecnici, di registrazione documenti congressuali;
- *servizi di supporto*, che arricchiscono il valore e l'*appeal* della manifestazione nei confronti dei partecipanti come: trasporti, ricettività, *banqueting*, programma sociale e per accompagnatori.

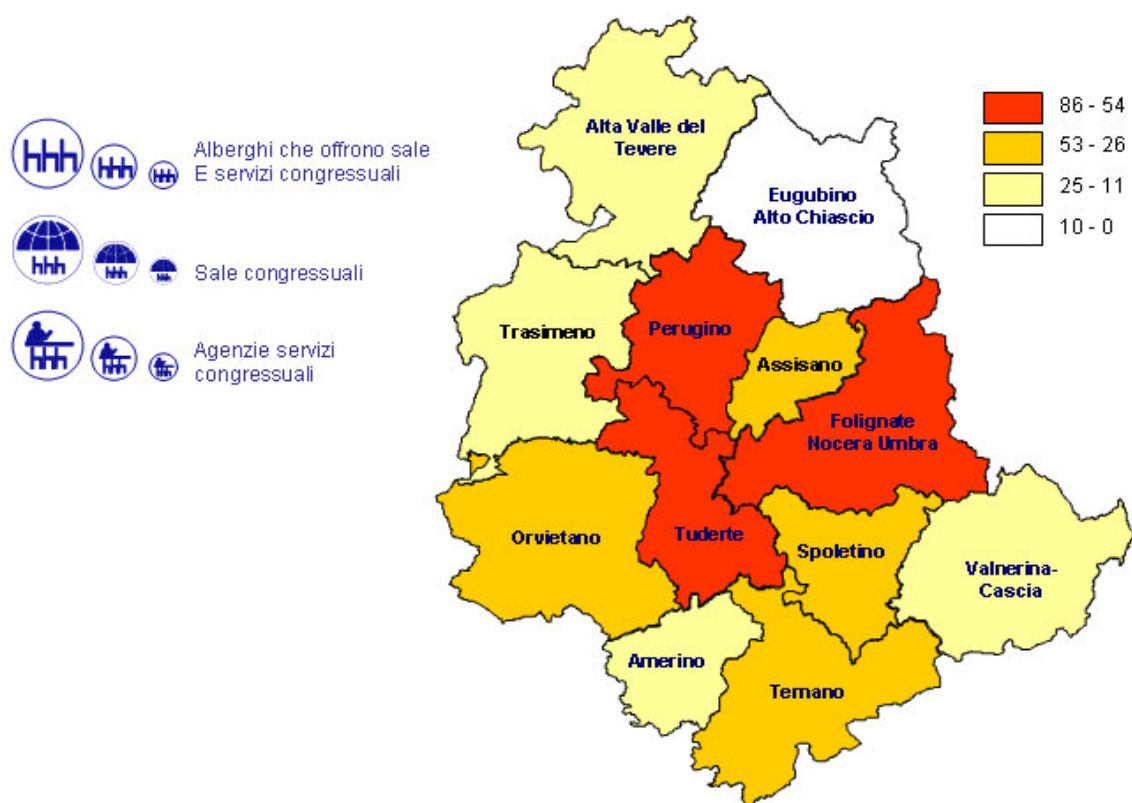
Graf .1- Consistenza strutture ricettive che offrono servizi congressuali nella regione Umbria (per comprensori)



Fonte: nostra elaborazione su guida *Alberghi e Residenze D'Epoca*, APT, 2008.

Come si può agevolmente notare il comprensorio di Perugia registra l'addensamento maggiore di strutture seguito dal comprensorio folignate e confermando sostanzialmente quanto detto sopra.

Fig. 1 – Addensamenti strutturali congressuali ed agenzie di servizi per comprensori

**Perugia****Folignate – Nocera Umbra****Ternano****Orvieto****Alta Valle del Tevere****Spoleto****Amerino****Trasimeno****Assisano****Tuderte****Eugubino – Alto Chiascio****Valnerina**

11.2.2 Gli eventi aggregativi come strumenti di promozione turistica

Al di là delle ricadute economiche che gli eventi aggregativi in generale producono, è importante evidenziare i vantaggi di natura squisitamente di *immagine* che ricadono sulle località che li ospitano; non rappresentano, infatti, soltanto straordinarie piattaforme d'affari e poli d'attrazione *per chi offre e chi domanda beni o servizi*, ma sono ormai in grado di influenzare in maniera significativa lo sviluppo dei centri urbani e delle Regioni nelle quali sono inseriti, contribuendo altresì ad incoraggiarne lo sviluppo economico e commerciale.

È possibile così affermare che il microsistema evento è posto in relazione dinamica con il macrosistema socioeconomico, culturale, ambientale e turistico di un dato territorio con il quale instaura una serie di interdipendenze settoriali.

Non si presenta, quindi, come un sistema chiuso né autosufficiente, ma raggiunge le finalità e gli obiettivi per i quali viene promosso solo se il macrosistema è efficiente ed affidabile: l'offerta congressuale è quindi la variabile dell'insieme di un dato sistema territoriale su cui ricadono i benefici di varia natura generati dalla domanda in un vero e proprio circolo virtuoso.

Anche in Umbria va concepito e costruito un "sistema del valore", fondato sulla qualità totale del macrosistema e non soltanto su quella della filiera congressuale, dal momento che la stessa attività turistica è condizionata a sua volta dal grado di valorizzazione e sviluppo delle risorse e delle attività umane del territorio.

Gli investimenti effettuati ricadono con "effetto moltiplicatore" sia sulla località, sia sull'area che le gravita intorno, conferendo valore aggiunto ai diversi settori ed alle attività economico-produttive e-sogene come agricoltura, costruzioni, servizi pubblici, commercio e così via; in altre parole, mettono a valore i beni "non vendibili" costituiti dal patrimonio culturale ed ambientale del territorio.

Volendo sintetizzare l'interrelazione esistente fra "sistema turismo" e "sistema congresso", essa deve esprimere ed evidenziare l'esistenza degli asset riportati in tabella 1:

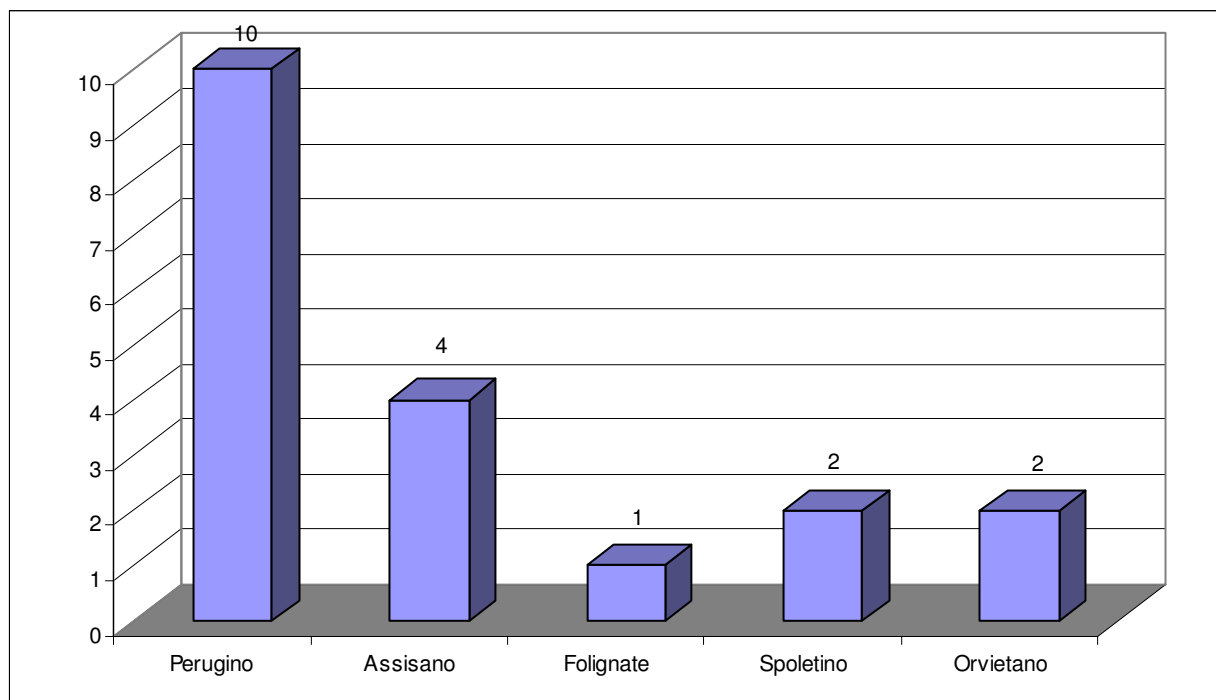
Tab. 1 – Quadro sinottico degli asset

1) offerta ricettiva adeguata ed in sintonia con gli standard internazionali	6) servizi tecnici di supporto (tecnologie, allestimenti, comunicazione, ecc.);
2) "tessuto" commerciale dinamico, di qualità e ben radicato in tutti i comprensori;	7) sistema dei prodotti e dell'offerta dei vari "turismi" delle località/territorio;
3) organizzazione turistica pubblica;	8) esistenza di organismi quali per es. Convention Bureau
4) offerta di beni e risorse motivanti del territorio (cultura, arte, tradizioni, ambiente, ecc.);	9) offerta di strutture congressuali (centri fieristici, expo, palazzi, sedi storiche, ecc.);
5) offerta di servizi, imprese, professioni turistiche in generale e congressuali specifiche;	10) offerta di trasporto/accessibilità e mobilità interna.

La regione Umbria è bene posizionata quanto al possesso di alcuni di questi asset (in particolare nn. 1,2,3,4,5,6) sugli altri invece si deve constatare che o mancano del tutto oppure vanno potenziati gli sforzi per adeguarli alle richieste del mercato e alla competizione fra destinazioni.

11.2.3. Le imprese professionali di congressi

Graf. 2 - Consistenza numerica delle agenzie di servizi congressuali operanti in Umbria (dato per comprensori)



Anche in questo caso si conferma la posizione di vertice del comprensorio perugino per quanto riguarda gli “addensamenti” di professionalità. Tale fattore è molto importante soprattutto in un’ottica di qualità complessiva del “pacchetto congresso”.

Infatti, il prodotto congressuale è *“labour intensive”*; richiede un forte contributo umano sia in termini di progettazione ed organizzazione che di gestione/erogazione. Il settore congressuale e degli eventi può se adeguatamente implementato, presentare in questo senso opportunità lavorative interessanti sia per diplomati che laureati anche in riferimento alle lauree cosiddette *deboli*. Essendo espressione di un terziario complesso e maturo, estremamente segmentato e specializzato a livello di filiera, tale settore manifesta una domanda di addetti dai profili molto caratterizzati e tipizzati, in possesso di conoscenze, abilità e competenze molto specifiche, sia in ambito manageriale che operativo.

La figura professionale dell’organizzatore di eventi e congressi (PCO) ⁽¹³⁾ era già stata riconosciuta all’art. 11 della “legge quadro sul turismo” n. 217 del 1983 e definita nel comma 5, come *“colui che, per professione presta la propria opera nella organizzazione di iniziative, simposi o manifestazioni congressuali”*. Pertanto, non si considera tale qualsiasi soggetto che, nell’espletamento di attività legate alla sua appartenenza ad associazioni, enti ed istituti, organizzati, occasionalmente e senza scopo di lucro, congressi, manifestazioni convegnistiche o affini. La regione Umbria con il recente regolamento regionale 9/8/2007, n. 12 ha, in attuazione degli artt. 80 e 108, comma 3, della l.r. n. 18/2006, disciplinato i requisiti e le modalità di esercizio dell’attività di organizzazione professionale di congressi, nonché i criteri e le modalità per la istituzione e la gestione dell’elenco provinciale delle

¹³ Il *meeting planner* è, invece, colui che organizza congressi ed eventi all’interno di grandi organizzazioni ed imprese multinazionali; è, quindi, un dipendente all’interno di grandi aziende, multinazionali o grandi enti per conto dei quali organizza riunioni di forza vendita, consigli di amministrazione, assemblee generali, seminari, *incentive*.

imprese professionali di congressi, mantenendo ferma la volontà di tenere “alta” la qualità complessiva del prodotto congressi.

Su incarico dell'organismo generatore di una riunione, l'organizzatore professionale di congressi adempie tutte le funzioni connesse alla preparazione e alla tenuta di una riunione. Questi organizzatori attualmente lavorano prevalentemente in forma di società di servizi, configurandosi sostanzialmente come imprenditori del terziario avanzato ⁽¹⁴⁾.

Tale professione richiede notevoli capacità di interazione con gli altri soggetti, siano essi clienti/committenti (professori universitari, amministratori, medici, professionisti, politici, ecc.) sia con altri soggetti prestatori di servizi correlati al congresso stesso, come albergatori, *banqueting manager*, traduttori, interpreti, hostess, addetti alle pubbliche relazioni, giornalisti, ecc.

Altri fornitori di servizi sono gli interpreti, i traduttori e gli assistenti congressuali (hostess e steward congressuali) tutte professionalità necessarie per l'armonico ed ottimale svolgimento dei lavori congressuali, che rappresentano agli occhi dell'utente finale, cioè del congressista, l'organizzazione, ma anche il territorio nel suo insieme svolgendo anche un ruolo di interfaccia richiede competenza ed equilibrio. Per quanto riguarda poi fiere e mostre tecniche i supporti lavorativi sono altrettanto numerosi ed interessanti quali per esempio grafici pubblicitari, allestitori di stand (progettisti di allestimento e tecnici) oltre che i responsabili di uffici stampa e comunicazione importantissimi per le funzioni di “rimbalzo” e “veicolazione delle notizie”.

Si può affermare che complessivamente il quadro delle professionalità tecniche sia in Umbria ben calibrato tranne che, apparentemente, per il comprensorio Ternano nel quale non figurano operanti agenzie specifiche, presenti comunque nell'Orvietano.

11.2.4. L'offerta delle sedi congressuali in Umbria

Appare importante puntualizzare che per strutture congressuali non ci si riferisce unicamente a saloni adeguati e confortevoli per le sedute plenarie, ma anche a locali ausiliari atti a ricevere le sezioni di lavoro, le commissioni, i comitati, i gruppi di lavoro, spazi tecnici complementari per la distribuzione di documenti e materiali, per il servizio stampa e la riproduzione delle relazioni, per il segretariato e i responsabili dell'organizzazione.

Generalmente, per quanto concerne le strutture alberghiere, occorre tener presente che i congressi internazionali utilizzano quasi esclusivamente le strutture alberghiere di categoria media-superiore, mentre i convegni nazionali ricorrono anche ad alberghi della fascia medio – inferiore.

La “filiera” congressuale

Il congresso è un prodotto composto da un complesso di beni e servizi, prodotti e/o erogati dai diversi partecipanti alla filiera; anzi le peculiari attività che contribuiscono alla formazione del prodotto congressuale sono talmente interrelate tra loro che costituiscono un vero e proprio “sistema” di offerta, cioè un sistema che offre un prodotto unico, composto da diverse parti realizzate tra soggetti indipendenti.

Dunque, anche in Umbria si può preferire un albergo congressuale per:

- la posizione in rapporto al centro urbano, ai principali nodi di comunicazione stradale, ferroviari, aeroportuali;

¹⁴ Nell'esecuzione delle loro mansioni, essi procedono in proprio, come mandatarî principali dell'organismo promotore della riunione, alla prenotazione diretta dei servizi logistici (alloggio, ristorazione trasporto, escursioni, ecc.); in altri casi agendo in veste di intermediari fra i promotori e i fornitori; in questo caso concedono appalti di servizi a imprese specializzate di settore, come le agenzie di viaggi.

- la categoria;
- la capacità ricettiva espressa in numero di camere e posti/letto
- l'atmosfera (funzionale, moderno, d'epoca, ecc)
- la gamma e la qualità dei servizi.

La componente *alberghiera* nel settore congressuale è assolutamente essenziale: l'offerta ricettiva, soprattutto in Umbria, rappresenta non una semplice alternativa ad altre sedi come palazzi di congressi, o centri fieristici, ecc., ma in alcuni comprensori l'unica forma di offerta possibile. Gli stessi albergatori guardano con interesse crescente il mercato dei meeting che apre loro possibilità di crescita finanziaria ma anche di sviluppo professionale.

Ma i duplici profili della clientela (congressuale e turistica) non sono identici; pertanto l'albergatore si trova ad operare con uno sforzo di adeguamento e di comprensione delle richieste della nuova clientela. Infatti, *"i tratti differenziali tra il turista ed il congressista sono numerosi. Il primo non richiede un supporto tecnico ed organizzativo all'hotel, limitandosi a fruire dei servizi alberghieri (camera, piccola colazione, ecc.), generalmente di sera ed al mattino; mentre invece i congressisti nell'albergo sede del convegno, vivono e si spostano al ritmo degli orari e dei programmi imposti, inoltrando richieste, informazioni, servizi particolari ed usufruendo della struttura tutti insieme e negli stessi orari"*. Questo potrebbe creare un fastidio per la clientela abituale, da tenere presente al fine di evitare spiacevoli contestazioni. Da questo scaturisce che non si tratta certamente di un segmento verso il quale procedere con approssimazione ed improvvisazioni.

Osserviamo la ripartizione effettuata nella tabella seguente.

Tab. 2 - Sale congressuali ripartite per comprensori

Comprensorio	Sale
Amerino	12
Assisano	15
Valnerina – Cascia	8
Trasimeno	12
Alta Valle del Tevere	9
Folignate – Nocera Umbra	28
Eugubino – Alto Chiascio	0
Orvietano	14
Perugino	35
Spoletino	17
Ternano	15
Tuderte	43

Fonte: elaborazione su dati APT regionale 2008 e rete Internet.

Il dato relativo al comprensorio tuderte, complessivamente molto interessante, è attribuibile anche all'elevato numero di sale disponibili a questi usi in Palazzi comunali e alcune strutture di tipo religioso.

11.2.5. L'offerta di servizi

A livello nazionale, confermato anche in Umbria ⁽¹⁵⁾, il comparto alberghiero occupa un elevato peso nell'offerta congressuale. Si nota generalmente una continuazione della tendenza degli alberghi cd. congressuali a spostarsi su segmenti di domanda più qualificati, a maggior valore aggiunto e con maggior richiesta di pernottamenti (incontri più grandi e soprattutto di maggior durata).

Si può osservare che tutte le strutture dispongono di quelli che sono i servizi base per poter effettuare riunioni di lavoro, meeting, corsi di formazione; mentre le strutture che hanno scelto come parte integrante e spesso caratterizzante della loro attività il congressuale dispongono di un'offerta di servizi più completa.

Tab. 3 - Servizi offerti dagli alberghi per i congressi :

Aria condizionata	Guardaroba
Linee telefoniche	Microfono e amplificazione
Impianto di proiezione	Impianto di registrazione
Lavagne luminose	Sala Stampa
Servizio di fotocopiatrice	Ufficio di segreteria
Traduzione simultanea	TV a circuito chiuso
Passerella per sfilate	Servizio bar
Servizio di ristorante	Servizio navetta
Area di parcheggio	Attrezzature sportive

L'indagine da noi effettuata ha riscontrato che in numerose strutture umbre il livello di innovazione tecnologica è costante ed adeguato; infatti, sono presenti soprattutto nel comprensorio perugino strutture che possiedono schermi mobili di dimensioni diverse, sale per video conferenza, connessione Internet con tecnologia wireless, videocamere e videoregistratore; cabina di regia, cabine per traduzione simultanea a raggi infrarossi, videoproiettore a cristalli liquidi, videoproiezione su schermo gigante motorizzato, adeguandosi gradualmente alle continue innovazioni tecnologiche. Le aziende offrono anche su richiesta tribune per conferenzieri, segnaletica interna, servizio casseforti e custodia valori.

Le sale sono fondamentali per la perfetta riuscita degli eventi; i criteri di scelta cui operativamente si fa riferimento sono oltre alla capienza generale, ambientazione, arredo (informazione poco visibile dai siti); la buona acustica, l'aerazione; l'illuminazione e l'oscurabilità.

Gli spazi necessari per lo svolgimento di lavori congressuali sono:

- sala plenaria; (rimuovere collegamento)
- spazi per la segreteria (tra cui vanno compresi alcuni uffici per il presidente del congresso; i relatori; il personale di segreteria);
- sala stampa (corredata con lavagna luminosa, proiettore per diapositive, lavagna a fogli mobili, telefoni, fax, televisione, ecc.);
- *centro slides e sala poster;*
- spazi per la mostra tecnica;
- salottini (lobby) per incontrarsi e discutere;

¹⁵ Fonte: nostra elaborazione da Osservatorio Congressuale Italiano, I semestre 2007.

- presidio di pronto soccorso.

Le aziende ricettive umbre possiedono tutte un coordinatore logistico o responsabile interno che rappresenta il punto di riferimento per tutta la trattativa e lo svolgimento effettivo dell'evento al quale sono affidati spesso compiti anche di promozione e commercializzazione.

11.2.6. Alcune considerazioni

Come "acquisire" il mercato delle manifestazioni congressuali e degli eventi internazionali? Occorrono strumenti operativi e di marketing perché la concorrenza tra territori è molto forte e non si può improvvisare. L'importanza che i congressi internazionali rivestono per il turismo nazionale ma anche regionale si basa sui seguenti punti fondamentali tra cui:

- a) trattasi di un segmento turistico qualificato che generalmente sceglie di alloggiare in strutture ricettive medio-alte;
- b) il periodo di soggiorno dei congressisti internazionali è più elevato rispetto alla permanenza media dei turisti in generale ed è di norma più lungo della durata del congresso, includendo brevi periodi di soggiorno a fini turistici in prossimità delle date congressuali (pre e post congress tour) (rimuovere collegamento);
- c) contribuisce ad elevare il tasso di occupazione in mesi non propriamente di alta stagione turistica, come per esempio novembre ma anche febbraio.

I Convention Bureau o *uffici di promozione congressi* sono strutture operative aventi lo scopo di promuovere ed attirare congressi verso una determinata località (città o nazione). Occorrono strutture dinamiche imparziali, che "vendano" l'insieme dell'offerta congressuale relativa ad una data località valorizzando il più possibile le risorse turistiche ambientali ed artistiche con compiti spiccati di promozione e marketing per l'acquisizione del mercato dei congressi internazionali in primo luogo e, parallelamente, di coordinamento dell'offerta dei servizi.

Da tempo si osserva che laddove tali organismi sono operanti si riscontra:

- compattezza d'immagine;
- coordinamento a livello nazionale delle iniziative turistiche locali;
- effetto di "calmieramento" dei prezzi/congressi;
- spinta delle autorità pubbliche ad investire in interventi strutturali, infrastrutturali e promozionali;
- positiva sensibilizzazione da parte della città ospitante nei confronti dell'evento o manifestazione organizzata o da organizzare.

Quindi l'attività di un Convention Bureau è volta a:

- a) individuare i bacini di domanda nazionale ed estera;
- b) coordinare e razionalizzare l'offerta;
- c) incrementare l'acquisizione di manifestazioni non solo congressuali, ma anche di fiere, eventi culturali di forte richiamo ed *incentives*;
- d) sensibilizzare enti pubblici;
- e) promuovere di corsi di formazione ed aggiornamento;
- f) predisporre piani promozionali.

È evidente che la regione Umbria raccoglierà i migliori risultati se:

- risponderà pienamente ai criteri di scelta degli organizzatori di eventi aggregativi;

- potrà in essere strategie di marketing turistico globale;
- integrerà la propria immagine congressuale nella più ampia immagine turistica generale.

Si avrà successo solo se si opererà in completa sinergia tra operatori privati e pubblici, in un ottimale coordinamento delle attività.

11.3 Il turismo italiano

L'analisi della domanda di questo prodotto comprende e confronta tutte le motivazioni business e non solo il turismo congressuale in senso stretto, considerato che spesso si verifica una sovrapposizione tra il business traveller ed il convegnista. Il segmento *business* presente nelle strutture ricettive (turismo d'affari/congressuale) varia dal 15,3% del terzo trimestre al 28,7% del primo trimestre del 2007. Questa tipologia di clientela riguarda prevalentemente il mercato domestico (82,7%), è un turismo di professionisti e commercianti che viaggiano da soli, arrivano in automobile, pernottano in hotel, ma il soggiorno spesso si prolunga fino a tre-quattro giorni e comprende anche attività extra lavorative.

In particolare i *business men* italiani sono:

- residenti in Toscana (20,4%), Emilia Romagna (16,8%), Lombardia (16,5%) e Puglia (13%);
- adulti di età compresa tra i 31 ed i 50 anni (31-40 anni 29,8%, 41-50 anni 45,3%);
- professionisti (31,7%) e commercianti (20,9%);
- arrivano per partecipare a riunioni di lavoro (41,9%), oppure per attività di consulenza, docenza o simili (20,2%);
- viaggiano da soli (57,1%) e più raramente portano con se moglie/marito, compagno/a, fidanzato/a (16,7%) oppure viaggiano con i colleghi di lavoro (15,9%);
- si spostano in automobile (84,1%);
- rimangono in media 3 notti;
- pernottano in albergo (73,1%), di categoria 3 stelle (53,7%) o 4 stelle (35,4%);
- uniscono il soggiorno lavorativo alla scoperta del territorio ed, in particolare, a visite di monumenti e siti di interesse archeologico (24,2%), escursioni (23,9%), musei e/o mostre (15,5%);
- sono particolarmente soddisfatti della qualità della ristorazione e della cortesia/ospitalità delle persone incontrate nel corso del soggiorno (8,5).

Turismo d'affari/congressuale

TURISTI ITALIANI: regione di provenienza

	%
Toscana	20,4
Emilia Romagna	16,8
Lombardia	16,5
Puglia	13,1
Lazio	9,6
Campania	8,2
Abruzzo	5,5
Veneto	4,7
Piemonte	2,3

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: regione di provenienza**

Liguria	1,6
Marche	1,4
Totale	100

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: identikit del vacanziero****Sesso**

Maschio	47,3
Femmina	52,7
Totale	100,0

Età

da 21 anni a 30 anni	2,3
da 31 a 40 anni	29,8
da 41 a 50 anni	45,3
da 51 a 60 anni	17,1
oltre 60 anni	5,4
Totale	100,0

Titolo di studio

Laurea	51,3
Diploma scuola media superiore	37,5
Scuola media inferiore	11,3
Totale	100,0

Professione

Professionista	31,7
Commerciante	20,9
Imprenditore	15,2
Impiegato	10,6
Consulente aziendale	9,2
Pensionato	6,9
Operaio	5,5
Totale	100,0

Stato sociale

Single	40,8
Sposato/a con figli	36,6
Sposato/a senza figli	18,8
Vedovo/a	3,8
Totale	100,0

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
<i>Motivi lavoro</i>	100,0
Bellezze naturali	17,8
Il desiderio di vedere un posto mai visto	14,9
Ha i parenti/amici che lo ospitano	2,3
Ricchezza patrimonio artistico	1,8
Posto ideale per riposarsi	1,2
Per la vicinanza	0,7

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: motivazione principale (Lavoro)**

% sul totale vacanzieri motivazione lavoro

	%
Partecipare a riunioni d'affari o di lavoro	41,9
Svolgere attività di consulenza, docenza o simili	20,2
Partecipare a fiere, rassegne, esposizioni	14,1
Svolgere attività commerciale, tecnica o rappresentanza	7,2
Partecipare a congressi, convegni, conferenze, seminari	5,4

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Non ha scelto, hanno deciso altri	25,3
Mostre, convegni, fiere	24,6
Visita al portale www.umbria2000.it	22,0
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	11,4
C'era già stato/esperienza personale	10,0
Informazioni su Internet	1,3
Altro	5,3

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: vacanzieri che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno**

	%
Si	4,3
No	95,7
Totale	100,0

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: il gruppo di vacanza**

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Da solo/a	57,1
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	16,7
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	2,7
Con amici	3,3
Con colleghi di lavoro	15,9
Altro	4,3
Totale	100,0

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Auto	84,1
Auto propria / della famiglia	75,2
Auto aziendale	24,8
Autobus\ pullman di linea	6,7
Pullman tour organizzato	4,3
Moto	3,8
Aereo	1,2

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse**

	%
1 notte	17,8
2-3 notti	54,8
4-6 notti	19,8
7-13 notti	7,6
totale	100,0
media n.notti	
permanenza media totale	3,1

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
totale alberghi	73,1
hotel 1 stella	2,1
hotel 2 stelle	8,7
hotel 3 stelle	53,7

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	hotel 4 stelle	35,4
Agriturismo		14,8
B&B		4,4
Seconda casa		3,4
Residenze di amici e parenti		2,7
Casa privata in affitto		1,6

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Visita di monumenti e siti di interesse archeologico	24,2
Escursioni	23,9
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	23,6
Visita di musei e/o mostre	15,5
Ho degustato i prodotti tipici locali	12,8
Ho acquistato i prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	3,8
Partecipazione a eventi enogastronomici	3,1
Ho praticato attività sportive	1,6

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	8,5
La cortesia/ospitalità della gente	8,5
Informazioni turistiche	8,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2
Il rispetto per l'ambiente /urbanizzazione /inquinamento	8,0
La pulizia dell'alloggio	8,0
L'offerta culturale	7,9
La pulizia del luogo	7,9
Il costo dell'alloggio	7,8
Il traffico	7,6
L'organizzazione del territorio	7,6
Il costo dei trasporti locali	7,6
Il costo della ristorazione	7,5
L'offerta di intrattenimento	7,4
Offerta turistica nel complesso	8,0

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI:** spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai vacanzieri che non hanno utilizzato pacchetti

Spesa media a persona in euro	
Viaggio A/R	66,8
Alloggio (media giornaliera)	65,0

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI ITALIANI:** quota di turisti per classe di spesa
(escluso viaggio e alloggio)

	%
da 0 a 30	59,4
da 31 a 60	28,1
da 61 a 90	1,6
da 91 a 120	4,3
da 121 a 150	6,7
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	32,5

11.4 Il turismo straniero

La quota di turisti stranieri che soggiornano per motivi di lavoro in Umbria è minoritaria rispetto a quella italiana: sono il 17,3% dei turisti che viaggiano per affari. La domanda internazionale si connota per la prevalenza di turisti europei che arrivano in aereo ma si spostano anche in macchina.

In particolare, il turista business straniero è in prevalenza:

- adulto, di età compresa tra i 41 ed i 50 anni (79,3%) e qualcuno più giovane (21-30 anni 20,7%);
- professionista (58,7%), imprenditore (20,7%) e dirigente/funziionario (20,7%);
- *single* (71,7%) o sposato con figli (20,7%);
- soggiorna in albergo, di categoria 3 stelle (79,3%) e 5 stelle (20,7%)
- si trattiene mediamente 2,5 notti;
- arriva in automobile (79,3%) e/o in aereo (20,7%).

I turisti individuali sono il 79,3%, viaggiano prevalentemente da soli (51%) o con i colleghi di lavoro (20,7%), spendendo mediamente 123 euro per il viaggio, 61,5 euro al giorno per l'alloggio. Per le altre spese il budget dei turisti è mediamente pari a circa 45 euro per ogni giorno di permanenza.

Gli uomini d'affari stranieri sono influenzati nella scelta della destinazione dalla possibilità di partecipare a fiere, rassegne o esposizioni (71,7%), ma alcuni dichiarano anche un discreto interesse per le numerose attrattive del territorio umbro ed, in particolare, per le sue risorse culturali.

Infatti:

- tra le motivazioni di vacanza, emerge la ricchezza del patrimonio artistico-monumentale (20,7%) e gli eventi culturali (20,7%);
- tra le attività svolte durante il soggiorno, vi sono le visite di musei e/o mostre (28,3%) e di monumenti e siti di interesse archeologico (20,7%).

Nel complesso, la soddisfazione in merito all'accoglienza del territorio è elevata, proprio per quanto riguarda quei fattori per i quali gli stranieri sono particolarmente interessati, ovvero per la qualità e quantità delle informazioni turistiche reperite sul territorio (8,8) e per l'offerta culturale delle destinazioni (8,4). Ottima anche la valutazione dell'accoglienza riscontrata nelle strutture di alloggio (8,8) e quella della pulizia del luogo (8,4).

Turismo d'affari/congressuale

TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziero

Sesso	%
Maschio	71,7
Femmina	28,3
Totale	100,0
Età	
da 21 anni a 30 anni	20,7
da 41 a 50 anni	79,3
Totale	100,0
Titolo di studio	
Laurea	100,0
Totale	100,0
Professione	
Professionista	58,7
Imprenditore	20,7
Dirigente/funzionario	20,7
Totale	100,0
Stato sociale	
Single	71,7
Sposato/a con figli	20,7
Sposato/a senza figli	7,6
Totale	100,0

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI STRANIERI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
<i>Motivi lavoro</i>	100,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	28,3
Ricchezza patrimonio artistico/monumentale	20,7
Destinazione esclusiva	20,7
Per assistere eventi culturali	20,7
Studio	20,7

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI STRANIERI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Partecipare a fiere, rassegne, esposizioni	71,7
Partecipare a riunioni d'affari o di lavoro	28,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	28,3
Ricchezza patrimonio artistico/monumentale	20,7
Destinazione esclusiva	20,7
Per assistere eventi culturali	20,7
Studio	20,7

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Non ha scelto, hanno deciso altri	20,7
Mostre, convegni, fiere	20,7
Informazioni su Internet	20,7
Film/documentari	20,7
Attrazioni, eventi culturali	20,7

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI STRANIERI: vacanzieri che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno**

	%
Si	20,7
No	79,3
Totale	100,0

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI STRANIERI: il gruppo di vacanza**

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Da solo/a	51,0
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	7,6
Con colleghi di lavoro	20,7
Con un gruppo organizzato	20,7
Totale	100,0

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI STRANIERI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Auto	79,3
Aereo	20,7

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI STRANIERI: numero notti trascorse**

1 notte	51,0
4-6 notti	49,0
totale	100,0
media n. notti	
permanenza media totale	2,5

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Totale alberghi	100,0
hotel 3 stelle	79,3
hotel 5 stelle	20,7

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Visita di monumenti e siti di interesse archeologico	20,7
Visita di musei e/o mostre	28,3
Ho acquistato i prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	20,7
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	20,7
Ho praticato attività sportive	20,7
Ho assistito a spettacoli sportivi	7,6

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI STRANIERI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Informazioni turistiche	8,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,8
L'offerta culturale	8,4
La pulizia del luogo	8,4
Il rispetto per l'ambiente /urbanizzazione /inquinamento	8,4
La qualità del mangiare e bere	8,2
La cortesia/ospitalità della gente	8,2
La pulizia dell'alloggio	8,0
L'offerta di intrattenimento	8,0
Il traffico	8,0
L'organizzazione del territorio	7,6
Il costo della ristorazione	7,6
Il costo dei trasporti locali	7,5
Il costo dell'alloggio	7,2
Offerta turistica nel complesso	8,0

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai vacanzieri che non hanno utilizzato pacchetti**

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	123,2
Alloggio (media giornaliera)	61,5

Turismo d'affari/congressuale**TURISTI STRANIERI: quota di turisti per classe di spesa**

(escluso viaggio e alloggio)

	%
da 0 a 30	71,7
da 61 a 90	7,6
da 121 a 150	20,7
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	45,3

Nota metodologica: l'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive

L'analisi congiunturale è stata condotta attraverso rilevazione diretta ad un campione di oltre 500¹⁶ operatori del ricettivo della regione Umbria ogni trimestre per un totale annuo di 2099 interviste, condotte con l'ausilio di questionari chiusi e domande dirette sull'andamento di ciascuna stagione.

Le interviste, seguendo la distribuzione delle imprese turistiche ricettive attive nella regione, sono state così ripartite e ponderate (v.%):

Distribuzione per provincia	I° trimestre	II° trimestre	III° trimestre	IV° trimestre
Perugia	80,8	80,5	80,0	76,9
Terni	19,2	19,5	20,0	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100

Nel rispetto della presenza delle singole tipologie di impresa turistica ricettiva sul territorio regionale, si è provveduto a ripartire e ponderare le interviste anche secondo la seguente distribuzione per tipologia (v.%):

Distribuzione per tipologia	I° trimestre	II° trimestre	III° trimestre	IV° trimestre
Hotel	33,6	38,3	19,0	26,7
1 stella	9,0	11,8	14,8	14,9
2 stelle	25,3	32,1	29,2	29,4
3 stelle	48,9	44,3	42,2	42,5
4 stelle e 5 stelle	16,9	11,8	13,7	10,2
Agriturismo/country house	37,9	29,4	33,2	47,0
Villaggi e campeggi	0,8	2,9	1,4	2,0
B&B e affittacamere	25,5	20,8	43,1	18,8
Altre strutture extralberghiere	2,3	8,7	3,3	5,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Il turismo italiano e straniero

L'indagine *field* a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 1000 turisti presenti nella regione Umbria suddivisi tra italiani e stranieri.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione della vacanza, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione della vacanza svolta) e l'importo della spesa individuale, per oltre 20 voci di spesa direttamente turistica (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) e indirettamente turistica (trasporti, pubblici, taxi; parcheggi; ristoranti, pizzerie; bar, caffè, pasticcerie; cibi e bevande in supermercati; abbigliamento; calzature e accessori; gioielleria, bigiotteria; altro shopping; sigarette, giornali, guide; ingressi musei, mostre; cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti; eventi sportivi; igiene personale e salute; altre spese).

La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località. La rilevazione è avvenuta in due diversi periodi: tra luglio e agosto dell'anno 2007 e tra marzo e aprile del 2008, coerentemente con la stagionalità dei prodotti.

¹⁶ Imprese in attività e che hanno collaborato rispondendo al questionario, sul totale di quelle contattate.