

ALLEGATO 2

TABELLE STATISTICHE

relative al capitolo 9: “I prodotti turistici dell’Umbria”



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

IL TURISMO CULTURALE

Tab. 1 – Sesso	%
Maschio	57,9
Femmina	42,1
Totale	100,0

Tab. 2 – Et�	%
Fino a 20 anni	6,0
Da 21 anni a 30 anni	19,9
Da 31 a 40 anni	26,3
Da 41 a 50 anni	25,9
Da 51 a 60 anni	12,5
Oltre 60 anni	9,5
Totale	100,0

Tab. 3 – Provenienza dei turisti	%
Lombardia	13,9
Campania	13,4
Puglia	12,7
Piemonte	11,8
Lazio	10,5
Emilia Romagna	5,9
Toscana	5,9
Veneto	5,5
Liguria	3,2
Calabria	3,0
Marche	2,7
Sicilia	2,7
Abruzzo	2,3
Sardegna	2,3
Friuli Venezia Giulia	1,6
Molise	1,1
Trentino Alto Adige	0,7
Basilicata	0,5
Valle d'Aosta	0,2
Umbria	0,2
	100,0

Tab. 4 - Titolo di studio	%
Nessun titolo/Licenza elementare	0,5
Licenza di scuola media inferiore	7,8
Diploma di scuola media superiore	62,1
Laurea breve o superiore	29,7
Totale	100,0

Tab. 5 - Condizione professionale	%
Imprenditore	5,3
Professionista	10,2
Dirigente/funzionario	5,3
Commerciante	11,6
Consulente aziendale	2,5
Impiegato	22,2
Tecnico	4,4
Operaio	5,6
Pensionato	6,5
Studente	15,3
Casalinga	6,9
Altro	4,2
Totale	100,0

Tab. 6 - Tipologia di alloggio turismo culturale	%
Totale alberghi	49,3
<i>hotel 1 stella</i>	12,0
<i>hotel 2 stelle</i>	38,0
<i>hotel 3 stelle</i>	42,6
<i>hotel 4 stelle</i>	7,4
Casa privata	11,2
Casa privata in affitto	3,4
B&B	15,1
Agriturismo	13,2
Campeggio	1,8
Residenze di amici parenti	3,7
Ostello	2,1
Camper	0,2

Tab. 7 - Motivazione della vacanza turismo culturale	%
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	60,9
Bellezze naturali del luogo	56,6
Il desiderio di vedere un posto mai visto	22,5
Posto ideale per riposarsi	19,3
Interessi enogastronomici	12,3
Ho i parenti/amici che mi ospitano	10,7
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri...)	10,0
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	5,2
Perch� siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di quella localit�	5,0
Posto adatto per bambini piccoli	5,0
Religione/pellegrinaggio	4,8
Per la vicinanza	4,8
Abbiamo la casa in quella localit�	4,3
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,6

Tab. 7 - Motivazione della vacanza turismo culturale	%
Prezzi convenienti	3,6
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre)	3,4
Posto ideale per praticare un particolare sport	3,4
Per i divertimenti che offre	1,6
Per il gusto dell'avventura	1,4
Studio	0,9
Shopping	0,7
Cure/benessere (terme, beauty farm....)	0,5
Destinazione esclusiva	0,2
Assistere a eventi sportivi	0,2

Tab. 8 - Canali d'influenza turismo culturale	%
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	37,0
C'ero già stato/esperienza personale	33,9
Informazioni su Internet	26,1
Eventi religiosi	25,5
Offerte su Internet	23,2
Guide turistiche	8,2
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	3,6
Attrazioni / eventi culturali	2,5
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,6
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,6
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,4
Film/Documentari	1,1
Pubblicità sulla stampa	1,1
Libri/Testi (non di turismo)	0,9
Attrazioni / eventi musicali	0,7

Tab. 8 - Canali d'influenza turismo culturale	%
Pubblicità in TV	0,7
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,5
Attrazioni / eventi sportivi	0,2

Tab. 9 - Attività svolte durante il soggiorno turismo culturale	%
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	57,3
Visitato mostre musei	54,1
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	36,4
Escursioni	25,9
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	17,7
Attività sportiva	5,5
Ho fatto shopping	5,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	4,1
Partecipazione ad eventi folkloristici	2,7
Ho assistito a spettacoli musicali	2,5
Attività religiose	2,3
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,0
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	1,4
Ho svolto attività agricole	0,9
Ho assistito a spettacoli sportivi	0,5
Andato in centri benessere	0,4

Tab. 10 - Consumi turistici turismo culturale	euro
Spesa media giornaliera a persona	37,36
Spesa media giornaliera a persona per l'alloggio	28,59

I mercati stranieri

Tab. 11 - Sesso	%
Maschio	50,0
Femmina	50,0
Totale	100,0

Tab. 11 - Età	%
Fino a 20 anni	11,1
Da 21 anni a 30 anni	16,3
Da 31 a 40 anni	23,0
Da 41 a 50 anni	25,9
Da 51 a 60 anni	20,0
Oltre 60 anni	3,7
Totale	100,0

Tab. 12 - Titolo di studio	%
Nessun titolo/Licenza elementare	2,9
Licenza di scuola media inferiore	8,8
Diploma di scuola media superiore	31,6

Tab. 12 - Titolo di studio	%
Laurea breve o superiore	56,6
Totale	100,0

Tab. 13 - Condizione professionale	%
Imprenditore	4,0
Professionista	17,6
Dirigente/funzionario	4,0
Commerciante	4,8
Consulente aziendale	3,2
Impiegato	28,8
Tecnico	8,0
Operaio	2,4
Pensionato	3,2
Studente	16,8
Casalinga	1,6
Altro	5,6
totale	100,0

Tab. 14 - Tipologia di alloggio turismo culturale - mercati stranieri	%
---	---

Totale alberghi	48,9
<i>hotel 1 stella</i>	4,5
<i>hotel 2 stelle</i>	58,2
<i>hotel 3 stelle</i>	28,4
<i>hotel 4 stelle</i>	6,0
<i>hotel 5 stelle</i>	3,0
Casa privata	8,8
Casa privata in affitto	6,6
B&B	3,6
Agriturismo	17,5
Campeggio	7,3
Villaggio turistico	0,7
Residenze di amici parenti	4,4
Ostello	2,2

Tab. 15 - *Motivazione della vacanza turismo culturale - mercati stranieri* %

Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	56,2
Bellezze naturali del luogo	54,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	29,2
Posto ideale per riposarsi	21,2
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri...)	19,0
Interessi enogastronomici	14,6
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di quella località	10,9
Ho i parenti/amici che mi ospitano	9,5
Religione/pellegrinaggio	8,0
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	8,0
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	7,3
Posto adatto per bambini piccoli	5,8
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre)	5,8
Per i divertimenti che offre	5,1
Posto ideale per praticare un particolare sport	5,1
Abbiamo la casa in quella località	4,4
Per la vicinanza	3,6
Prezzi convenienti	3,6
Shopping	3,6
Studio	2,9
Destinazione esclusiva	2,2
Cure/ benessere (terme, beauty farm....)	0,7
Per il gusto dell'avventura	0,7

Tab. 16 - *Canali d'influenza della vacanza turismo culturale - mercati stranieri* %

Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	29,9
Eventi religiosi	28,5
Informazioni su Internet	25,5
C'ero già stato/esperienza personale	24,1
Offerte su Internet	20,4
Non ho scelto io/hanno deciso altri	15,3
Guide turistiche	9,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	8,8
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	4,4
Film/Documentari	3,6
Attrazioni / eventi culturali	3,6
Studio	3,6
Libri/Testi (non di turismo)	2,9
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	2,2
Attrazioni / eventi musicali	2,2
Pubblicità sulla stampa	1,5
Mostre/Convegni/Fiere	0,7
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	0,7
Attrazioni / eventi sportivi	0,7

Tab. 17 - *Attività svolte durante la vacanza turismo culturale - mercati stranieri* %

Visitato mostre musei	62,0
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	61,3
Escursioni	55,5
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	20,4
Attività sportiva	12,4
Ho assistito a spettacoli musicali	11,7
Ho fatto shopping	11,7
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	7,3
Ho svolto attività agricole	5,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	3,6
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	2,9
Attività religiose	2,9
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	1,5
Sono andato in centri benessere (saune..)	0,7

Tab. 18 - *Consumi turistici turismo culturale* euro

Spesa media giornaliera a persona	51,36
Spesa media giornaliera a persona per l'alloggio	30,75

Il mercato tedesco

Tab. 19 - Sesso	%
Maschio	58,3
Femmina	37,5
Totale	100,0

Tab. 20 - Et�	%
15-24 anni	8,3
25-34 anni	16,7
35-44 anni	50,0
45-54 anni	16,7
55-64 anni	4,2
Oltre 64	4,2
Totale	100,0

Tab. 21 - Titolo di studio	%
Nessun titolo/Licenza elementare	-
Licenza di scuola media inferiore	-
Diploma di scuola media superiore	39,1
Laurea breve o superiore	60,9
Totale	100,0

Tab. 22 - Condizione professionale	%
Imprenditore	4,5
Professionista	13,6
Commerciante	9,1
Consulente aziendale	9,1
Impiegato	27,3
Tecnico	9,1
Operaio	4,5
Studente	4,5
Altro	18,2
Totale	100,0

Tab. 23 - Tipologia di alloggio turismo culturale - mercato tedesco	%
Totale alberghi	37,5
<i>hotel 2 stelle</i>	77,8
<i>hotel 3 stelle</i>	22,2
Casa privata	4,2
Casa privata in affitto	8,3
B&B	4,2
Agriturismo	20,8
Campeggio	20,8
Villaggio turistico	4,2

Tab. 24 - Motivazione della vacanza turismo culturale - mercato tedesco	%
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	62,5
Bellezze naturali del luogo	54,2
Interessi enogastronomici	33,3
Decisione altrui (es mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri)	25,0
Posto ideale per riposarsi	25,0
Siamo clienti abituali	25,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	25,0
Religione/pellegrinaggio	12,5
Shopping	12,5
Per la vicinanza	8,3
Per i divertimenti che offre	8,3
Praticare sport	8,3
Destinazione esclusiva	8,3
Abbiamo la casa in quella localit�	4,2
Ho i parenti/amici che mi ospitano	4,2
Adatto per bambini piccoli	4,2
Eventi culturali(concerti, spettacoli, mostre, folklore, usi e costumi della popolazione...)	4,2
Cure e benessere	4,2

Tab. 25 - Canali d'influenza della vacanza turismo culturale - mercato tedesco	%
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	41,7
C'ero gi� stato/esperienza personale	37,5
Informazioni su Internet	37,5
Offerte su internet	25,0
Eventi religiosi	20,8
Guide turistiche	12,5
Consiglio dell'agenzia di viaggio	8,3
Consiglio enti/uffici turistici	8,3
Film/documentari	4,2
Cataloghi/depliant	4,2
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,2

Tab. 26 - Attivit� svolte durante la vacanza turismo culturale - mercato tedesco	%
Ho visitato i monumenti ed i siti di interesse archeologico	66,7
Escursione	62,5
Ho visitato mostre e musei	62,5
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	20,8
Ho praticato attivit� sportiva	12,5
Attivit� religiose	12,5
Ho fatto shopping	8,3
Ho acquistato prodotti tipici e dell'artigianato locale	8,3
Convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	4,2
Ho assistito a spettacoli musicali	4,2

Il mercato britannico

Tab. 27 - Sesso	%
Maschio	66,7
Femmina	33,3
Totale	100,0

Tab. 28 - Et�	%
15-24 anni	7,4
25-34 anni	11,1
35-44 anni	22,2
45-54 anni	40,7
55-64 anni	14,8
Oltre 64	3,7
Totale	100,0

Tab. 29 - Titolo di studio	%
Nessun titolo/Licenza elementare	3,7
Licenza di scuola media inferiore	3,7
Diploma di scuola media superiore	40,7
Laurea breve o superiore	51,9
Totale	100,0

Tab. 30 - Condizione professionale	%
Imprenditore	8,0
Professionista	20,0
Dirigente/funzionario	16,0
Commerciante	4,0
Impiegato	24,0
Tecnico	12,0
Pensionato	4,0
Studente	12,0
Totale	100,0

Tab. 31 - Tipologia di alloggio turismo culturale - mercato britannico	%
Totale alberghi	59,3
<i>hotel 2 stelle</i>	18,8
<i>hotel 3 stelle</i>	62,5
<i>hotel 4 stelle</i>	12,5
<i>hotel 5 stelle</i>	6,3
Casa privata	7,4
Casa privata in affitto	7,4
B&B	3,7
Agriturismo	18,5
Residenze amici e parenti	3,7

Tab. 32 - Motivazione della vacanza turismo culturale - mercato britannico	%
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	55,6
Bellezze naturali del luogo	44,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	33,3
Posto ideale per riposarsi	29,6
Eventi culturali(concerti, spettacoli, mostre, folklore, usi e costumi della popolazione...)	29,6
Abbiamo la casa in quella localit�	14,8
Prezzi convenienti	14,8
Interessi enogastronomici	14,8
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri)	11,1
Per la vicinanza	7,4
Ho i parenti/amici che mi ospitano	3,7
Per i divertimenti che offre	3,7
Siamo clienti abituali	3,7
Adatto per bambini piccoli	3,7
Religione/pellegrinaggio	3,7

Tab. 33 - Canali d'influenza della vacanza turismo culturale - mercato britannico	%
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	40,7
Informazioni su Internet	29,6
Consiglio dell'agenzia di viaggio	25,9
C'ero gi� stato/esperienza personale	25,9
Eventi religiosi	25,9
Guide turistiche	22,2
Offerte su internet	18,5
Consiglio enti/uffici turistici	3,7
Film/documentari	3,7
Articoli su periodici/quotidiani	3,7
Non ho scelto io/hanno deciso altri	3,7
Attrazioni / eventi sportivi	3,7
Attrazioni / eventi culturali	3,7

Tab. 34 - Attivit� svolte durante la vacanza turismo culturale - mercato britannico	%
Ho visitato mostre e musei	59,3
Escursione	51,9
Ho visitato i monumenti ed i siti di interesse archeologico	40,7
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	29,6
Attivit� agricole	18,5
Ho fatto shopping	18,5
Ho assistito a spettacoli musicali	11,1
Ho praticato attivit� sportiva	11,1
Eventi enogastronomici	3,7
Ho acquistato prodotti tipici e dell'artigianato locale	3,7
Ho partecipato ad eventi folcloristici e della cultura locale	3,7

Il mercato statunitense

Tab. 35 - Sesso	%
Maschio	35,3
Femmina	64,7
Totale	100,0

Tab. 36 - Et�	%
15-24 anni	17,6
25-34 anni	17,6
35-44 anni	5,9
45-54 anni	52,9
55-64 anni	5,9
Oltre 64	-
Totale	100,0

Tab. 37 - Titolo di studio	%
Nessun titolo/Licenza elementare	-
Licenza di scuola media inferiore	5,9
Diploma di scuola media superiore	41,2
Laurea breve o superiore	52,9
Totale	100,0

Tab. 38 - Condizione professionale	%
Imprenditore	6,3
Professionista	18,8
Dirigente/funzionario	-
Commerciante	6,3
Consulente aziendale	12,5
Impiegato	12,5
Tecnico	18,8
Pensionato	-
Studente	18,8
Casalinga	6,3
Totale	100,0

Tab. 39 - Tipologia di alloggio turistico culturale - mercato statunitense	%
Totale alberghi	41,1
<i>hotel 2 stelle</i>	57,2
<i>hotel 3 stelle</i>	14,3
<i>hotel 4 stelle</i>	28,5
Casa provata	5,9
Casa privata in affitto	5,9
B&B	23,5
Agriturismo	29,4
Residenze amici e parenti	17,6

Tab. 40 - Motivazione della vacanza turistico culturale - mercato statunitense	%
Bellezze naturali del luogo	41,2
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	35,3
Congressi, convegni, conferenze, seminari	29,4
Posto ideale per riposarsi	23,5
Eventi culturali(concerti, spettacoli, mostre, folklore, usi e costumi della popolazione...)	17,6
Il desiderio di vedere un posto mai visto	17,6
Ho i parenti/amici che mi ospitano	11,8
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri)	11,8
Per i divertimenti che offre	11,8
Adatto per bambini piccoli	5,9
Interessi enogastronomici	5,9

Tab. 41 - Canali d'influenza della vacanza turistico culturale - mercato statunitense	%
Offerte su internet	41,2
Informazioni su Internet	29,4
Non ho scelto io/hanno deciso altri	29,4
Eventi religiosi	23,5
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	11,8
C'ero gi� stato/esperienza personale	5,9
Guide turistiche	5,9
Libri/testi (non di turismo)	5,9

Tab. 42 - Attivit� svolte durante la vacanza turistico culturale - mercato statunitense	%
Ho visitato mostre e musei	70,6
Ho visitato i monumenti ed i siti di interesse archeologico	41,2
Escursione	35,2
Ho assistito a spettacoli musicali	29,4
Ho fatto shopping	17,6
Ho partecipato ad eventi folcloristici e della cultura locale	17,6
Attivit� agricole	11,8
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	11,8
Ho acquistato prodotti tipici e dell'artigianato locale	11,8
Ho praticato attivit� sportiva	11,8
Convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	5,9

Il mercato olandese

Tab. 43 - Sesso	%
Maschio	54,5
Femmina	45,5
Totale	100,0

Tab. 44 - Et�	%
15-24 anni	45,5
25-34 anni	-
35-44 anni	36,4
45-54 anni	9,1
55-64 anni	9,1
Oltre 64	-
Totale	100,0

Tab. 45 - Titolo di studio	%
Nessun titolo/Licenza elementare	9,1
Licenza di scuola media inferiore	-
Diploma di scuola media superiore	36,4
Laurea breve o superiore	54,5
Totale	100,0

Tab. 46 - Condizione professionale	%
Professionista	20,0
Impiegato	20,0
Tecnico	10,0
Studente	50,0
Totale	100,0

Tab. 47 - Tipologia di alloggio turismo culturale - mercato olandese	%
Totale alberghi	18,2
<i>hotel 2 stelle</i>	50,0
<i>hotel 5 stelle</i>	50,0
Agriturismo	27,3
Campeggio	45,5
Residenze amici e parenti	18,2
Altro	9,1

Tab. 48 - Motivazione della vacanza turismo culturale - mercato olandese	%
Bellezze naturali del luogo	63,6
Eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre, folklore, usi e costumi della popolazione...)	63,6
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	54,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	54,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	27,3
Praticare sport	27,3
Per i divertimenti che offre	18,2
Adatto per bambini piccoli	18,2
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri)	9,1
Posto ideale per riposarsi	9,1
Avventura	9,1
Interessi enogastronomici	9,1

Tab. 49 - Canali d'influenza della vacanza turismo culturale - mercato olandese	%
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	27,3
Consiglio enti/uffici turistici	18,2
Offerte su internet	18,2
Informazioni su Internet	18,2
Articoli su periodici/quotidiani	18,2
Consiglio dell'agenzia di viaggio	9,1
C'ero gi� stato/esperienza personale	9,1
Pubblicit� sulla stampa	9,1
Non ho scelto io/hanno deciso altri	9,1
Attrazioni / eventi musicali	9,1
Attrazioni / eventi culturali	9,1

Tab. 50 - Attivit� svolte durante la vacanza turismo culturale - mercato olandese	%
Ho visitato i monumenti ed i siti di interesse archeologico	72,7
Ho visitato mostre e musei	45,5
Escursione	36,4
Ho praticato attivit� sportiva	36,4
Ho assistito a spettacoli musicali	18,2
Ho fatto shopping	18,2
Eventi enogastronomici	9,1
Centri benessere	9,1

IL TURISMO LACUALE Il mercato italiano

Tab. 51 - Sesso	%
Maschio	77,3
Femmina	22,7
Totale	100,0

Tab. 52 - Et�	%
Da 21 anni a 30 anni	27,3
Da 31 a 40 anni	37,8
Da 41 a 50 anni	16,3
Da 51 a 60 anni	12,2
Oltre 60 anni	6,4
Totale	100,0

Tab. 53 - Provenienza	%
Lazio	20,3
Campania	10,5
Lombardia	9,9
Toscana	8,7
Marche	8,7
Puglia	7,0
Calabria	7,0
Trentino Alto Adige	4,7
Emilia Romagna	4,7
Abruzzo	4,7
Piemonte	3,5
Liguria	2,3
Sardegna	2,3
Veneto	1,2
Basilicata	1,2
Sicilia	1,2
Valle d'Aosta	0,6
Friuli Venezia Giulia	0,6
Umbria	0,6
Molise	0,6
totale	100,0

Tab. 54 - Titolo di studio	%
Nessun titolo/Licenza elementare	1,2
Licenza di scuola media inferiore	16,1
Diploma di scuola media superiore	58,9
Laurea breve o superiore	23,8
Totale	100,0

Tab. 55 - Condizione professionale	%
Imprenditore	7,1
Professionista	11,2
Dirigente/funziionario	10,1
Commerciante	8,3
Consulente aziendale	13,0
Impiegato	11,2

Tab. 55 - Condizione professionale	%
Tecnico	7,1
Operaio	10,7
Pensionato	6,5
Studente	8,3
Casalanga	3,0
Disoccupato	2,4
Totale	100,0

Tab. 56 - Tipologia di alloggio turismo lacuale	%
Totale alberghi	23,7
<i>hotel 1 stella</i>	5,0
<i>hotel 2 stelle</i>	17,5
<i>hotel 3 stelle</i>	60,0
<i>hotel 4 stelle</i>	17,5
Casa privata	11,2
Casa privata in affitto	6,5
B&B	7,7
Agriturismo	28,4
Campeggio	13,6
Villaggio turistico	0,6
Residenze di amici parenti	5,3
Altro	3,0

Tab. 57 - Motivazione della vacanza turismo lacuale	%
Bellezze naturali del luogo	28,5
Posto ideale per riposarsi	27,3
Posto ideale per praticare un particolare sport	20,3
Interessi enogastronomici	16,3
Abbiamo la casa in quella localit�	11,0
Ho i parenti/amici che mi ospitano	9,9
Per i divertimenti che offre	8,7
Per la vicinanza	8,7
Prezzi convenienti	8,1
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	7,6
Passeggiate	6,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	6,4
Assistere a eventi sportivi	4,1
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre)	3,5
Motivi di lavoro	3,5
Shopping	2,9
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	2,9
Decisione altrui	2,3
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	2,3
Perch� siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di quella localit�	2,3
Per il gusto dell'avventura	2,3
Destinazione esclusiva	1,7
Posto adatto per bambini piccoli	1,7

Tab. 57 - Motivazione della vacanza turismo lacuale	
	%
Studio	1,7
Cure/ benessere (terme, beauty farm....)	0,6
Religione/pellegrinaggio	0,6

Tab. 58 - Canali d'influenza turismo lacuale	
	%
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	40,7
Informazioni su Internet	22,7
Offerte su Internet	15,1
C'ero già stato/esperienza personale	15,1
Pubblicità sulla stampa	7,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	5,8
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	4,7
Libri/Testi (non di turismo)	4,1
Pubblicità su affissioni	4,1
Pubblicità alla radio	3,5
Guide turistiche	2,9
Mostre/Convegni/Fiere	2,9
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,3
Non ho scelto io/hanno deciso altri	2,3
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,7
Film/Documentari	1,7
Videocassette/ CD / Giochi	1,2

Pubblicità in TV	
	%
	1,2

Tab. 59 - Attività svolte durante il soggiorno turismo lacuale	
	%
Attività sportiva	34,9
Escursioni	22,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	15,7
Visitato mostre musei	12,2
Partecipazione ad eventi folkloristici	11,0
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	8,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	7,6
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	5,2
Ho assistito a spettacoli sportivi	4,7
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	4,1
Ho assistito a spettacoli musicali	4,1
Ho fatto shopping	3,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	2,9
Sono andato in centri benessere (saune..)	1,2

Tab. 60 - Consumi turistici turismo lacuale	
	euro
Spesa media giornaliera a persona	34,07
Spesa media giornaliera a persona per l'alloggio	37,67

I mercati stranieri

Tab. 61 - Sesso	
	%
Maschio	71,0
Femmina	29,0
Totale	100,0

Tab. 62 - Età	
	%
Fino a 20 anni	-
Da 21 anni a 30 anni	17,7
Da 31 a 40 anni	50,0
Da 41 a 50 anni	22,6
Da 51 a 60 anni	4,8
Oltre 60 anni	4,8
Totale	100,0

Tab. 63 - Titolo di studio	
	%
Nessun titolo/Licenza elementare	-
Licenza di scuola media inferiore	12,9
Diploma di scuola media superiore	69,4
Laurea breve o superiore	17,7
Totale	100,0

Tab. 64 - Condizione professionale	
	%
Imprenditore	4,8
Professionista	4,8
Dirigente/funzionario	12,9
Commerciante	12,9

Tab. 64 - Condizione professionale	
	%
Consulente aziendale	24,2
Impiegato	12,9
Tecnico	17,7
Operaio	-
Pensionato	3,2
Studente	4,8
Casalinga	1,6
Altro	-
Totale	100,0

Tab. 65 - Tipologia di alloggio turismo lacuale - mercati stranieri	
	%
Totale alberghi	4,8
hotel 4 stelle	66,7
hotel 5 stelle	33,3
Casa privata	3,2
Casa privata in affitto	9,7
B&B	9,7
Agriturismo	35,5
Campeggio	35,5
Villaggio turistico	1,6

Tab. 66 - Motivazione della vacanza turismo lacuale - mercati stranieri	
	%
Bellezze naturali del luogo	27,4
Posto ideale per riposarsi	24,2
Abbiamo la casa in quella località	16,1
Prezzi convenienti	16,1

Tab. 66 - Motivazione della vacanza turistica lacuale - mercati stranieri	%
Per i divertimenti che offre	11,3
Interessi enogastronomici	11,3
Destinazione esclusiva	9,7
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre)	8,1
Posto adatto per bambini piccoli	6,5
Posto ideale per praticare un particolare sport	6,5
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri...)	4,8
Cure/ benessere (terme, beauty farm....)	4,8
Shopping	4,8
Ho i parenti/amici che mi ospitano	3,2
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	3,2
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,2
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	3,2
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di quella località	1,6

Tab. 67 - Canali d'influenza della vacanza turistica lacuale - mercati stranieri	%
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	51,6
Informazioni su Internet	19,4
Offerte su Internet	11,3
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	9,7
Pubblicità sulla stampa	9,7
C'ero già stato/esperienza personale	8,1
Videocassette/ CD / Giochi	6,5
Richiesto dai figli fino a 14 anni	4,8
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,8
Pubblicità alla radio	4,8

Tab. 67 - Canali d'influenza della vacanza turistica lacuale - mercati stranieri	%
Guide turistiche	4,8
Film/Documentari	4,8
Pubblicità in TV	3,2
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	3,2
Libri/Testi (non di turismo)	3,2
Non ho scelto io/hanno deciso altri	1,6

Tab. 68 - Attività svolte durante la vacanza turistica lacuale - mercati stranieri	%
Escursioni	30,6
Attività sportiva	22,6
Partecipazione ad eventi folcloristici	21,0
Partecipazione ad eventienogastronomici	17,7
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	16,1
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	8,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	6,5
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	4,8
Ho assistito a spettacoli musicali	4,8
Sono andato in centri benessere (saune..)	4,8
Visitato mostre musei	3,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	1,6
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,6

Tab. 69 - Consumi turistici turismo lacuale	euro
Spesa media giornaliera a persona	33,59
Spesa media giornaliera a persona per l'alloggio	34,33

Il mercato tedesco

Tab. 69 - Sesso	%
Maschio	71,4
Femmina	28,6
Totale	100,0

Tab. 70 - Età	%
15-24 anni	0,0
25-34 anni	33,3
35-44 anni	47,6
45-54 anni	9,5
55-64 anni	9,5
Oltre 64	0,0
Totale	100,0

Tab. 71 - Titolo di studio	%
Nessun titolo/Licenza elementare	-
Licenza di scuola media inferiore	14,3
Diploma di scuola media superiore	66,7

Tab. 71 - Titolo di studio	%
Laurea breve o superiore	19,0
Totale	100,0

Tab. 72 - Condizione professionale	%
Imprenditore	4,8
Professionista	9,5
Dirigente/funzionario	9,5
Commerciante	28,6
Consulente aziendale	19,0
Impiegato	9,5
Tecnico	14,3
Casalinga	4,8
Totale	100,0

Tab. 73 - Tipologia di alloggio turismo lacuale - mercato tedesco	%
Totale alberghi	4,8
Agriturismo	57,1

Tab. 73 - Tipologia di alloggio turismo lacuale - mercato tedesco	
	%
Campeggio	28,6
Villaggio turistico	4,8

Tab. 74 - Motivazione della vacanza turismo lacuale - mercato tedesco	
	%
Eventi culturali(concerti, spettacoli, mostre, folklore, usi e costumi della popolazione...)	33,3
Bellezze naturali del luogo	28,6
Prezzi convenienti	28,6
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri)	9,5
Posto ideale per riposarsi	9,5
Praticare sport	9,5
Interessi enogastronomici	9,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	4,8
Per i divertimenti che offre	4,8
Adatto per bambini piccoli	4,8
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4,8
Destinazione esclusiva	4,8
Shopping	4,8

Tab. 75 - Canali d'influenza della vacanza turismo lacuale - mercato tedesco	
	%
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	47,6

Tab. 75 - Canali d'influenza della vacanza turismo lacuale - mercato tedesco	
	%
Informazioni su Internet	19,0
Consiglio enti/uffici turistici	14,3
Offerte su internet	9,5
Guide turistiche	9,5
Consiglio dell'agenzia di viaggio	4,8
C'ero già stato/esperienza personale	4,8
Pubblicità sulla stampa	4,8
Pubblicità in TV	4,8
Film/documentari	4,8
VHS/cd/giochi	4,8

Tab. 76 - Attività svolte durante la vacanza turismo lacuale - mercato tedesco	
	%
Escursione	42,9
Ho partecipato ad eventi folcloristici e della cultura locale	33,3
Ho praticato attività sportiva	14,3
Centri benessere	9,5
Eventi enogastronomici	9,5
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	9,5
Ho visitato mostre e musei	4,8
Ho assistito a spettacoli teatrali o cinematografici	4,8
Ho acquistato prodotti tipici e dell'artigianato locale	4,8

Il mercato statunitense

Tab. 77 - Sesso	
	%
Maschio	69,2
Femmina	30,8
Totale	100,0

Tab. 78 - Età	
	%
15-24 anni	-
25-34 anni	46,2
35-44 anni	30,8
45-54 anni	23,1
55-64 anni	-
Oltre 64	-
Totale	100,0

Tab. 79 - Titolo di studio	
	%
Nessun titolo/Licenza elementare	-
Licenza di scuola media inferiore	-
Diploma di scuola media superiore	69,2
Laurea breve o superiore	30,8
Totale	100,0

Tab. 80 - Condizione professionale	
	%
Imprenditore	-
Professionista	-
Dirigente/funziionario	23,1
Commerciante	-
Consulente aziendale	38,5
Impiegato	23,1
Tecnico	15,4
Pensionato	-
Studente	-
Casalinga	-
Totale	100,0

Tab. 81 - Tipologia di alloggio turismo lacuale - mercato statunitense	
	%
Totale alberghi	5,9
Casa privata in affitto	23,1
Agriturismo	38,5
Campeggio	7,7

Tab. 82 - Motivazione della vacanza turismo lacuale - mercato statunitense	
	%
Abbiamo la casa in quella località	38,5
Bellezze naturali del luogo	38,5

Tab. 82 - Motivazione della vacanza turismo lacuale - mercato statunitense	
	%
Posto ideale per riposarsi	30,8
Interessi enogastronomici	23,1
Destinazione esclusiva	15,4
Cure e benessere	15,4
Prezzi convenienti	11,8
Adatto per bambini piccoli	7,7
Praticare sport	7,7
Eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre, folklore, usi e costumi della popolazione...)	7,7
Shopping	7,7

Tab. 83 - Canali d'influenza della vacanza turismo lacuale - mercato statunitense	
	%
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	61,5
Richiesto dai figli fino a 14 anni	15,4
Offerte su internet	15,4
Informazioni su Internet	15,4
Pubblicità sulla stampa	15,4
Pubblicità alla radio	15,4
VHS/cd/giochi	15,4

Tab. 83 - Canali d'influenza della vacanza turismo lacuale - mercato statunitense	
	%
Libri/testi (non di turismo)	15,4
Consiglio enti/uffici turistici	11,8
Consiglio dell'agenzia di viaggio	7,7
Pubblicità in TV	7,7
Film/documentari	7,7

Tab. 84 - Attività svolte durante la vacanza turismo lacuale - mercato statunitense	
	%
Eventi enogastronomici	23,1
Ho visitato i monumenti ed i siti di interesse archeologico	23,1
Ho partecipato ad eventi folcloristici e della cultura locale	15,4
Escursione	7,7
Convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	7,7
Ho assistito a spettacoli musicali	7,7
Ho assistito a spettacoli sportivi	7,7
Ho degustato i prodotti eno-gastronomici locali	7,7

Il mercato olandese

Tab. 85 - Sesso	
	%
Maschio	64,3
Femmina	35,7
Totale	100,0

Tab. 86 - Età	
	%
15-24 anni	7,1
25-34 anni	35,7
35-44 anni	42,9
45-54 anni	14,3
55-64 anni	-
Oltre 64	-
Totale	100,0

Tab. 87 - Titolo di studio	
	%
Nessun titolo/Licenza elementare	-
Licenza di scuola media inferiore	7,1
Diploma di scuola media superiore	78,6
Laurea breve o superiore	14,3
Totale	100,0

Tab. 88 - Condizione professionale	
	%
Imprenditore	7,1
Dirigente/funzionario	7,1
Consulente aziendale	28,6
Impiegato	7,1
Tecnico	35,7

Tab. 88 - Condizione professionale	
	%
Pensionato	7,1
Studente	7,1
Totale	100,0

Tab. 89 - Tipologia di alloggio turismo lacuale - mercato olandese	
	%
Casa privata in affitto	7,1
Campeggio	92,9

Tab. 90 - Motivazione della vacanza turismo lacuale - mercato olandese	
	%
Bellezze naturali del luogo	28,6
Posto ideale per riposarsi	28,6
Per i divertimenti che offre	14,3
Prezzi convenienti	14,3
Adatto per bambini piccoli	14,3
Destinazione esclusiva	14,3
Interessi enogastronomici	14,3
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri)	7,1
Siamo clienti abituali	7,1
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	7,1
Passeggiate	7,1

Tab. 91 - Canali d'influenza della vacanza turismo lacuale - mercato olandese	
	%
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	71,4

Tab. 91 - Canali d'influenza della vacanza turismo lacuale - mercato olandese	%
Informazioni su Internet	28,6
C'ero già stato/esperienza personale	14,3
Richiesto dai figli fino a 14 anni	7,1
Offerte su internet	7,1
Pubblicità sulla stampa	7,1
Guide turistiche	7,1
Articoli su periodici/quotidiani	7,1
Non ho scelto io/hanno deciso altri	7,1

Tab. 92 - Attività svolte durante la vacanza turismo lacuale - mercato olandese	%
Escursione	28,6
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	21,4
Eventi enogastronomici	14,3
Ho assistito a spettacoli musicali	14,3
Ho acquistato prodotti tipici e dell'artigianato locale	14,3
Ho visitato i monumenti ed i siti di interesse archeologico	7,1
Ho partecipato ad eventi folcloristici e della cultura locale	7,1
Centri benessere	7,1

IL TURISMO VERDE Il mercato italiano

Tab. 93 - Sesso	%
Maschio	56,9
Femmina	43,1
Totale	100,0

Tab. 96 - Titolo di studio	%
Totale	100,0

Tab. 94 - Età	%
Da 21 anni a 30 anni	18,5
Da 31 a 40 anni	24,1
Da 41 a 50 anni	41,7
Da 51 a 60 anni	13,0
Oltre 60 anni	2,8
Totale	100,0

Tab. 97 - Condizione professionale	%
Imprenditore	1,0
Professionista	11,4
Dirigente/funziario	1,9
Commerciante	12,4
Consulente aziendale	1,9
Impiegato	22,9
Tecnico	4,8
Operaio	14,3
Pensionato	9,5
Studente	3,8
Casalinga	9,5
Altro	6,7
Totale	100,0

Tab. 95 - Provenienza	%
Lazio	21,1
Emilia Romagna	11,0
Lombardia	8,3
Toscana	8,3
Campania	8,3
Marche	7,3
Veneto	6,4
Abruzzo	6,4
Puglia	6,4
Piemonte	4,6
Liguria	4,6
Molise	1,8
Basilicata	1,8
Sicilia	1,8
Friuli Venezia Giulia	0,9
Umbria	0,9
Totale	100,0

Tab. 98 - Tipologia di alloggio turismo verde	%
Totale alberghi	43,7
hotel 2 stelle	50,0
hotel 3 stelle	50,0
Casa privata	4,6
Casa privata in affitto	1,1
B&B	11,5
Agriturismo	17,2
Residenze di amici parenti	12,6
Campeggio	9,2

Tab. 96 - Titolo di studio	%
Nessun titolo/Licenza elementare	0,0
Licenza di scuola media inferiore	15,7
Diploma di scuola media superiore	70,4
Laurea breve o superiore	13,9

Tab. 99 - Motivazione della vacanza turismo verde	%
Bellezze naturali del luogo	73,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	36,7
Posto ideale per riposarsi	32,1
Ho i parenti/amici che mi ospitano	14,7
Per la vicinanza	14,7
passeggiate	9,2
Posto ideale per praticare un particolare sport	9,2

Tab. 99 - Motivazione della vacanza turismo verde	%
Interessi enogastronomici	8,3
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	6,4
Prezzi convenienti	6,4
Motivi di lavoro	3,7
Posto adatto per bambini piccoli	3,7
Abbiamo la casa in quella località	3,7
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di quella località	3,7
Decisione altrui	2,8
Per il gusto dell'avventura	1,8
Assistere a eventi sportivi	1,8
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	0,9
Per i divertimenti che offre	0,9
Religione/pellegrinaggio	0,9

Tab. 100 - Canali d'influenza turismo verde	%
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	54,1
C'ero già stato/esperienza personale	31,2
Informazioni su Internet	18,3
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	13,8
Visita al portale	11,0
Offerte su Internet	10,1
Pubblicità sulla stampa	5,5
Guide turistiche	4,6
Non ho scelto io/hanno deciso altri	3,7
Eventi religiosi	1,8

Tab. 100 - Canali d'influenza turismo verde	%
Pubblicità in TV	1,8
Altro	1,8
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,9
Film/Documentari	0,9
Videocassette/ CD / Giochi	0,9
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	0,9
Attrazioni / eventi sportivi	0,9

Tab. 101 - Attività svolte durante il soggiorno turismo verde	%
Escursioni	39,4
Visitato mostre musei	20,2
Attività sportiva	17,4
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	16,5
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	15,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	4,6
Ho fatto shopping	1,8
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,8
Ho assistito a spettacoli musicali	1,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	0,9
Sono andato in centri benessere (saune..)	0,9

Tab. 102 - Consumi turistici turismo verde	%
Spesa media giornaliera a persona	62,43
Spesa media giornaliera a persona per l'alloggio	62,23

I mercati stranieri

Tab. 103 - Sesso	%
Maschio	77,3
Femmina	22,7
Totale	100,0

Tab. 104 - Età	%
Fino a 20 anni	-
Da 21 anni a 30 anni	18,2
Da 31 a 40 anni	36,4
Da 41 a 50 anni	31,8
Da 51 a 60 anni	4,5
Oltre 60 anni	9,1
Totale	100,0

Tab. 105 - Titolo di studio	%
Nessun titolo/Licenza elementare	-
Licenza di scuola media inferiore	9,1
Diploma di scuola media superiore	54,5
Laurea breve o superiore	36,4
Totale	100,0

Tab. 106 - Condizione professionale	%
Professionista	31,8
Impiegato	22,7
Imprenditore	9,1
Dirigente/funzionario	9,1
Tecnico	9,1
Operaio	4,5
Pensionato	4,5
Studente	4,5
Casalinga	4,5
Totale	100,0

Tab. 107 - Tipologia di alloggio turismo verde - mercati stranieri	%
Totale alberghi	90,5
hotel 2 stelle	10,5
hotel 3 stelle	89,5
Residenze di amici parenti	9,5

Tab. 108 - Motivazione della vacanza turismo verde - mercati stranieri	%
Posto ideale per riposarsi	45,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	31,8

Tab. 108 - Motivazione della vacanza turismo verde - mercati stranieri	%
Bellezze naturali del luogo	22,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	22,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	18,2
Posto ideale per praticare un particolare sport	18,2
Interessi enogastronomici	13,6
Ho i parenti/amici che mi ospitano	9,1
Per la vicinanza	9,1
Studio	9,1
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	9,1
Posto adatto per bambini piccoli	4,5
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre)	4,5
Shopping	4,5
Per il gusto dell'avventura	4,5

Tab. 109 - Canali d'influenza della vacanza turismo verde - mercati stranieri	%
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	45,5
Offerte su Internet	31,8
Informazioni su Internet	31,8
Guide turistiche	18,2
Eventi religiosi	18,2
Richiesto dai figli fino a 14 anni	4,5

Tab. 109 - Canali d'influenza della vacanza turismo verde - mercati stranieri	%
C'ero già stato/esperienza personale	4,5
Pubblicità alla radio	4,5
Pubblicità in TV	4,5
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,5
Visita al portale	4,5

Tab. 110 - Attività svolte durante la vacanza turismo verde - mercati stranieri	%
Escursioni	63,6
Attività sportiva	31,8
Visitato mostre musei	22,7
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	18,2
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	13,6
Ho fatto shopping	9,1
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	4,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	4,5

Tab. 111 - Consumi turistici turismo verde	euro
Spesa media giornaliera a persona	113,25
Spesa media giornaliera a persona per l'alloggio	51,94

Il mercato britannico

Tab. 112 - Sesso	%
Maschio	77,8
Femmina	22,2
Totale	100,0

Tab. 112 - Età	%
25-34 anni	22,2
35-44 anni	22,2
45-54 anni	44,4
55-64 anni	11,1
Totale	100,0

Tab. 113 - Titolo di studio	%
Licenza di scuola media inferiore	11,1
Diploma di scuola media superiore	55,6
Laurea breve o superiore	33,3
Totale	100,0

Tab. 114 - Condizione professionale	%
Imprenditore	11,1
Professionista	33,3
Impiegato	22,2
Tecnico	11,1

Tab. 114 - Condizione professionale	%
Studente	11,1
Casalinga	11,1
Totale	100,0

Tab. 115 - Tipologia di alloggio turismo verde - mercato britannico	%
Totale alberghi	88,9
hotel 2 stelle	12,5
hotel 3 stelle	87,5
Residenze amici e parenti	11,1

Tab. 116 - Motivazione della vacanza turismo verde - mercato britannico	%
Praticare sport	66,7
Bellezze naturali del luogo	44,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	33,3
Posto ideale per riposarsi	33,3
Ho i parenti/amici che mi ospitano	22,2
Interessi enogastronomici	22,2
Eventi culturali(concerti, spettacoli, mostre, folklore, usi e costumi della popolazione...)	11,1

Tab. 117 - <i>Canali d'influenza della vacanza turismo verde - mercato britannico</i>	%
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	44,4
Informazioni su Internet	44,4
Guide turistiche	33,3
Offerte su internet	22,2
Eventi religiosi	22,2
Consiglio dell'agenzia di viaggio	11,1
C'ero già stato/esperienza personale	11,1
Film/documentari	11,1
VHS/cd/giochi	11,1
Non ho scelto io/hanno deciso altri	11,1

Tab. 118 - <i>Attività svolte durante la vacanza turismo verde - mercato britannico</i>	%
Escursione	88,9
Ho praticato attività sportiva	44,4
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	33,3
Ho visitato i monumenti ed i siti di interesse archeologico	22,2
Convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	11,1
Ho visitato mostre e musei	11,1
Ho fatto shopping	11,1
Ho acquistato prodotti tipici e dell'artigianato locale	11,1

Il turismo religioso Il mercato italiano

Tab. 119 - <i>Sesso</i>	%
Maschio	50,4
Femmina	49,6
Totale	100,0

Tab. 120 - <i>Età</i>	%
15-24 anni	7,9
25-34 anni	14,9
35-44 anni	22,8
45-54 anni	27,2
55-64 anni	22,8
Oltre 64	4,4
Totale	100,0

Tab. 121 - <i>Titolo di studio</i>	%
Licenza di scuola media inferiore	4,3
Diploma di scuola media superiore	65,5
Laurea breve o superiore	30,2
Totale	100,0

Tab. 122 - <i>Condizione professionale</i>	%
Imprenditore	6,0
Professionista	12,1
Dirigente/funzionario	6,0
Commerciante	10,3
Consulente aziendale	4,3
Impiegato	19,8
Tecnico	6,0
Operaio	5,2
Pensionato	8,6
Studente	10,3
Casalinga	6,9
Prete/suora	4,3
Totale	100,0

Tab. 123 - <i>Motivazione della vacanza turismo religioso</i>	%
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	60,7
Bellezze naturali del luogo	55,6
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri...)	29,1
Posto ideale per riposarsi	21,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	18,8
Interessi enogastronomici	14,5
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	12,8
Prezzi convenienti	9,4
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di quella località	6,0
Ho i parenti/amici che mi ospitano	5,1
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre)	4,3
Posto adatto per bambini piccoli	3,4
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,4
Shopping	1,7
Abbiamo la casa in quella località	0,9
Per la vicinanza	0,9
Posto ideale per praticare un particolare sport	0,9
Studio	0,9

Tab. 124 - <i>Attività svolte durante il soggiorno turismo religioso</i>	%
Visitato mostre musei	70,1
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	42,7
Escursioni	21,4
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	16,2
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	11,1
Ho fatto shopping	6,0
Attività religiose	6,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,4
Ho svolto attività agricole	2,6
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	2,6

Tab. 124 - Attività svolte durante il soggiorno turismo religioso	
	%
Attività sportiva	1,7
Ho assistito a spettacoli musicali	0,9

Tab. 125 - Consumi turistici turismo religioso	
	euro
Spesa media giornaliera a persona	46,09
Spesa media giornaliera a persona per l'alloggio	26,40

Il turismo religioso

Il mercato straniero

Tab. 126 - Sesso	
	%
Maschio	46,5
Femmina	53,5
Totale	100,0

Tab. 130 - Tipologia di alloggio turismo religioso - mercati stranieri	
	%
Agriturismo	4,7
Residenze amici e parenti	7,0

Tab. 127 - Età	
	%
Fino a 20 anni	14,0
Da 21 anni a 30 anni	7,0
Da 31 a 40 anni	16,3
Da 41 a 50 anni	32,6
Da 51 a 60 anni	20,9
Oltre 60 anni	9,3
Totale	100,0

Tab. 131 - Motivazione della vacanza turismo religioso - mercati stranieri	
	%
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	65,1
Bellezze naturali del luogo	48,8
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri...)	39,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	23,3
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di quella località	16,3
Interessi enogastronomici	14,0
Ho i parenti/amici che mi ospitano	9,3
Posto ideale per riposarsi	9,3
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	7,0
Posto ideale per praticare un particolare sport	4,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	4,7
Per la vicinanza	2,3
Per i divertimenti che offre	2,3
Prezzi convenienti	2,3
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre)	2,3
Studio	2,3
Shopping	2,3

Tab. 128 - Titolo di studio	
	%
Nessun titolo/Licenza elementare	2,3
Licenza di scuola media inferiore	11,6
Diploma di scuola media superiore	18,6
Laurea breve o superiore	67,4
Totale	100,0

Tab. 129 - Condizione professionale	
	%
Imprenditore	4,7
Professionista	18,6
Dirigente/funziario	2,3
Commerciante	4,7
Consulente aziendale	4,7
Impiegato	27,9
Tecnico	4,7
Operaio	-
Pensionato	2,3
Studente	14,0
Casalinga	4,7
Prete/suora	11,6
Totale	100,0

Tab. 132 - Attività svolte durante la vacanza turismo religioso - mercati stranieri	
	%
Visitato mostre musei	67,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	65,1
Escursioni	58,1
Attività sportiva	16,3
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	11,6
Ho fatto shopping	9,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	7,0
Attività religiose	7,0
Ho svolto attività agricole	4,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	4,7
Partecipazione ad eventi folcloristici	2,3

Tab. 130 - Tipologia di alloggio turismo religioso - mercati stranieri	
	%
Totale alberghi	83,7
<i>hotel 1 stella</i>	2,4
<i>hotel 2 stelle</i>	20,3
<i>hotel 3 stelle</i>	17,9
<i>hotel 4 stelle</i>	2,4
Casa privata	2,3

Tab. 133 - Consumi turistici turismo religioso	
	euro
Spesa media giornaliera a persona	134,89
Spesa media giornaliera a persona per l'alloggio	62,65



Unioncamere
Umbria



ALLEGATO 3

TABELLE ANALISI CONGIUNTURALI 2006



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno – II trimestre						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Perugia	10,4	62,6	27,0	14,5	69,5	16,0
Terni	11,1	64,6	24,2	19,5	72,4	8,0
<i>Media Umbria</i>	<i>10,5</i>	<i>63,0</i>	<i>26,5</i>	<i>15,5</i>	<i>70,1</i>	<i>14,3</i>
<i>Totale operatori</i> <i>% media di variazione rilevata in Umbria</i>	<i>+10,0</i>		<i>-13,8</i>	<i>+9,9</i>		<i>-12,0</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno – III trimestre						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Perugia	15,9	69,7	14,4	19,9	68,3	11,8
Terni	19,8	65,9	14,3	23,5	63,0	13,6
<i>Media Umbria</i>	<i>16,5</i>	<i>69,1</i>	<i>14,4</i>	<i>20,9</i>	<i>67,4</i>	<i>11,6</i>
<i>Totale operatori</i> <i>% media di variazione rilevata in Umbria</i>	<i>+12,3</i>		<i>-16,5</i>	<i>+11,4</i>		<i>-17,7</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno – IV trimestre						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	Stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Perugia	15,4	63,8	20,8	25,0	65,1	9,9
Terni	16,8	65,4	17,8	30,0	58,0	12,0
<i>Media Umbria</i>	<i>16,0</i>	<i>64,0</i>	<i>20,0</i>	<i>25,6</i>	<i>64,1</i>	<i>10,3</i>
<i>Totale operatori</i> <i>% media di variazione rilevata in Umbria</i>	<i>+15,7</i>		<i>-21,9</i>	<i>+17,1</i>		<i>-16,3</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto – II trimestre						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
campagna	7,9	65,8	26,3	18,4	71,3	10,3
città	9,3	64,8	25,9	16,0	68,4	15,6
lago	11,9	50,0	38,1	7,5	77,5	15,0
montagna	18,4	57,1	24,5	16,7	69,4	13,9
terme	20,0	65,0	15,0	11,1	72,2	16,7
<i>Totale Umbria</i>	<i>10,5</i>	<i>63,0</i>	<i>26,5</i>	<i>15,5</i>	<i>70,1</i>	<i>14,3</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>11,4</i>	<i>66,0</i>	<i>22,6</i>	<i>16,2</i>	<i>63,4</i>	<i>20,4</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto – III trimestre						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
città	15,7	69,7	14,6	21,3	66,0	12,8
montagna	21,2	54,5	24,2	29,0	51,6	19,4
terme	13,3	86,7	0,0	0,0	91,7	8,3
lago	13,5	81,1	5,4	22,2	75,0	2,8
campagna	18,4	66,2	15,4	18,3	69,6	12,2
Totale Umbria	16,5	69,1	14,4	20,9	67,4	11,6
Totale Italia	16,9	68,1	15,0	18,9	69,8	11,2

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto – IV trimestre						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	Stabilità	diminuzione	Aumento	stabilità	diminuzione
città	15,9	61,8	22,3	26,9	64,2	9,0
montagna	18,3	65,0	16,7	21,4	64,3	14,3
terme	20,0	75,0	5,0	11,1	55,6	33,3
lago	11,4	63,6	25,0	20,0	68,0	12,0
campagna	14,5	69,9	15,7	40,0	55,0	5,0
Totale Umbria	16,0	64,0	20,0	25,6	64,1	10,3
Totale Italia	9,8	78,2	12,0	15,8	73,5	10,7

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

III trimestre

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
	%	%	%
hotel	70,3	29,7	100,0
campeggi e villaggi	46,2	53,8	100,0
agriturismo/country house	39,1	60,9	100,0
appartamenti/affittacamere	42,3	57,7	100,0
B&B	11,1	88,9	100,0
altre strutture extralberghiere	66,7	33,3	100,0
Totale	51,6	48,4	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

IV trimestre

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
	%	%	%
Hotel	63,2	36,8	100,0
agriturismo/countryhouse	31,0	69,0	100,0
appartamenti/affittacamere	22,8	77,2	100,0
B&B	21,7	78,3	100,0
altre strutture extralberghiere	18,2	81,8	100,0
Totale	38,0	62,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

III trimestre			
	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
città	61,2	38,8	100,0
montagna	27,3	72,7	100,0
terme	46,7	53,3	100,0
lago	62,2	37,8	100,0
campagna	38,1	61,9	100,0
Totale	52,0	48,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

IV trimestre			
	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Città	38,1	61,9	100,0
Montagna	42,6	57,4	100,0
Terme	55,0	45,0	100,0
Lago	37,8	62,2	100,0
Campagna	30,1	69,9	100,0
Totale	38,0	62,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

Provenienza della clientela per tipologia di alloggio – Il trimestre

	% italiani	% stranieri	Totale
hotel	74,9	25,1	100,0
1 stella	84,4	15,6	100,0
2 stelle	74,7	25,3	100,0
3 stelle	79,2	20,8	100,0
4 stelle	55,9	44,1	100,0
5 stelle	10,0	90,0	100,0
campeggi e villaggi	59,8	40,3	100,0
agriturismo/ country house	75,9	24,1	100,0
appartamenti/affittacamere	72,4	27,6	100,0
casa religiosa di ospitalità	92,7	7,3	100,0
ostello per la gioventù	76,7	23,3	100,0
B&B	40,0	60,0	100,0
rifugio escursionistico	55,0	45,0	100,0
Totale Umbria	74,5	25,5	100,0
Totale Italia	71,3	28,7	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Provenienza della clientela per tipologia di alloggio – III trimestre				
		% italiani	% stranieri	Totale
hotel		70,3	29,7	100,0
	1 stella	80,4	19,6	100,0
	2 stelle	71,2	28,8	100,0
	3 stelle	70,1	29,9	100,0
	4 stelle	60,1	39,9	100,0
	5 stelle	80,0	20,0	100,0
campeggi e villaggi		60,2	39,8	100,0
agriturismo/country house		70,6	29,4	100,0
appartamenti/affittacamere		68,3	31,7	100,0
B&B		70,6	29,4	100,0
altre strutture extralberghiere		66,7	33,3	100,0
Totale Umbria		69,9	30,1	100,0
Totale Italia		68,1	31,9	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Provenienza della clientela per tipologia di alloggio – IV trimestre				
		% italiani	% stranieri	Totale
Hotel		86,2	13,8	100,0
	1 stella	96,1	3,9	100,0
	2 stelle	85,1	14,9	100,0
	3 stelle	87,6	12,4	100,0
	4 stelle	79,2	20,8	100,0
	5 stelle	75,0	25,0	100,0
agriturismo/country house		89,1	10,9	100,0
appartamenti/affittacamere		86,6	13,4	100,0
B&B		85,1	14,9	100,0
Altre strutture extralberghiere		75,9	24,1	100,0
Totale Umbria		86,8	13,2	100,0
Totale Italia		77,8	22,2	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

Permanenza media della clientela (n.° notti) per tipologia di alloggio – II trimestre				
		Italiani	Stranieri	Media Totale
hotel		2,5	2,1	2,3
	1 stella	2,1	1,8	1,9
	2 stelle	2,4	1,9	2,2
	3 stelle	2,6	2,1	2,4
	4 stelle	2,6	2,5	2,5
	5 stelle	3,0	3,0	3,0
campeggi e villaggi		3,7	3,7	3,7
agriturismo/ country house		3,0	3,1	3,1
appartamenti/affittacamere		3,5	3,0	3,3
casa religiosa di ospitalità		3,7	5,0	4,3
ostello per la gioventù		2,0	2,0	2,0
B&B		3,3	3,7	3,5
rifugio escursionistico		4,5	4,5	4,5
Totale Umbria		2,9	2,8	2,8
Totale Italia		4,6	3,8	4,2

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Permanenza media della clientela per tipologia di alloggio (n. ° notti) – III trimestre				
		Italiani	Stranieri	Media Totale
hotel		2,9	3,0	2,9
	1 stella	2,6	2,7	2,7
	2 stelle	2,7	3,0	2,8
	3 stelle	3,1	3,0	3,0
	4 stelle	2,8	3,3	3,0
	5 stelle	3,0	3,0	3,0
campeggi e villaggi		4,6	5,1	4,8
agriturismo/country house		3,7	4,5	4,1
appartamenti/affittacamere		4,0	4,3	4,2
B&B		3,3	3,5	3,4
altre strutture extralberghiere		2,7	5,0	3,8
Totale Umbria		3,4	3,9	3,6
Totale Italia		4,4	3,9	4,2

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Permanenza media della clientela per tipologia di alloggio (n. ° notti) - IV trimestre				
		Italiani	Stranieri	Media Totale
hotel		1,9	2,0	2,0
	1 stella	1,6	2,2	1,9
	2 stelle	2,1	2,0	2,0
	3 stelle	1,9	2,0	2,0
	4 stelle	1,8	1,9	1,9
	5 stelle	1,5	2,5	2,0
agriturismo/country house		2,1	2,8	2,5
appartamenti/affittacamere		2,7	3,7	3,2
B&B		1,9	2,1	2,0
altre strutture extralberghiere		4,2	3,0	3,6
Totale Umbria		2,2	2,6	2,4
Totale Italia		3,1	3,4	3,2

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

Modalità di organizzazione/prenotazione della vacanza - II trimestre				
		% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
hotel		15,5	39,7	29,9
	1 stelle	2,4	32,6	11,5
	2 stelle	10,2	40,3	27,6
	3 stelle	17,1	41,5	33,9
	4 stelle	34,8	42,3	43,2
	5 stelle	50,0	20,0	60,0
villaggio		11,3	40,0	38,8
agriturismo		8,9	32,1	41,6
campeggio		10,3	52,2	30,9
appartamenti/affittacamere		6,7	41,7	28,9
casa religiosa di ospitalità		0,0	35,0	25,0
ostello per la gioventù		20,0	50,0	23,3
B&B		1,7	46,7	13,3
rifugio escursionistico		0,0	45,0	22,5
Totale Umbria		11,2	36,5	35,6
Totale Italia		16,7	42,0	34,7

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Modalità di organizzazione/prenotazione della vacanza - III trimestre			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
hotel	16,8	47,3	33,9
1 stella	10,0	41,4	22,8
2 stelle	10,8	51,8	30,7
3 stelle	18,0	49,0	36,3
4 stelle	31,3	40,2	43,5
5 stelle	20,0	4,0	30,0
campeggi e villaggi	12,0	54,4	47,5
agriturismo/country house	9,5	45,3	43,1
appartamenti/affittacamere	8,7	54,2	26,5
B&B	7,8	28,3	46,7
altre strutture extralberghiere	23,3	50,0	51,7
<i>Totale Umbria</i>	<i>12,5</i>	<i>46,6</i>	<i>38,6</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>11,7</i>	<i>42,9</i>	<i>35,2</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

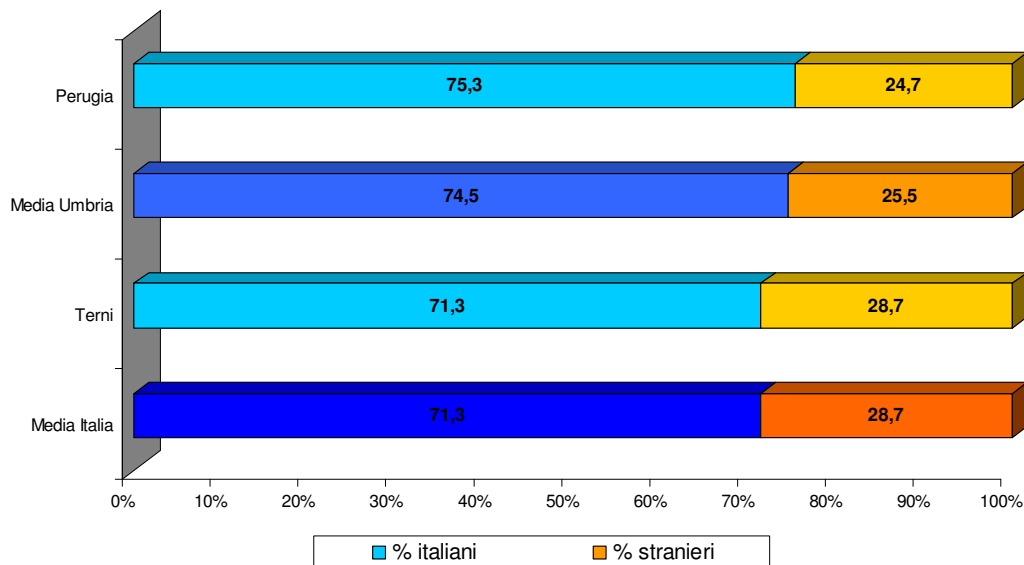
Modalità di organizzazione/prenotazione della vacanza - IV trimestre			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
hotel	14,7	36,0	30,7
1 stella	1,4	34,6	20,4
2 stelle	8,2	41,4	17,8
3 stelle	16,9	35,4	36,2
4 stelle	26,2	30,0	40,8
5 stelle	20,0	25,0	45,0
agriturismo/country house	7,5	30,7	45,9
appartamenti/affittacamere	5,0	21,9	28,1
B&B	5,8	15,0	41,1
altre strutture extralberghiere	2,5	22,7	27,0
<i>Totale Umbria</i>	<i>8,9</i>	<i>28,8</i>	<i>36,6</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>8,5</i>	<i>42,8</i>	<i>29,8</i>

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

TIPOLOGIA DELLA CLIENTELA

II trimestre

(MEDIA % sul totale operatori)

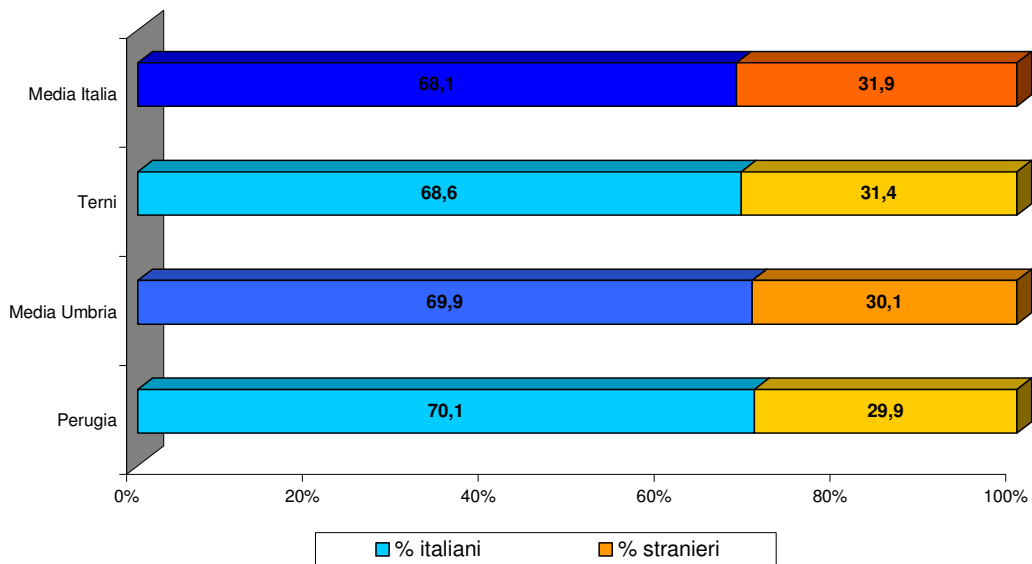


Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

TIPOLOGIA DELLA CLIENTELA

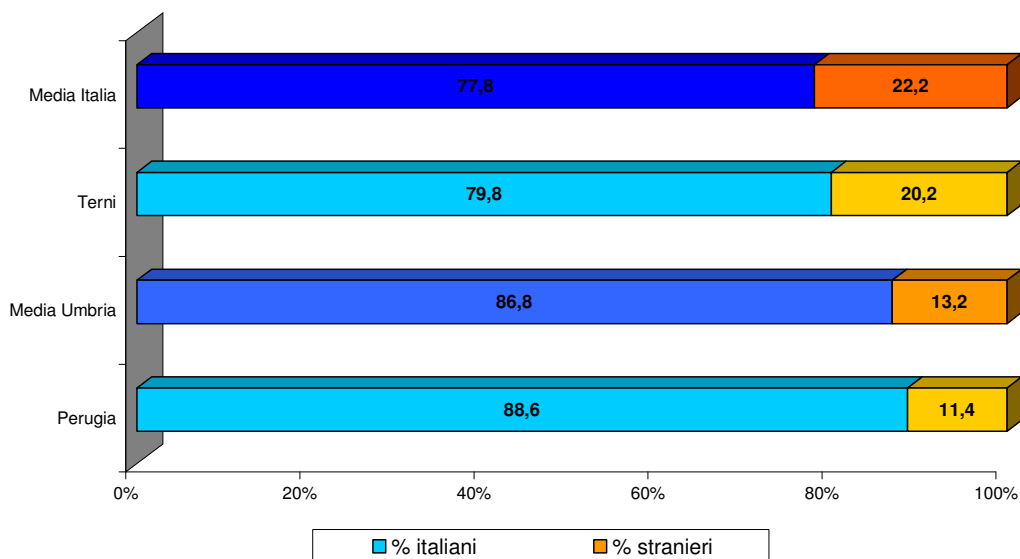
III trimestre

(MEDIA % sul totale operatori)



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

TIPOLOGIA DELLA CLIENTELA
IV trimestre
 (MEDIA % sul totale operatori)



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

Provenienza della clientela per prodotto – II trimestre

	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	78,2	21,8	100,0
città	73,4	26,6	100,0
lago	62,3	37,7	100,0
montagna	81,7	18,3	100,0
terme	74,7	25,3	100,0
Totale Umbria	74,5	25,5	100,0
Totale Italia	71,3	28,7	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Provenienza della clientela per prodotto – III trimestre

	% italiani	% stranieri	Totale
città	69,6	30,4	100,0
montagna	68,6	31,4	100,0
terme	74,3	25,7	100,0
lago	59,3	40,7	100,0
campagna	73,1	26,9	100,0
Totale Umbria	69,9	30,1	100,0
Totale Italia	68,1	31,9	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Provenienza della clientela per prodotto – IV trimestre			
	% italiani	% stranieri	Totale
città	85,1	14,9	100,0
montagna	94,5	5,5	100,0
terme	84,5	15,5	100,0
lago	79,6	20,4	100,0
campagna	91,8	8,2	100,0
<i>Totale Umbria</i>	86,8	13,2	100,0
<i>Totale Italia</i>	77,8	22,2	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

Permanenza media della clientela per provincia (n.° notti) – II trimestre			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
Perugia	2,8	2,8	2,8
Terni	3,2	2,6	2,9
<i>Totale Umbria</i>	2,9	2,8	2,8
<i>Totale Italia</i>	4,6	3,8	4,2

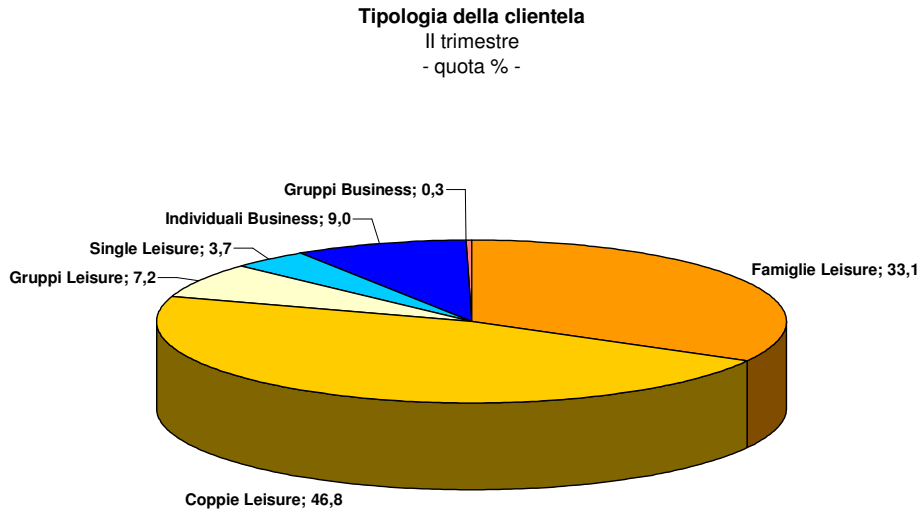
Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Permanenza media della clientela per provincia (n.° notti) – III trimestre			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
Perugia	3,4	3,8	3,6
Terni	3,5	4,2	3,9
<i>Totale Umbria</i>	3,4	3,9	3,6
<i>Totale Italia</i>	4,4	3,9	4,2

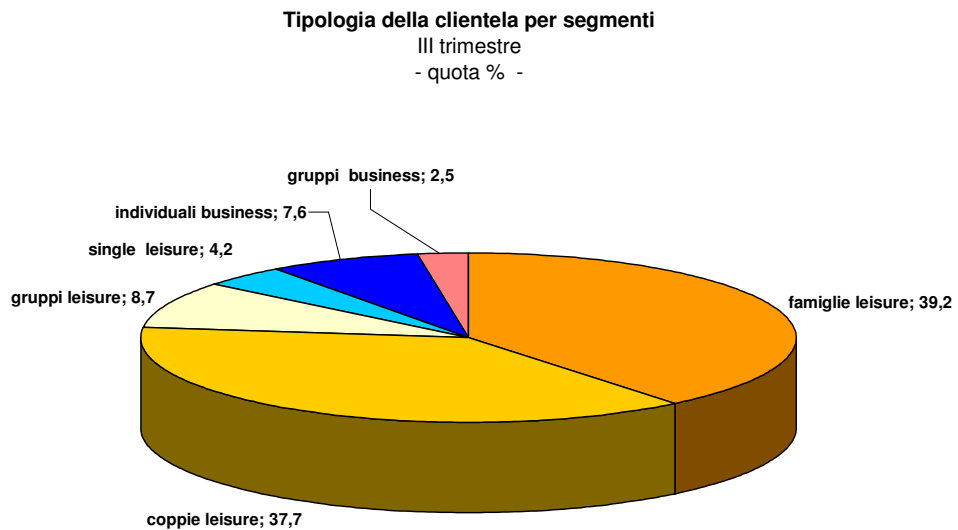
Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Permanenza media della clientela per provincia (n.° notti) – IV trimestre			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
Perugia	2,2	2,6	2,4
Terni	2,2	2,4	2,3
<i>Totale Umbria</i>	2,2	2,6	2,4
<i>Totale Italia</i>	3,1	3,4	3,2

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007



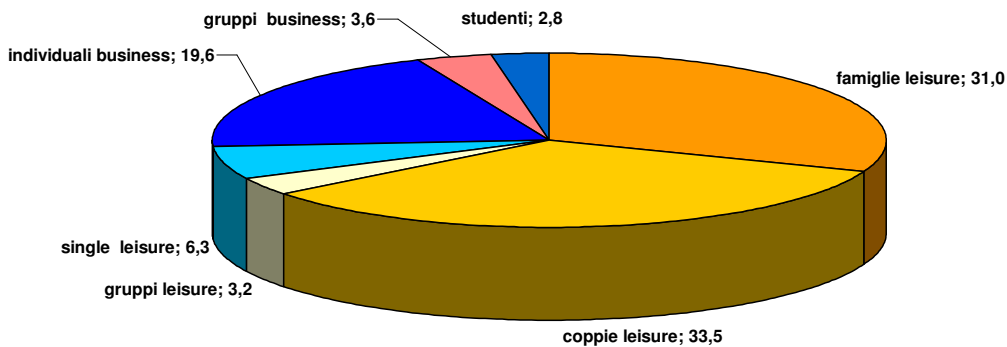
Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Tipologia della clientela per segmenti

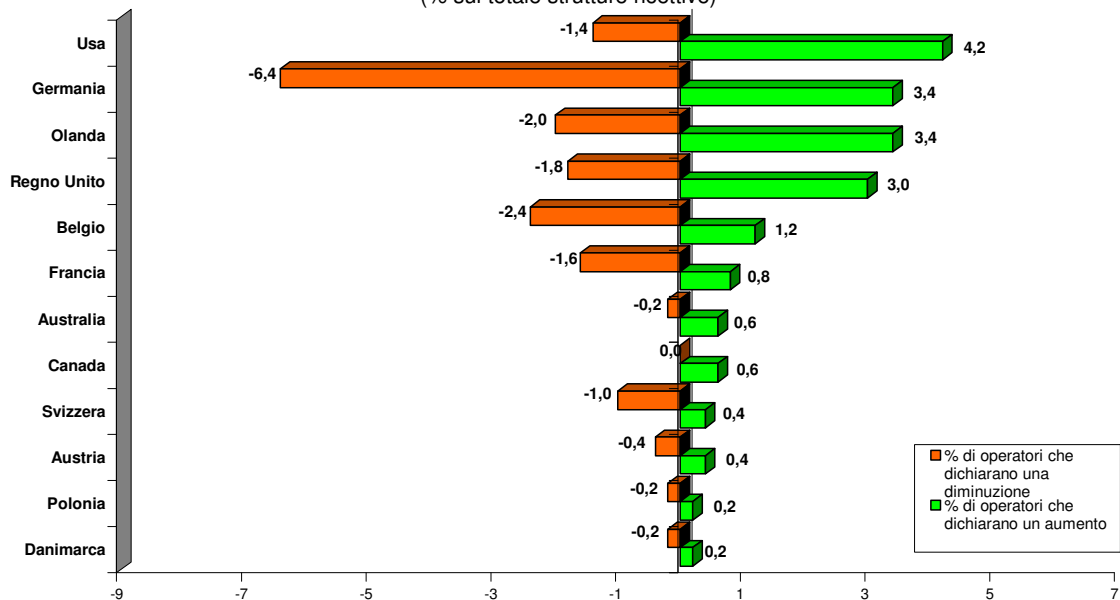
IV trimestre
- quota % -



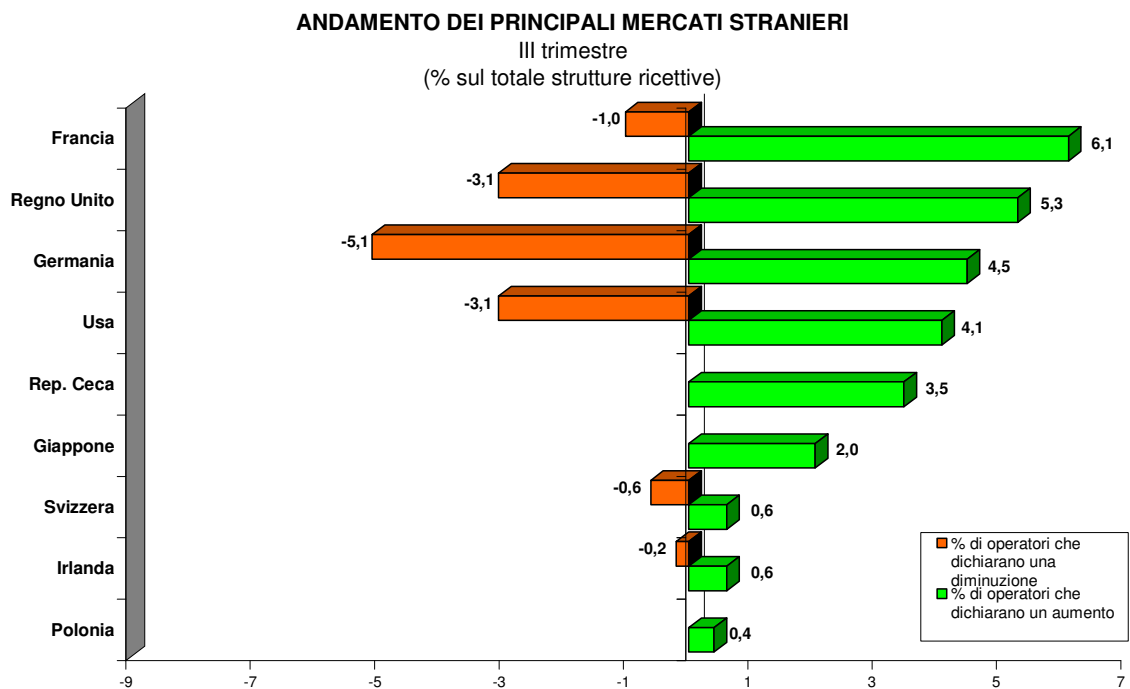
Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

ANDAMENTO DEI PRINCIPALI MERCATI STRANIERI

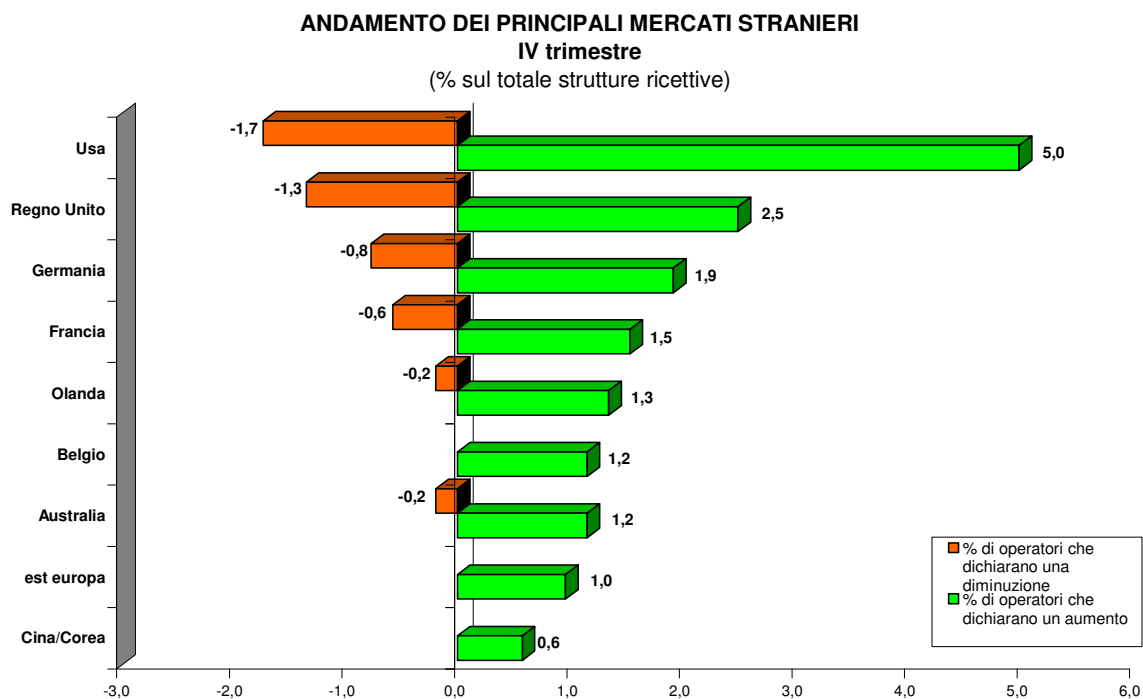
Il trimestre
(% sul totale strutture ricettive)



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006



Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

Strutture ricettive che hanno pianificato una particolare promozione per l'estate – Il trimestre

	% Umbria	% Italia
Si	19,8	32,7
No	80,2	67,2
Totale strutture ricettive	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Politiche promozionali adottate dagli operatori – Il trimestre

Estate 2006

sconti	83,5
soggiorno + servizi	16,5
	100

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Promozioni Estate 2006 – Il trimestre

percentuali sul totale rispondenti

%

Sconti:

tariffe scontate per soggiorni lunghi	37,8
tariffe speciali per segmenti (famiglie/coppie/comitive)	14,3
tariffe scontate per i weekend	11,2
tariffe scontate per la prenotazione tramite internet	7,1
sconti last minute	6,1
tariffe scontate per bambini	3,1
sconti	3,1
Offerte soggiorno + servizi:	
offerte di biglietti per musei	5,1
Soggiorno, pacchetti fitness/sport	4,1
offerta di pacchetti soggiorno, centro benessere-terme, servizi spiaggia	3,1
altro	5,1

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 1° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" luglio 2006

Percentuale di operatori che hanno attuato una politica promozionale nell'estate 2006 (cfr Umbria/Italia) – III trimestre

	si	no	Totale
Umbria	23,2	76,8	100,0
Italia	23,6	76,4	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Riscontro delle politiche promozionali – III trimestre

(% calcolata sul totale degli operatori che hanno attuato politiche promozionali)

	nessun riscontro	aumento dell'occupazione	% di aumento riscontrata
Umbria	34,8	65,2	+12,4
Italia	30,9	69,1	+13,9

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Politiche promozionali vacanze Natalizie 2006 – IV trimestre

	Si	No	Totale
Perugia	14,3	85,7	100,0
Terni	8,4	91,6	100,0
<i>Totale Umbria</i>	13,1	86,9	100,0
<i>Totale Italia</i>	14,5	85,5	100,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

Tipologia della politica – IV trimestre

pacchetti capodanno (cenone soggiorno ecc.)	44,1
tariffe scontate	20,6
pacchetto natale	11,8
tariffe scontate per la durata soggiorno	7,4
pacchetto Natale+Capodanno	5,9
biglietti musei inclusi	4,4
sconti per bambini	2,9
week end benessere	1,5
Altro	1,5

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007

Quota % della clientela interessata agli eventi sul totale clientela business – III trimestre

	partecipanti	addetti ai lavori
Perugia	14,3	10,3
Terni	3,2	8,5
<i>Totale Umbria</i>	12,5	10,0

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 2° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" settembre 2006

Quota % della clientela interessata a EuroChocolate – IV trimestre

		di cui	
		turisti	addetti ai lavori
Perugia	22,3	98,2	1,8
Terni	3,8	100,0	0,0
<i>Totale Umbria</i>	18,5	98,3	1,7

Fonte: Osservatorio turistico della regione Umbria, 3° rapporto "Indagine sulle prenotazioni/ presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" gennaio 2007