



Linee guida per l'innovazione e lo sviluppo del turismo in Assisi nell'età della crisi globale



Assisi
aprile 2011

Team di ricerca:

Stefania Berardi,

Paolo Desinano,

Oderisi Nello Fiorucci,

Maria Stella Minuti

Il “Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica” (CST), fondato nel 1982, è una delle più affermate scuole di management per il turismo in Italia ed offre a tutti i soggetti pubblici e privati che operano nel settore, servizi di formazione, assistenza tecnica e consulenza.

INDICE

| | | |
|---|------|----|
| PREMESSA METODOLOGICA | pag. | 6 |
| | | |
| ANALISI DELLA DOMANDA TURISTICA NEL COMPENSORIO ASSISANO | | |
| 1. La domanda turistica nel comprensorio Assisano nell'ultimo decennio | » | 11 |
| 2. La domanda degli italiani | » | 15 |
| 2.1. <i>La provenienza dei turisti nazionali</i> | » | 17 |
| 3. La domanda degli stranieri | » | 18 |
| 3.1. <i>La provenienza dei turisti stranieri</i> | » | 22 |
| 4. Le presenze nelle strutture ricettive | » | 24 |
| 5. La domanda turistica negli esercizi alberghieri | » | 27 |
| 5.1 <i>Le presenze nel comparto alberghiero per categoria di struttura</i> | » | 31 |
| 6. La domanda turistica nelle strutture del comparto extralberghiero | » | 32 |
| 6.1 <i>Le presenze nel comparto extralberghiero per tipologia di strutture</i> | » | 33 |
| 7. La permanenza della clientela nelle strutture ricettive | » | 34 |
| 8. La stagionalità dei flussi turistici nel comprensorio Assisano | » | 37 |
| 9. Considerazioni di sintesi sulla domanda turistica nell'Assisano | » | 39 |
| | | |
| ANALISI DELL'OFFERTA TURISTICA NEL COMPENSORIO ASSISANO | | |
| 1. L'offerta ricettiva nel comprensorio di Assisi | » | 42 |
| 2. Il comparto alberghiero | » | 43 |
| 2.1 <i>La dimensione media delle strutture alberghiere</i> | » | 46 |
| 2.2 <i>Il tasso di utilizzazione delle strutture alberghiere</i> | » | 49 |
| 3. Il comparto extralberghiero | » | 50 |
| 3.1 <i>La dimensione media delle strutture del comparto extralberghiero</i> | » | 53 |
| 3.2 <i>Il tasso di occupazione delle strutture extralberghiere</i> | » | 53 |
| 4. Le strutture ricettive nel Comune di Assisi e nel centro storico della città | » | 54 |
| 5. Alcuni indicatori sintetici del turismo ad Assisi | » | 57 |
| | | |
| LE INTERVISTE AGLI OPINION LEADERS LOCALI | | |
| Premessa | » | 61 |
| 1. I risultati delle interviste | » | 61 |
| | | |
| CONSIDERAZIONI SULLA WEB REPUTATION DI ASSISII | | |
| Premessa | » | 70 |

| | | |
|------------------------|---|----|
| 1. Analisi Tripadvisor | » | 70 |
| 2. Analisi Trivago | » | 71 |
| 3. Analisi Zoover | » | 72 |
| 4. Sintesi | » | 73 |

ALCUNI SUGGERIMENTI

| | | |
|-----------------|---|----|
| Premessa | » | 76 |
| 1. Suggerimenti | » | 78 |

ALLEGATI

| | | |
|------------|---|----|
| Allegato 1 | » | 84 |
|------------|---|----|

PREMESSA METODOLOGICA

Premessa metodologica

La ricerca in oggetto intende fornire un agile quadro di riferimento per l'innovazione e lo sviluppo del turismo per la destinazione Assisi.

L'attuale contesto di crisi economica globale impone a tutti i soggetti in gioco (istituzionali, politici, sociali, economici etc.) di ripensare radicalmente la propria mission e i proprio modus operandi tradizionali. Equilibri ed assetti consolidati, dopo una lunga fase di incertezza e indecisione, sono stati travolti da spinte nuove che richiedono una riflessione, diventata ormai "di sistema". Il turismo, al pari di altri business, è anch'esso coinvolto in questo movimento di macroristrutturazione globale.

Mercati nuovi, in tutto o in parte, e turisti sempre più esperti e interessati a personalizzare la propria esperienza di viaggio richiedono prodotti nuovi. Nuovi i prodotti ed i processi di produzione e di comunicazioni con la domanda, nuove le modalità di fruizione, nuove le formule di distribuzione. Assisi è oggi un brand globale, condizione che potenzialmente consente alla destinazione di trarre un enorme vantaggio competitivo in ambito turistico, proprio perché i nuovi scenari non sono più "regionali" ma, appunto, globalizzati.

Per poter far leva su questo punto di forza nel nuovo contesto competitivo, Assisi deve però innovare profondamente il proprio prodotto turistico. Deve cioè individuare una nuova strategia e, di conseguenza, allineare e governare il proprio sistema di produzione di offerta turistica. In altri termini deve dotarsi di una propria politica di *destination management*.

Il presente lavoro, sulla base anche di indagini e ricerche già realizzate nel passato prossimo, intende formulare delle concrete linee guida su cui fondare l'innovazione e lo sviluppo del prodotto turistico Assisi.

La concretezza richiede innanzitutto di non rincorrere ipotesi astratte, estemporanee e avulse dal territorio. Al contrario si tratta di valorizzare l'enorme e preziosa dotazione di risorse che la destinazione storicamente ha accumulato e di riproporla secondo format adeguati ai nuovi contesti.

Articolazione e metodologia della ricerca

La ricerca è stata sviluppata secondo quattro fasi fondamentali:

- **analisi desk dei dati ufficiali relativi al turismo in Assisi** e comparazione con alcuni riferimenti, sia locali che nazionali ed internazionali. In questa fase sono stati utilizzati sia dati rilevati da organismi ufficiali su base periodica (Eurostat, Istat etc.) che dati provenienti da fonti private e da ricerche ad hoc. Lo scopo è quello di muoversi nella valutazione dello scenario strategico di riferimento sulla base di una consistente base informativa accreditata;
- **interviste a stakeholder locali sulla percezione del turismo in Assisi**. Alcuni stakeholder territoriali, selezionati qualitativamente, sono stati intervistati (individualmente ed in maniera riservata) sulla base di una specifica griglia di domande. Il fine è stato quello di raccogliere anche i segnali “deboli”, non rilevati ufficialmente, ma che costituiscono comunque punti di riferimento significativi derivati dalla accreditata esperienza degli opinion leader individuati, fornendo al contempo una chiara registrazione del *sentiment* diffuso fra gli operatori rispetto a quello che oggi viene percepita essere la destinazione Assisi. Solo da qui si può partire per innovare secondo processi di partecipazione e condivisione fra *governance* pubblica ed operatori privati;
- **analisi web di alcuni fonti qualitative pubbliche**. Sono state selezionate una serie di fonti *branded* di settore (Tripadvisor, Trivago etc.) per raccogliere alcuni dati qualitativi sull'ospitalità in Assisi. L'obiettivo è stato quello di capire il “passa parola” che gli ospiti di Assisi attivano con i loro commenti e giudizi rispetto al soggiorno effettuato. La considerazione di tali fonti, attentamente e criticamente valutate, è in ogni caso ormai imprescindibile per delineare la *destination image* di un territorio;.
- **sintesi delle analisi ed elaborazione delle linee guida**. Sulla base dell'analisi dei dati raccolti nelle fasi precedenti si è proceduto all'elaborazione di un quadro di sintesi complessivo, elaborando una schematica analisi sia delle opportunità che delle criticità della destinazione;

- **report di ricerca**

L'output della ricerca è costituito da un report che illustra la macroanalisi e le linee guida di sintesi elaborate nel corso della ricerca. Alcuni allegati documenteranno nei dettagli i dati di analisi.

ANALISI DELLA DOMANDA TURISTICA NEL COMPRESORIO ASSISANO

1. La domanda turistica nel comprensorio Assisano nell'ultimo decennio

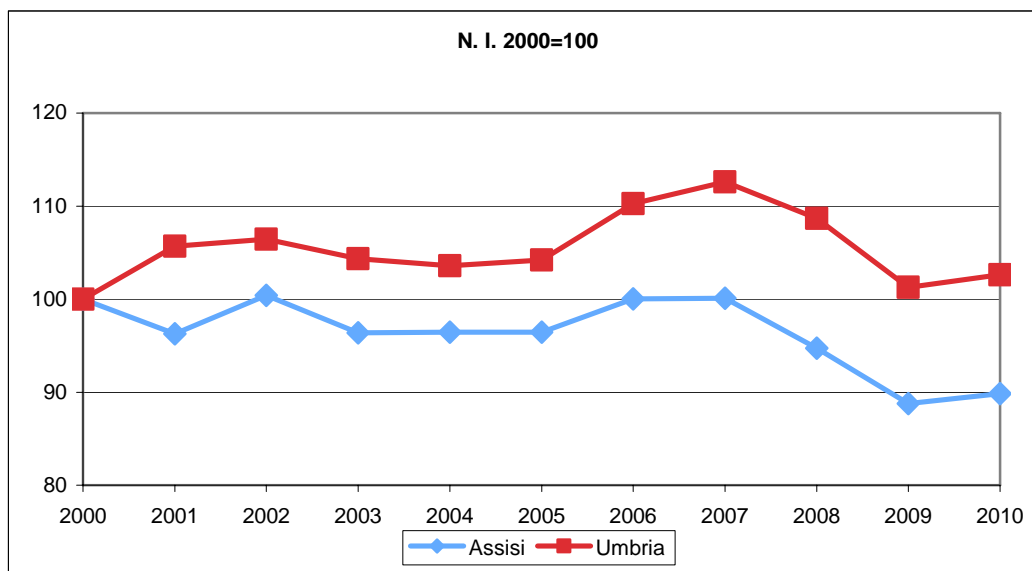
Nel 2010 nel comprensorio Assisano si sono registrati **484.471 arrivi** di visitatori che hanno dato luogo a **1.033.303 presenze**. Tale flusso di turisti che evidenzia una situazione di ripresa rispetto ai dati del 2009 (+6,2% arrivi; +1,2% presenze), si mostra abbastanza in linea con quanto si è registrato nello stesso periodo nella regione nel suo complesso (+4,2% arrivi; +1,3% presenze).

Affinché il dato della domanda possa fornire reali indicazioni sull'andamento del turismo nell'area è opportuno tener conto non solo dei valori registrati nel breve (2009), ma anche di quelli di medio periodo (2000-2010).

L'analisi effettuata con riferimento al decennio 2000-2010 evidenzia una riduzione complessiva delle presenze nel comprensorio Assisano del -10,2%, che vede i decrementi più significativi dal 2008 al 2009, in concomitanza con il culmine della recente grave crisi delle economie globali. Nel resto della regione, invece, nello stesso arco temporale le presenze sono aumentate del +2,6%, nonostante la flessione registrata negli anni 2008 e 2009.

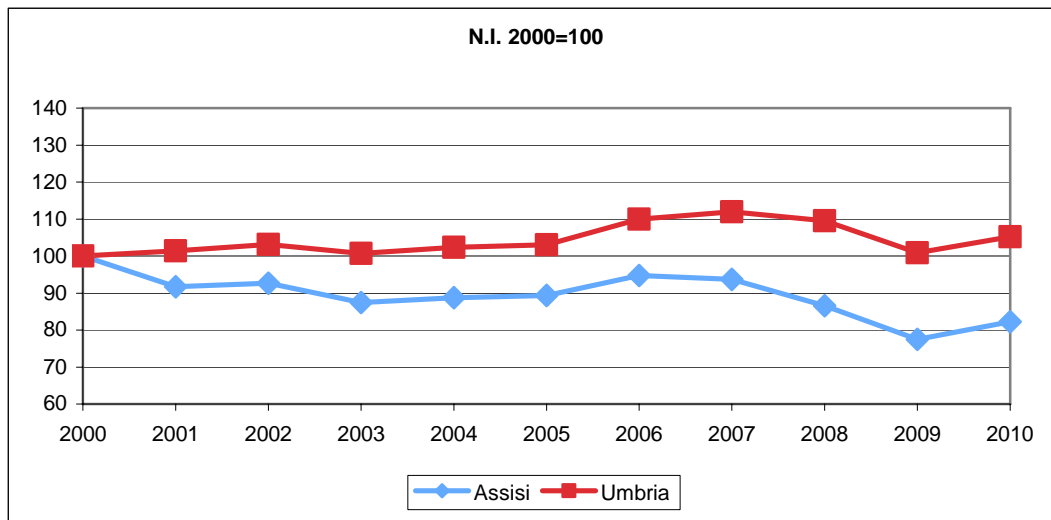
Quanto agli arrivi nell'Assisano questi si sono ridotti nel decennio del 17,8%, mentre in Umbria sono aumentati del +5,2%.

Graf. 1 – Presenze totali. Anni 2000-2010



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

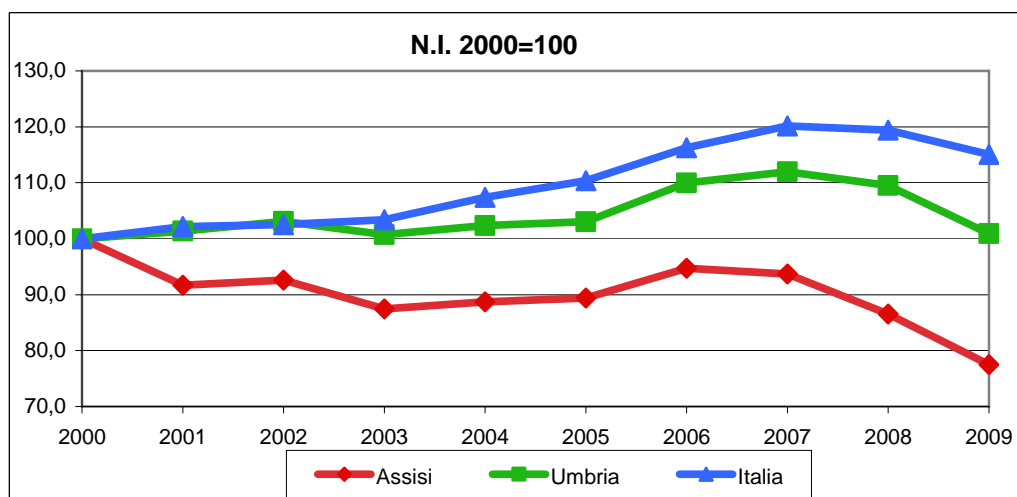
Graf. 2 – Arrivi totali. Anni 2000-2010



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Risulta interessante considerare il confronto della situazione regionale con quella nazionale, tuttavia la mancanza del dato relativo all'Italia per il 2010 (fonte Istat) ci consente di effettuare il raffronto soltanto per la situazione relativa al periodo antecedente.

Graf. 3 - Andamento degli arrivi totali. Confronto Assisano, Umbria, Italia. Anni 2000-2009. N. I. 2000=100



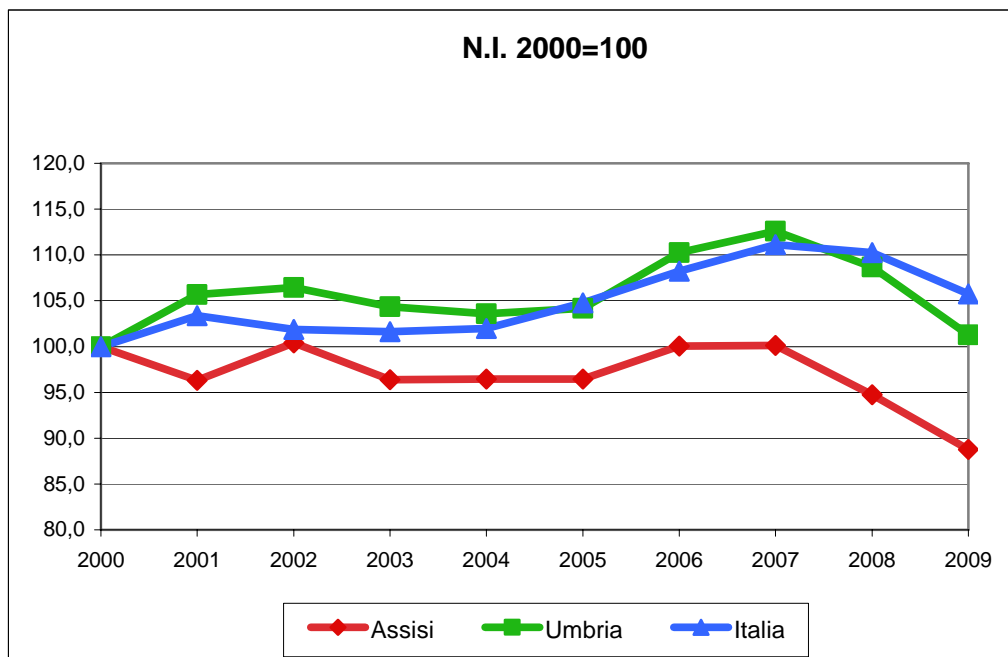
Fonte: elaborazione su dati Istat e Servizio Turismo – Regione Umbria

Gli arrivi registrati a livello nazionale hanno evidenziato un incremento continuo fino al 2007, soltanto a partire da tale anno in avanti si è avuta una progressiva di-

minuzione di tale indicatore (2008/07 = - 0,6%; 2009/08 = - 3,6%).

Quanto alle presenze nelle strutture ricettive la situazione a livello nazionale nel lungo periodo si presenta in generale più critica che non per la regione Umbria. Gli ultimi due anni delle rilevazioni, come si evidenzia dal grafico 4, nonostante i valori negativi, mostrano tuttavia, una tenuta del prodotto Italia maggiore rispetto a quella del prodotto umbro.

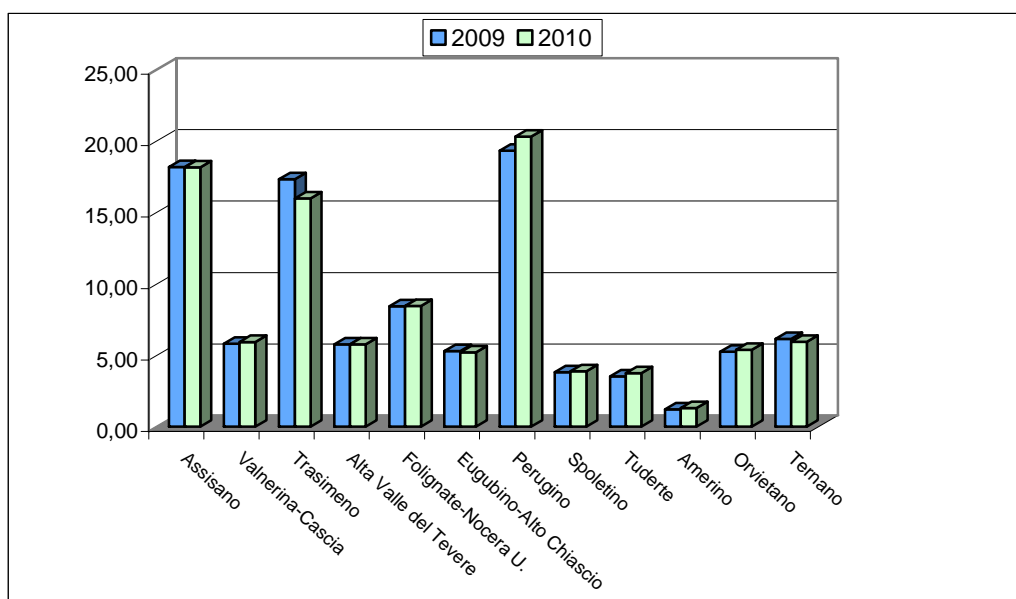
Graf. 4 - Andamento delle presenze totali. Confronto Assisano, Umbria, Italia. Anni 2000-2009. N. I. 2000=100



Fonte: elaborazione su dati Istat e Servizio Turismo – Regione Umbria

Le presenze nel comprensorio Assisano, che rappresentano il 18,13% del totale delle presenze regionali, evidenziano una posizione di primo piano di tale area, insieme con il Perugino (20,3%) e il Trasimeno (16%), nel catalizzare i flussi turistici che scelgono l'Umbria come destinazione del loro viaggio.

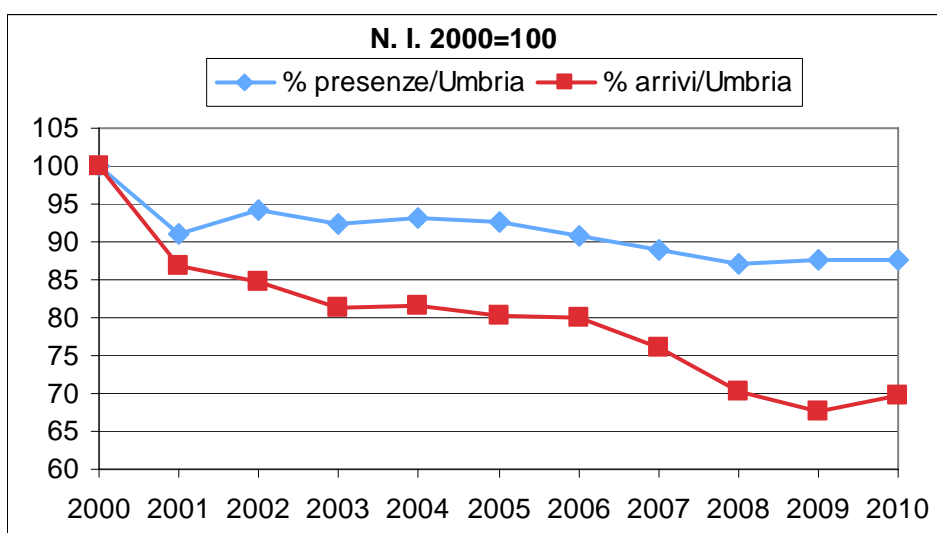
Graf. 5 – Incidenza % delle presenze nei comprensori dell'Umbria. Anni 2009, 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Se si prende a riferimento l'anno 2000 si può tuttavia constatare una progressiva perdita d'importanza in termini relativi del turismo nell'Assisano rispetto al turismo regionale, ravvisabile in una diminuzione del proprio peso in termini di presenze di ben 12,4 punti (Graf. 6).

Graf. 6 – Incidenza % degli arrivi e delle presenze nell'Assisano rispetto al dato regionale. Anni 2000-2010.



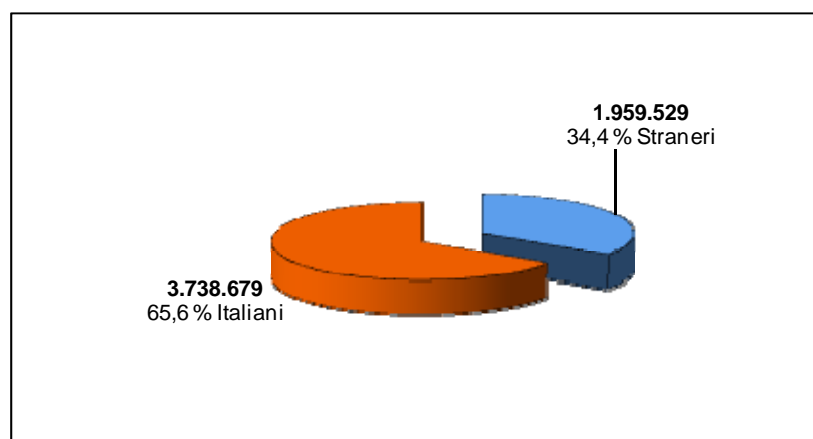
Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Per quanto concerne gli arrivi registrati nel 2010 nell'Assisano, questi rappresentano il 16,6% circa degli arrivi totali rilevati sul territorio regionale, il cui peso si è ridotto in misura ragguardevole negli anni dal 2000 in avanti (-30,3%).

2. La domanda degli italiani

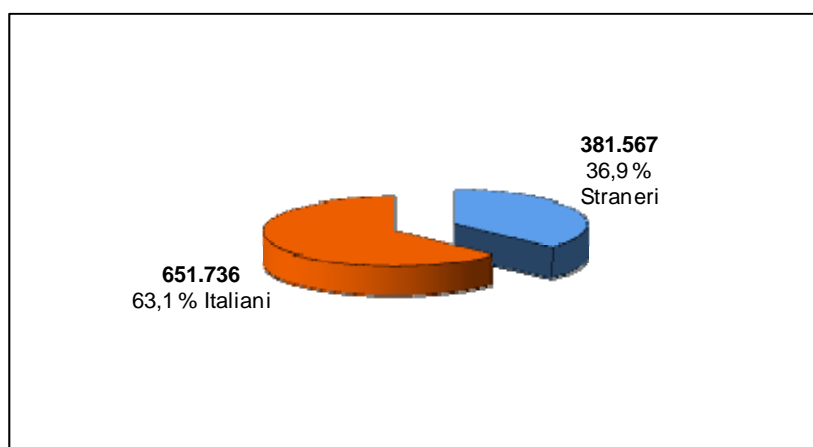
La clientela che nel 2010 sceglie di soggiornare in Umbria è costituita per il 65,6% da turisti nazionali e per il 34,4% da stranieri. Nel comprensorio di Assisi gli italiani (651.736) sono il 63% circa della domanda, mentre la componente **estera** (381.567) è pari al 37%, più elevata dunque rispetto al resto della regione.

Graf. 7 – Composizione % presenze in Umbria per provenienza. Anno 2010



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 8 - Composizione % presenze nell'Assisano per provenienza. Anno 2010.

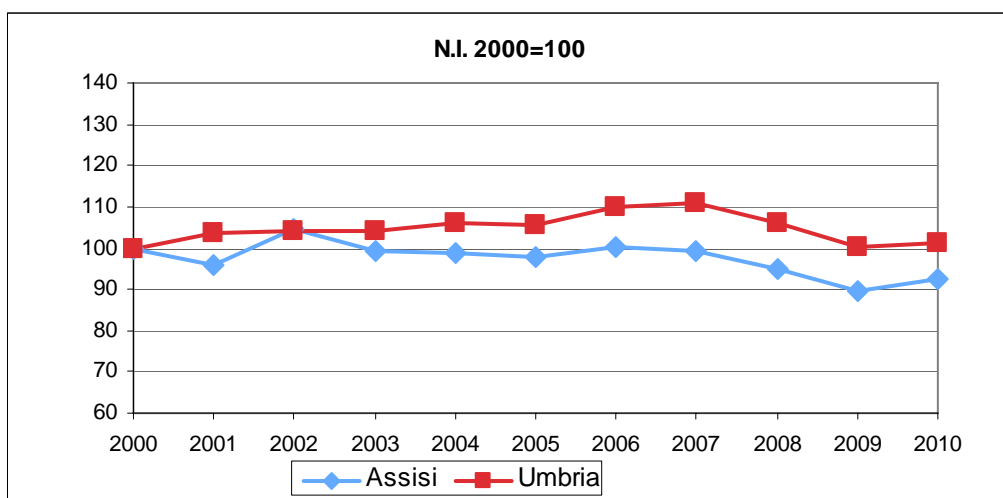


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Nell'ultimo anno di rilevazione le presenze degli italiani nel comprensorio sono aumentate del 3,7% rispetto al 2009 (in Umbria +0,7%), riuscendo a contrastare la riduzione degli stranieri ed invertire l'andamento della domanda complessiva (+1,2%).

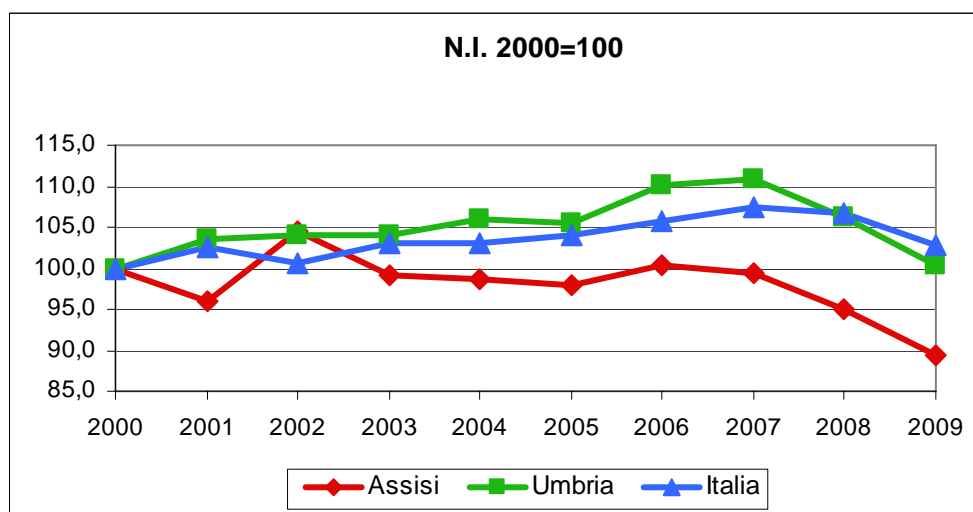
L'analisi della domanda dei turisti nazionali nell'Assisano nel l'ultimo decennio evidenzia tuttavia una riduzione complessiva delle presenze del -7,3%, mentre nello stesso periodo nel resto della regione sono aumentate del +1,1%.

Graf. 9 - Le presenze degli italiani in Umbria e nel comprensorio Assisano. Anni 2000-2010. N. I. 2000=100



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 10 – Le presenze di clienti italiani. Confronto Italia, Umbria, Assisano. Anni 2000-2009.



Fonte: elaborazione su dati Istat e Servizio Turismo – Regione Umbria

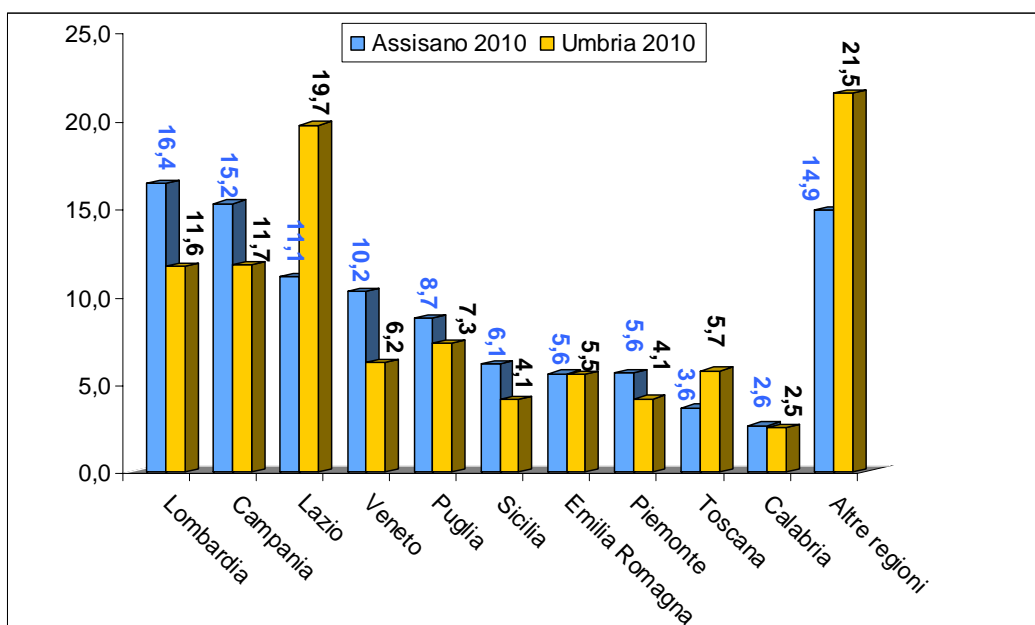
Se si prende in considerazione l'andamento della componente interna della domanda a livello nazionale nell'arco temporale dal 2000 al 2009 si riscontra, anche in questo caso, una crescita di tale componente della domanda (+2,8%).

2.1. La provenienza dei turisti nazionali

Risulta interessante considerare le regioni dalle quali provengono i maggiori flussi di visitatori che scelgono come meta della loro visita Assisi. Tra queste nelle prime posizioni si evidenzia la Lombardia dalla quale proviene il 16,4% della clientela, la Campania (il 15,2%), il Lazio (11,1%) e il Veneto (10,2%). Tra le regioni del sud Italia troviamo nelle prime posizioni la Puglia (8,7%) e a seguire la Sicilia (6,1%).

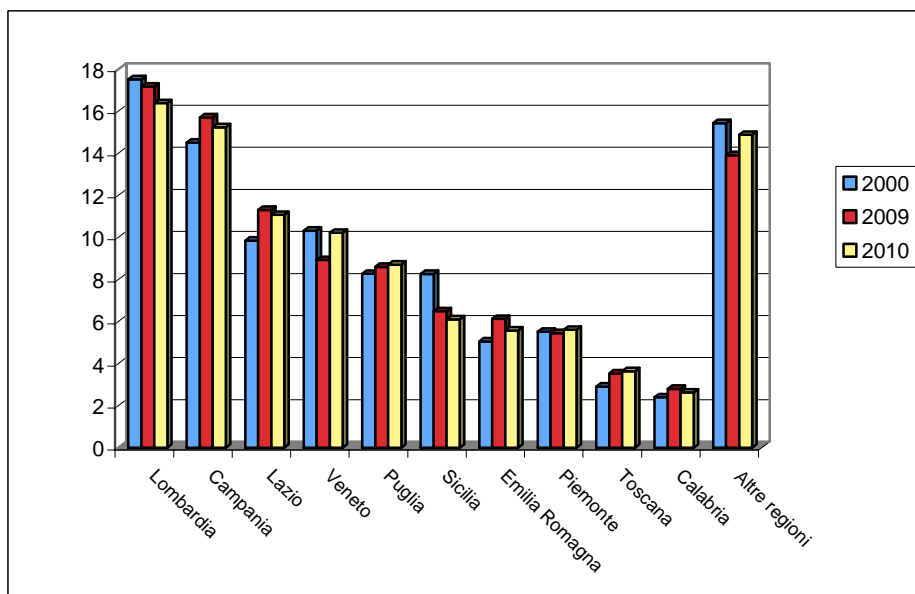
La lettura del grafico sottostante consente di cogliere le principali differenze che contraddistinguono la domanda nel comprensorio di Assisi rispetto a quella della regione: è significativamente più rilevante in termini percentuali la quota di visitatori nell'Assisano proveniente dalla Lombardia, dalla Campania, dal Veneto, dalla Puglia, dalla Sicilia e dal Piemonte. Da notare il dato della vicina regione Lazio da cui proviene circa il 20% dei turisti in Umbria, che nell'Assisano è pari soltanto all'11%.

Graf. 11 – Le presenze (%) di turisti italiani per regione di provenienza. Confronto Assisano, Umbria. Anno 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 12 – Le presenze (%) di turisti italiani nel comprensorio Assisano per regione di provenienza. Anni 2000-2009-2010



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

3. La domanda degli stranieri

Il grado di internazionalità¹ della domanda turistica nel comprensorio di Assisi, che nel 2010 è pari al 37% circa, si presenta più elevato del dato medio regionale (34,4%), nonostante la diminuzione che nell'ultimo anno lo ha ridotto di un punto e mezzo. La diminuzione di questo indicatore è ancora più sensibile se prendiamo a riferimento il decennio dal 2000 in avanti (-2%).

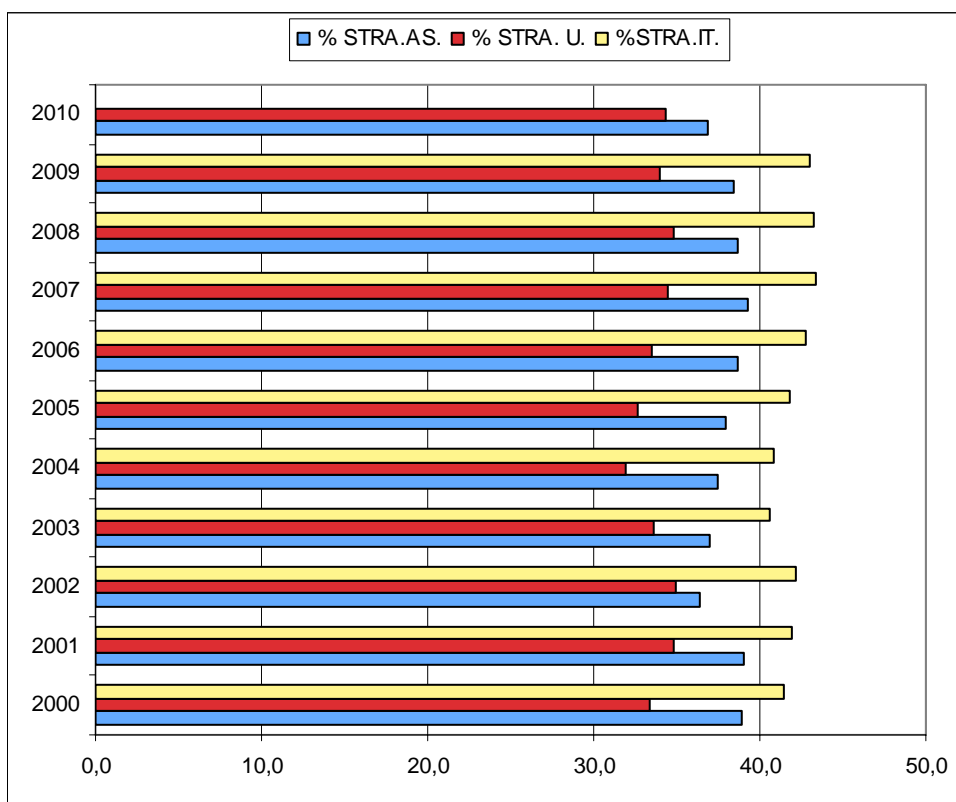
Risulta interessante considerare nei vari anni² il confronto con il dato del grado d'internazionalità calcolato a livello nazionale, che evidenzia una costante predominanza di tale valore nei confronti di quello regionale e comprensoriale. Nel 2009 la percentuale di clientela straniera nel Paese rispetto al totale era pari al 43%, ben 9 punti al di sopra del dato registrato per l'Umbria. Va rilevato, inoltre, che nel lungo periodo (2000-2009) il grado di internazionalità è andato aumentando sia per l'Umbria (+0,6%) che per l'Italia (+1,6%), mentre si è ridotto per il comprensorio di Assisi (-0,5%) ed in maniera ancora più sensibile nel 2010 (-2%).

¹ Il grado di internazionalità è ottenuto dal rapporto tra il numero delle presenze di clientela straniera rispetto al totale, moltiplicato 100.

² Il confronto è reso possibile fino al 2009, anno rispetto al quale sono disponibili i dati Istat a livello nazionale.

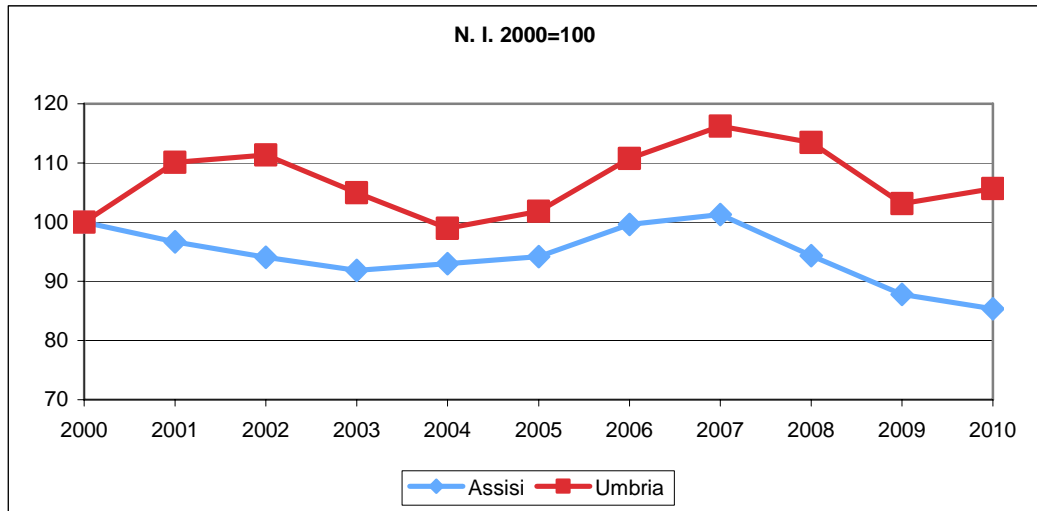
Si rileva pertanto, un grado di internazionalità del turismo in Umbria, e nello specifico nel comprensorio Assisano, inferiore al dato medio nazionale, fatto che impone una riflessione per cercare di comprendere le molteplici motivazioni che spingono la domanda estera a fare questo tipo di scelte, penalizzanti sia per l'Umbria che per il territorio di Assisi, e per ricercare le soluzioni più opportune per intervenire e ridurre il gap.

Graf. 13 - Grado di internazionalità della domanda turistica. Confronto Assisano, Umbria e Italia. Anni 2000-2010



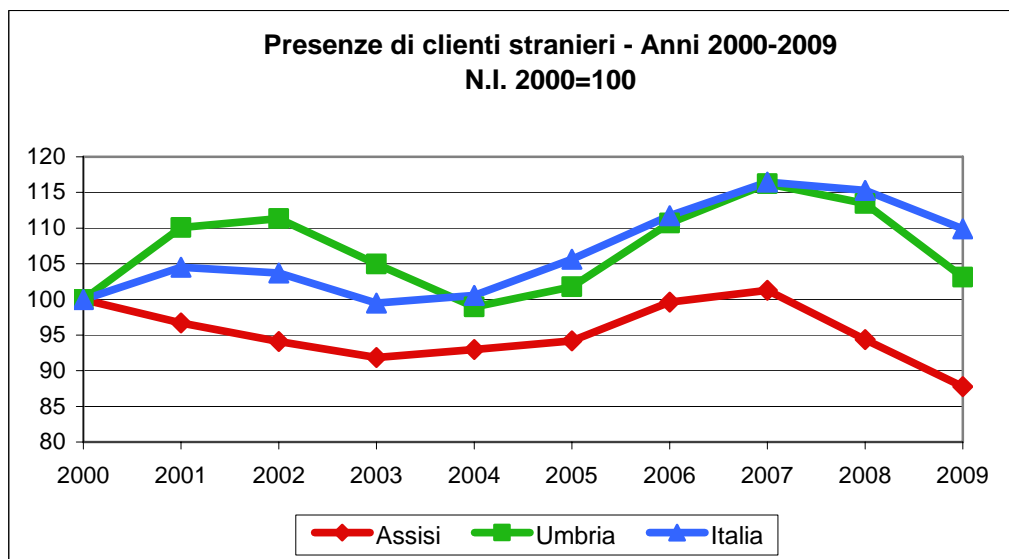
Fonte: elaborazione su dati Istat e Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 14 - Le presenze degli stranieri in Umbria e nel comprensorio Assisano. Anni 2000-2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

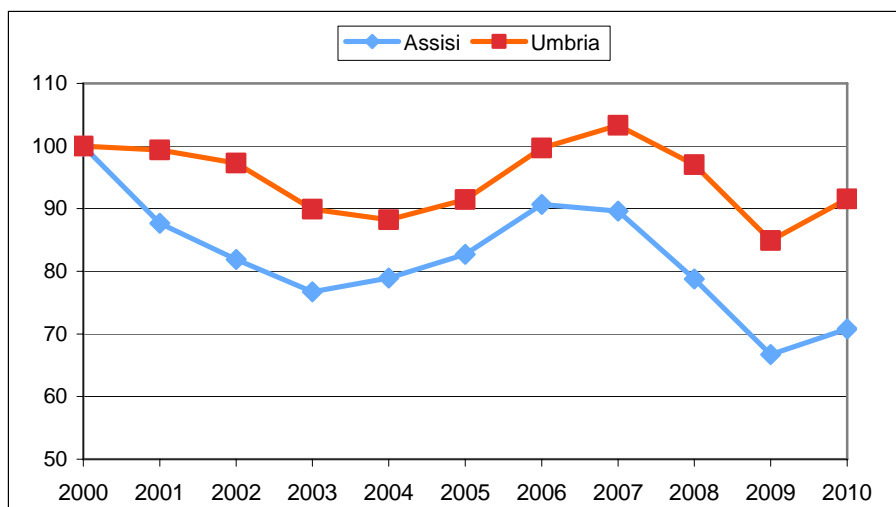
Graf. 15 - Le presenze di clienti stranieri. Confronto Italia, Umbria, Assisano. Anni 2000-2009



Fonte: elaborazione su dati Istat e Servizio Turismo – Regione Umbria

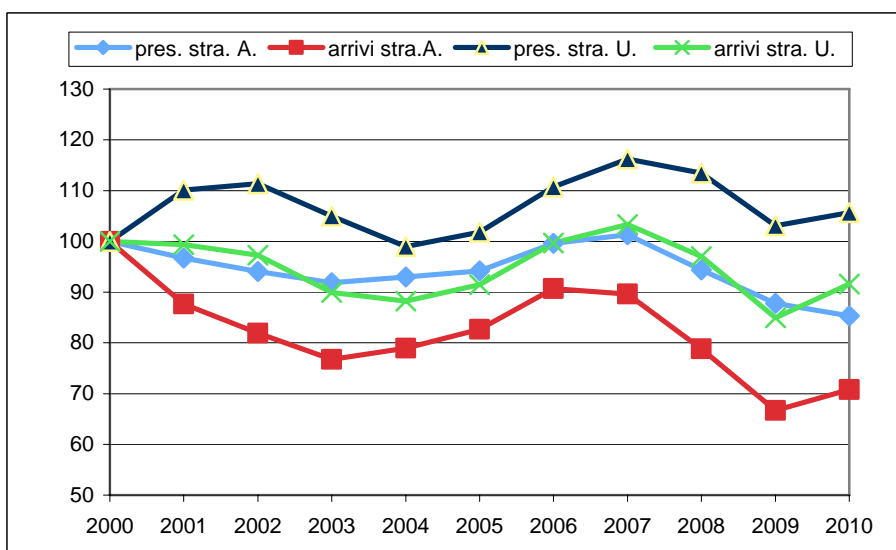
Per valutare l'attrattività turistica del comprensorio di Assisi è opportuno considerare anche il dato degli **arrivi** per la domanda estera. Nel decennio 2000-2010 gli arrivi si sono ridotti notevolmente passando da un valore pari a 100 del 2000, a 70,8 per il comprensorio Assisano e 91,6 per l'Umbria.

Graf. 16 – Gli arrivi dei turisti stranieri. Anni 2000-2010. N. I. 2000=100



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 17 – Confronto andamento di arrivi e presenze di turisti stranieri nell'Assisano e in Umbria. Anni 2000-2010. N. I. 2000=100



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

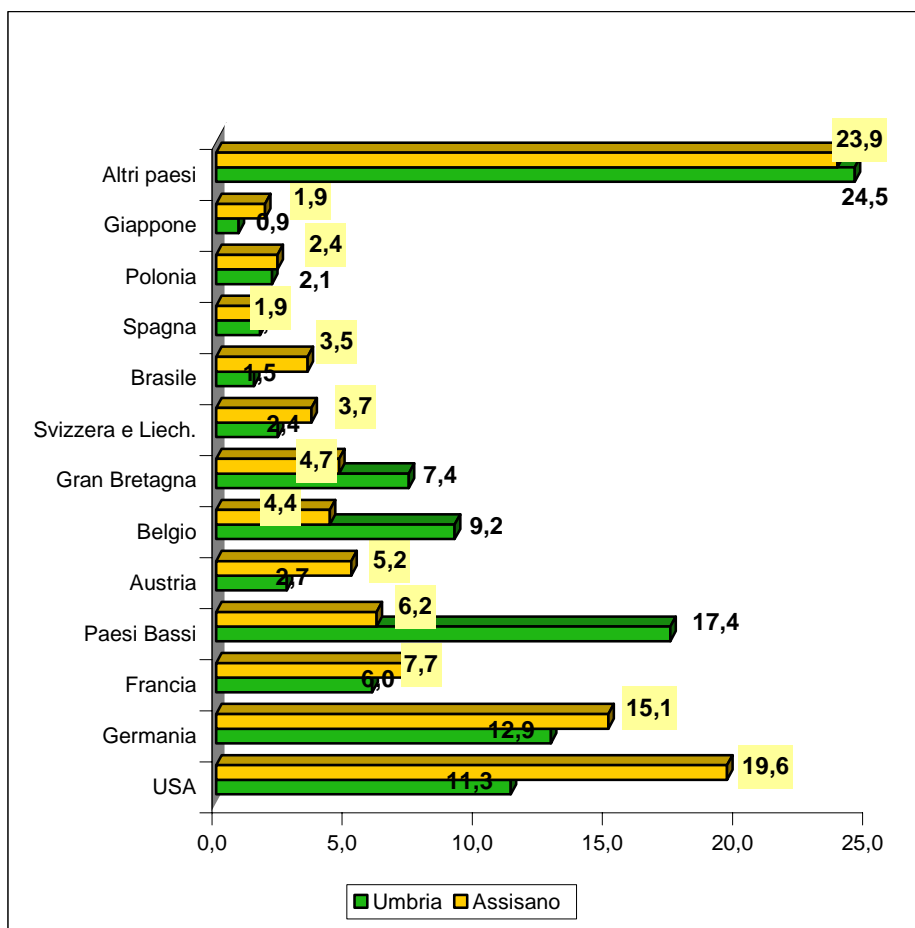
La dinamica che ha interessato il flusso straniero nel comprensorio di Assisi presenta, dunque, elementi di criticità molto più accentuati che nel resto della regione, per la componente delle presenze e soprattutto per gli arrivi. Naturalmente questo trend negativo si ripercuote sulla durata del soggiorno dei visitatori stranieri nell'Assisano (come verrà meglio evidenziato nel par. 7 del presente capitolo).

3.1. La provenienza dei turisti stranieri

I turisti internazionali che soggiornano nell'Assisano provengono per la maggior parte dagli Stati Uniti d'America (19,6%), per il 15% dalla Germania, per il 7,7% dalla Francia e per il 6,2% dai Paesi Bassi.

Il grafico sottostante consente di rilevare la diversa incidenza di questi flussi di visitatori nell'area di Assisi rispetto all'Umbria. Nella regione, infatti, nel 2010 la quota più consistente di stranieri proviene dai Paesi Bassi, rappresentando il 17,4% del totale, mentre gli statunitensi pesano soltanto per l'11,3%.

Graf. 18 - Composizione % presenze stranieri per nazionalità. Confronto Umbria, Assisano. Anno 2010.

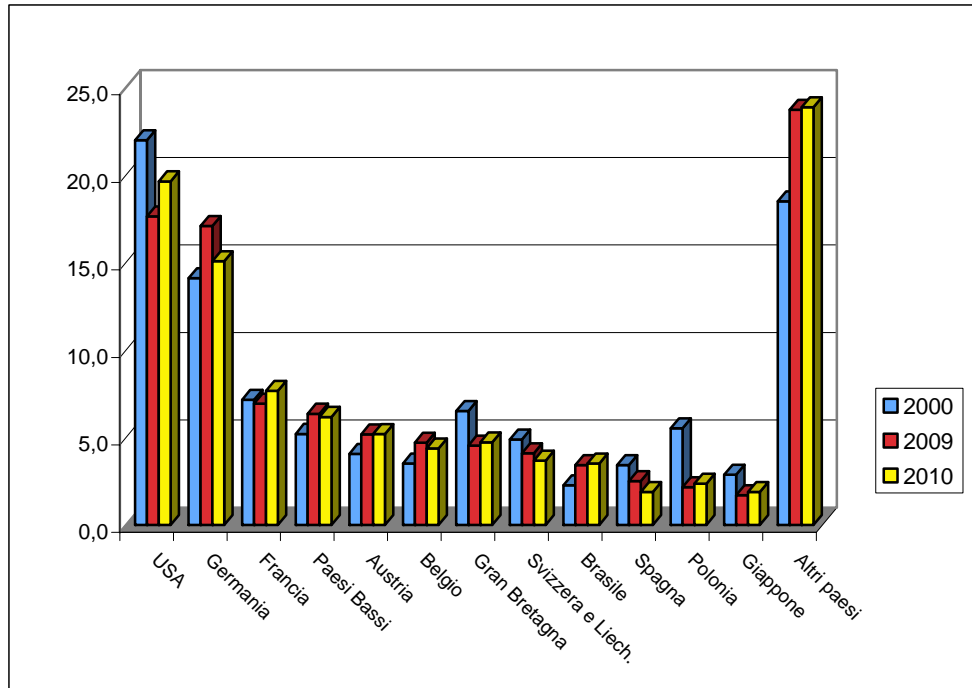


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Nel corso degli ultimi dieci anni si è andata modificando la composizione della domanda estera nell'Assisano. Lo scenario di crisi economica a livello internazionale ha evidentemente inciso in senso negativo sui flussi turistici dall'estero che hanno scelto come destinazione l'Umbria, ed in particolare il comprensorio di Assisi.

Va, tuttavia, sottolineato un andamento non omogeneo dell'andamento dei flussi dall'estero se si vanno ad analizzare i singoli mercati di origine. Infatti, mentre si rileva una diminuzione degli statunitensi, dei britannici, dei polacchi, dei giapponesi, aumentano i flussi dei francesi, dei tedeschi e dei belgi.

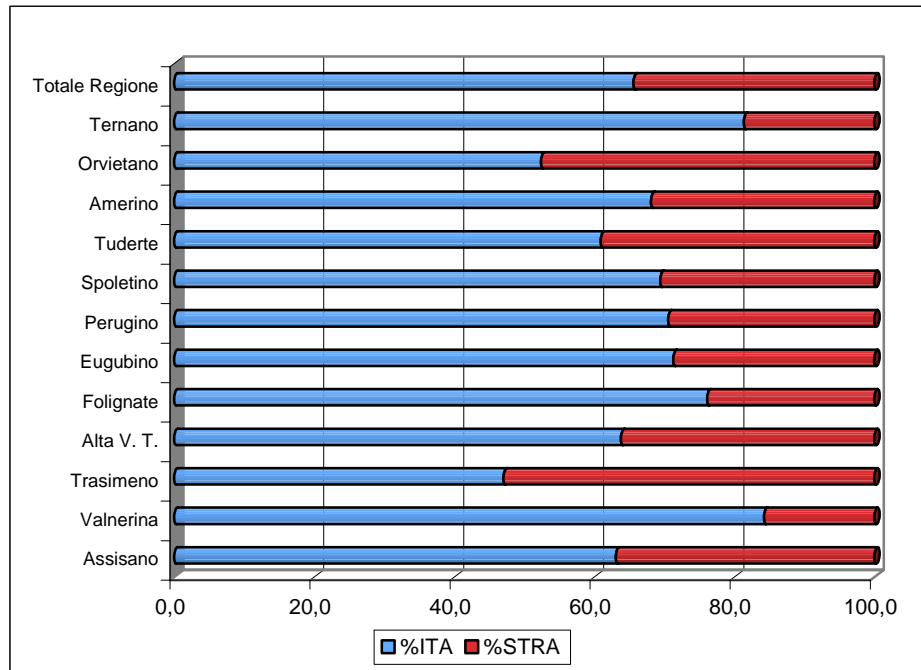
Graf. 19 – Provenienza di turisti stranieri per Paese di origine nell'Assisano (%). Anni 2000, 2009, 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

L'incidenza nei diversi comprensori umbri delle presenze di turisti stranieri sulla domanda complessiva presenta valori superiori alla media regionale (34,4%) nel caso dei comprensori: Assisano (36,9), Trasimeno (52,9), Alta Valle del Tevere (36,2), Tuderte (39,1) e Orvietano (47,6), realtà nelle quali le presenze degli stranieri sono legate in numerosi casi a forme di permanenza prolungata, fino ad arrivare anche alla elezione di questi luoghi come residenza secondaria.

Graf. 20 – Incidenza % presenze di italiani e stranieri nei comprensori umbri. Anno 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

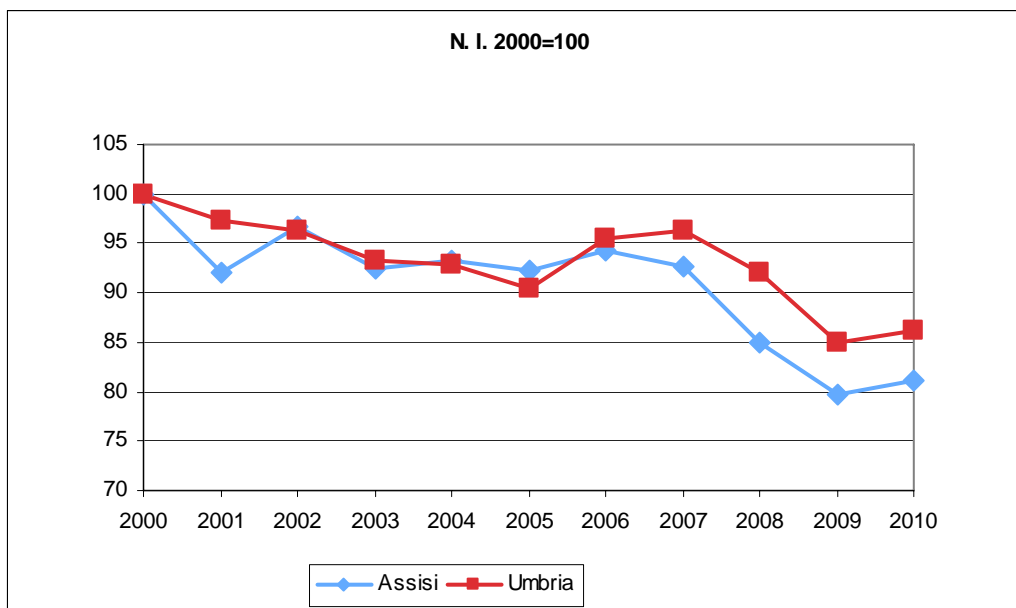
4. Le presenze nelle strutture ricettive

Nel 2010 le presenze registrate presso le strutture alberghiere del comprensorio Assisano (pari a **638.579** unità) sono aumentate rispetto all'anno precedente del +1,9% (in Umbria +1,5%).

Nel comparto extralberghiero le presenze (pari a **394.724**) sono rimaste invece sostanzialmente invariate, mentre in Umbria sono cresciute del +1,1%.

Risulta interessante considerare l'evoluzione nel tempo delle scelte ricettive della domanda turistica nel comprensorio di Assisi. Nel decennio in esame le presenze negli esercizi alberghieri sono andate progressivamente calando nel corso degli anni sia nell'Assisano (-18,8%) che nella regione nel suo complesso (-13,8%) (vedi graf. 21).

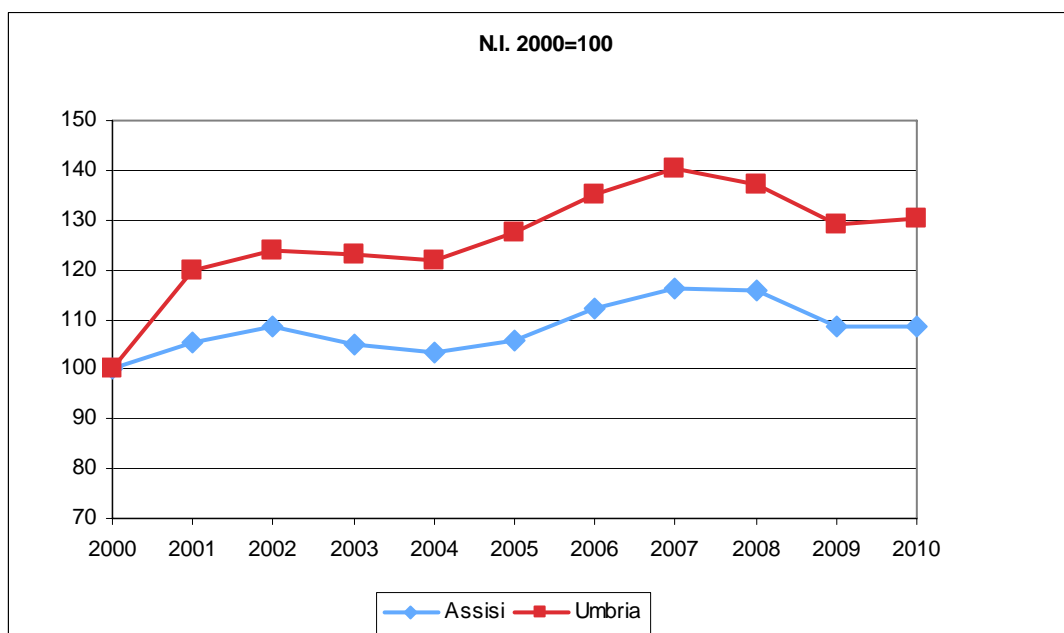
Graf. 21 – Presenze negli esercizi alberghieri. Anni 2000-2010



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Un'evoluzione completamente diversa ha interessato la domanda che si è rivolta alle strutture del comparto extralberghiero: tale domanda ha visto negli anni una crescita sia nel comprensorio Assisano (+8,6%) che nella regione Umbria (+30,5%).

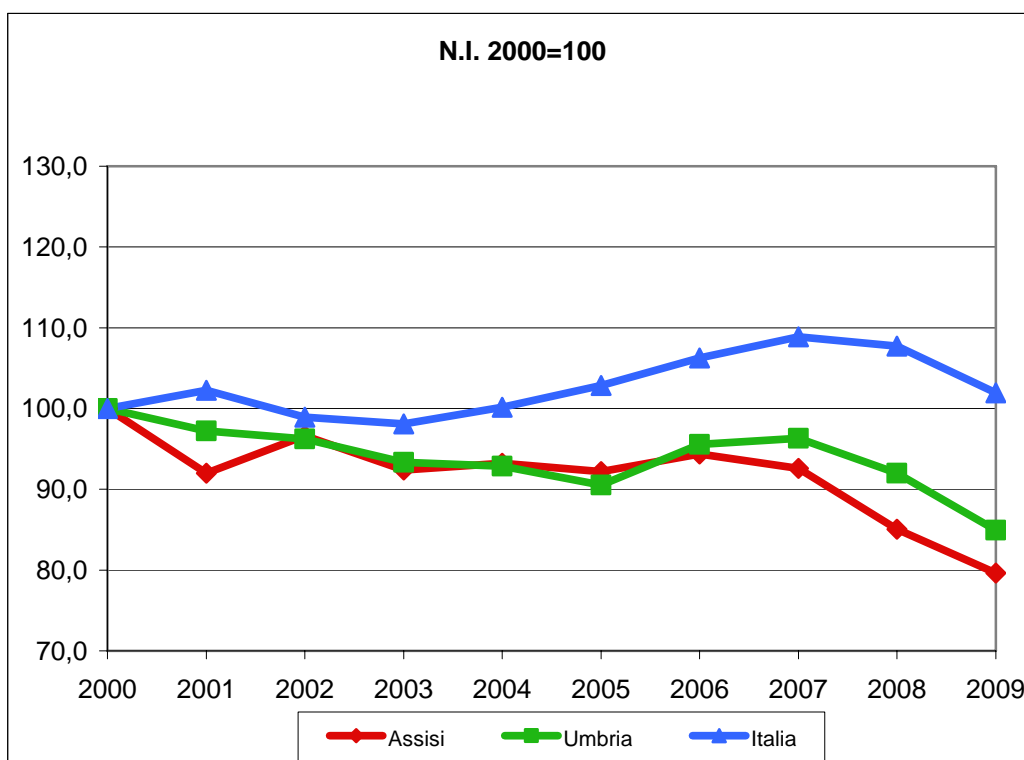
Graf. 22 – Presenze negli esercizi complementari. Anni 2000-2010



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Il confronto con i dati registrati a livello nazionale (periodo 2000-2009) consente di evidenziare delle differenze piuttosto marcate tra le scelte ricettive della domanda in Umbria e nel resto del Paese: in Italia osserviamo, tranne che negli ultimi due anni (2008-2009), una crescita della domanda presso le strutture alberghiere (+2%), mentre in Umbria e nell'Assisano le presenze nel comparto alberghiero si sono ridotte rispettivamente del -15,1% e del -20,4%.

Graf. 23 - Presenze negli esercizi alberghieri. Confronto Assisano, Umbria, Italia. Anni 2000-2009.

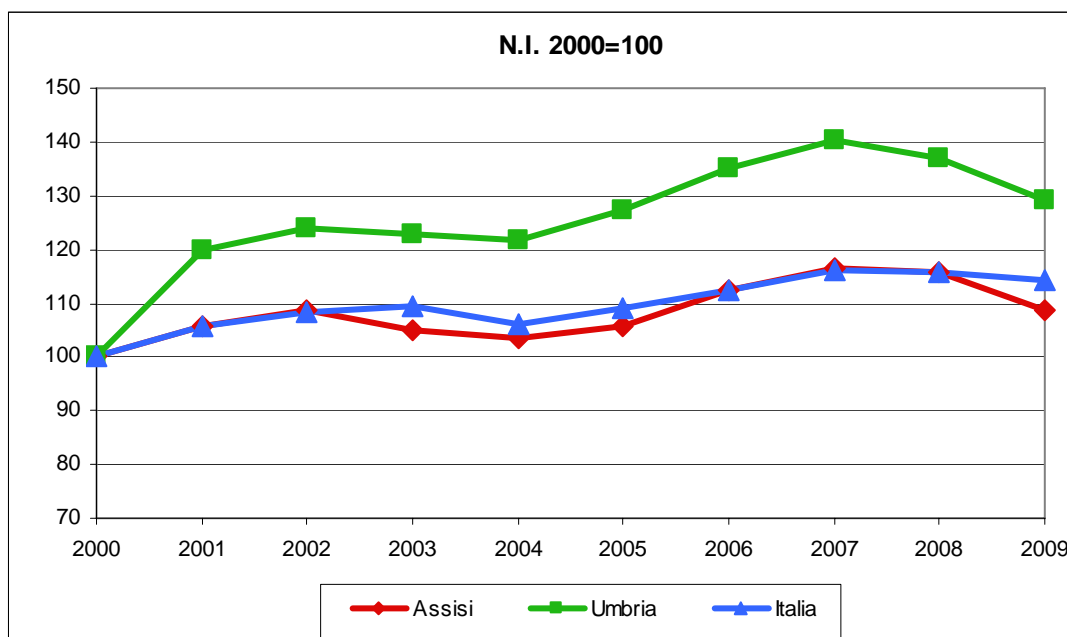


Fonte: elaborazione su dati Istat e Servizio Turismo – Regione Umbria

Un analogo raffronto con i dati nazionali può essere proposto per le presenze registrate presso le strutture del comparto extralberghiero.

In questo ambito la performance ottenuta per l'Umbria nel corso degli anni si presenta maggiormente positiva rispetto a quanto si è verificato nel resto della penisola. Nella regione, infatti, le presenze sono aumentate dal 2000 al 2009 del 29% circa, mentre a livello nazionale sono aumentate del 14%. Più contenuto è l'incremento delle presenze che si è avuto nel comprensorio Assisano, pari a +8,6%.

Graf. 24 - Presenze negli esercizi complementari. Confronto Assisano, Umbria, Italia. Anni 2000-2009.



Fonte: elaborazione su dati Istat e Servizio Turismo – Regione Umbria

5. La domanda turistica negli esercizi alberghieri

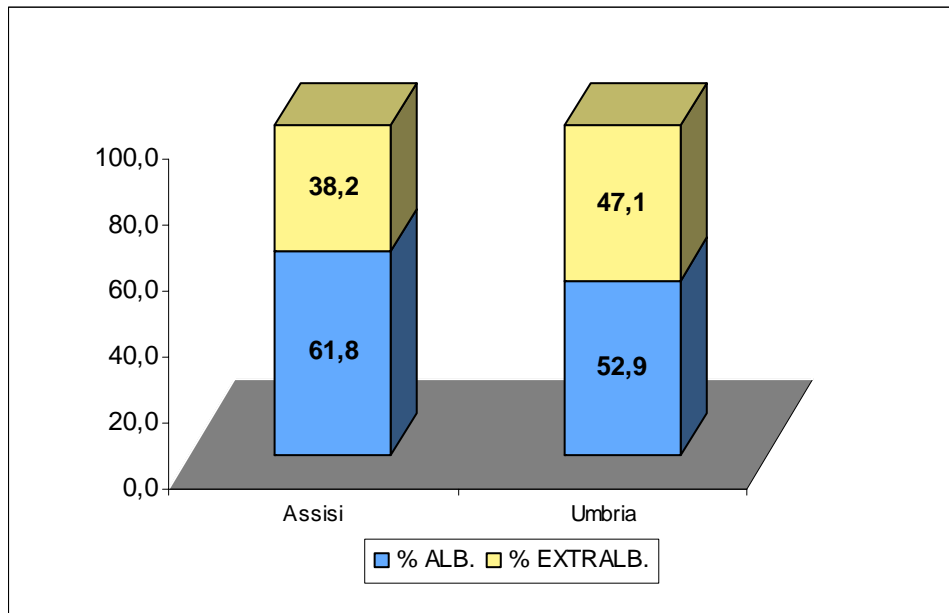
I turisti che nel 2010 scelgono di soggiornare nelle strutture alberghiere del comprensorio Assisano hanno dato origine a **638.579 presenze (342.948 arrivi)**, rappresentando una quota pari al 61,8% del flusso totale. A livello regionale si osserva invece una distribuzione delle presenze con un comportamento più equilibrato dei turisti: il settore alberghiero accoglie il 52,9% delle presenze e il comparto extralberghiero il restante 47,1% (vedi Graf. 25).

Le presenze nelle strutture alberghiere dell'Assisano nel 2010 sono aumentate rispetto all'anno precedente del +1,93%, a fronte di un incremento complessivo della domanda del +1,20%, pertanto, la domanda alberghiera è la componente che ha inciso in maniera più significativa sull'incremento della domanda complessiva. Anche nella regione si è registrato nell'ultimo anno un incremento delle presenze nelle strutture alberghiere (+1,49%), seppure di entità più modesta rispetto a quello dell'Assisano.

L'analisi dei dati relativi al decennio 2000-2010 mostra, tuttavia, una progressiva perdita di rilevanza del settore alberghiero, tanto che il peso delle presenze in tale

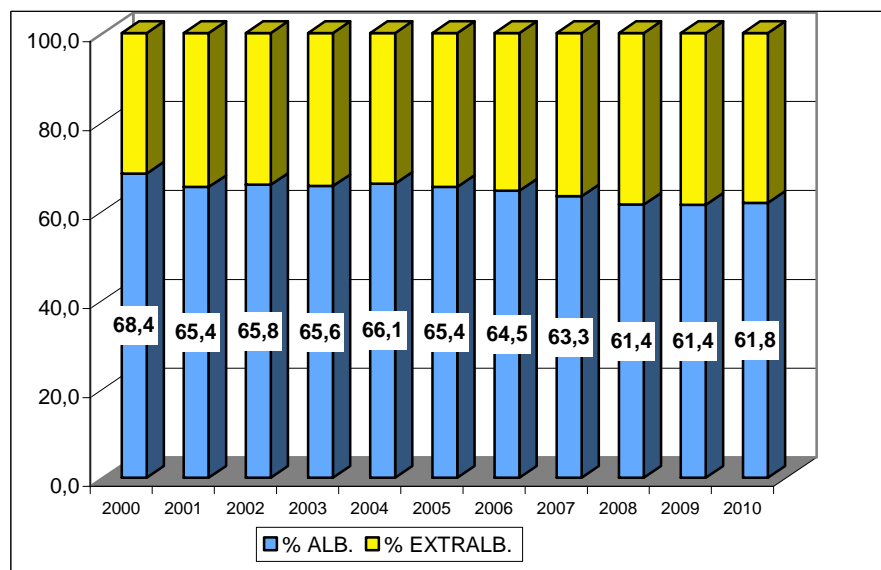
contesto è passato dal 68,4% del 2000 al 61,8% del 2010, perdendo 6,6 punti percentuali. A livello regionale la clientela del settore alberghiero che nel 2000 rappresentava circa il 63% della domanda complessiva, nel 2010 si è ridotta di ben 10 punti percentuali.

Graf. 25 – Composizione % presenze in Umbria e nel comprensorio Assisano per tipologia ricettiva. Anno 2010.



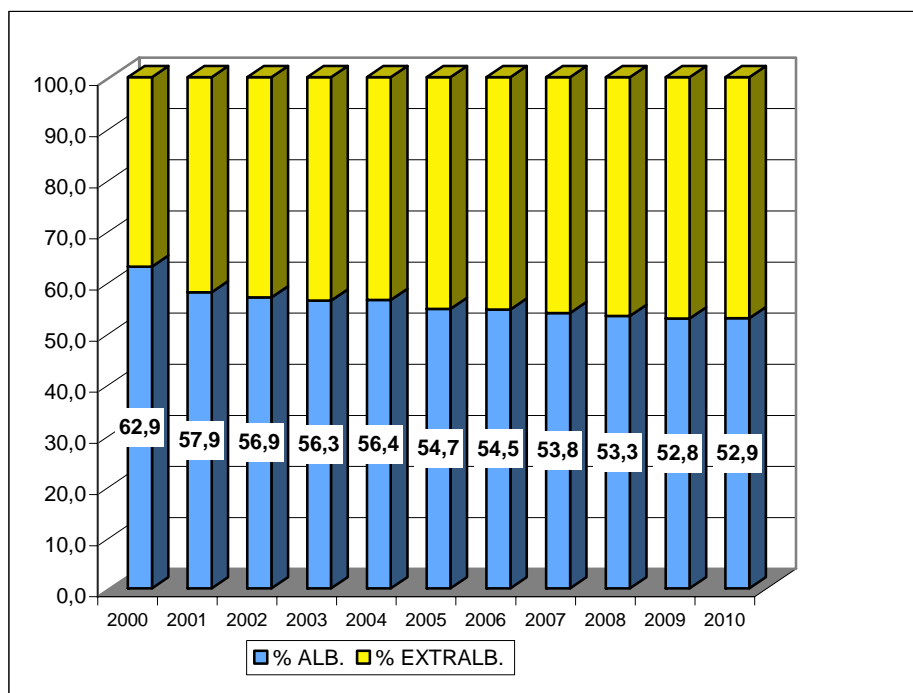
Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 26 – Composizione % presenze nell'Assisano per tipo di ricettività. Anni 2000-2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 27 – Composizione % presenze in Umbria per tipo di ricettività. Anni 2000-2010.



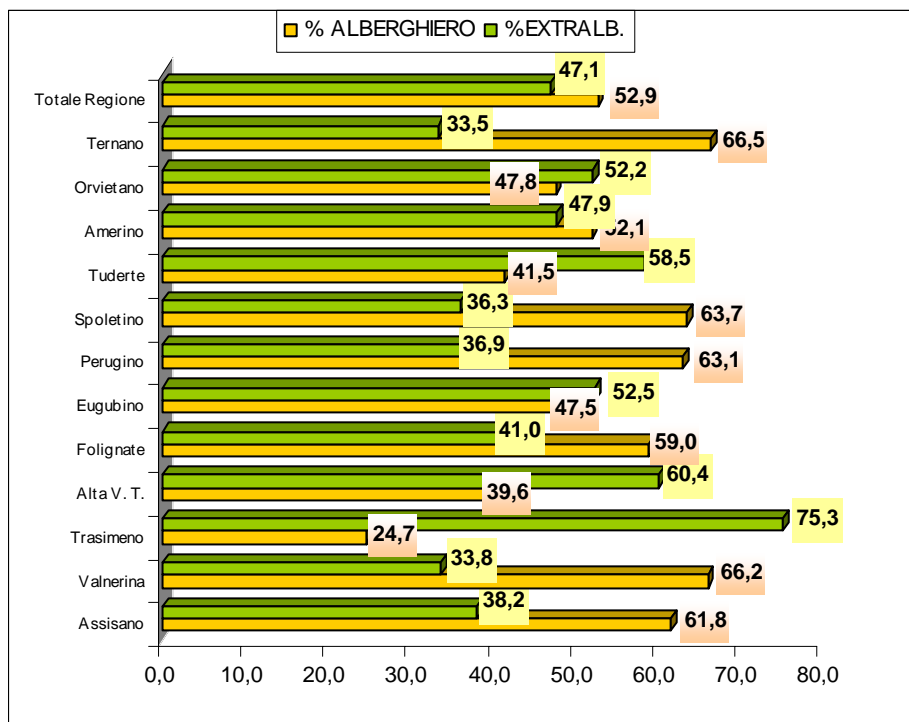
Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Il quadro a livello nazionale relativo al 2009 evidenzia un peso maggiore del comparto alberghiero: le presenze registrate negli esercizi alberghieri valgono, infatti, il 66,5% del totale, una quota che rispetto al 2000 si è ridotta di circa 2,5 punti a favore del comparto extralberghiero.

L'analisi della distribuzione delle presenze nei comprensori umbri sulla base della tipologia di ricettività scelta mostra una prevalenza di realtà territoriali nelle quali risulta predominante il comparto alberghiero, tra cui l'Assisano, la Valnerina, il Foligno, il Perugino, lo Spolefino, l'Amerino ed il Ternano. Nei restanti comprensori (Trasimeno, Alta Valle del Tevere, Eugubino, Tuderte, Orvietano) si registra invece un'incidenza più rilevante delle presenze nelle strutture del comparto extralberghiero.

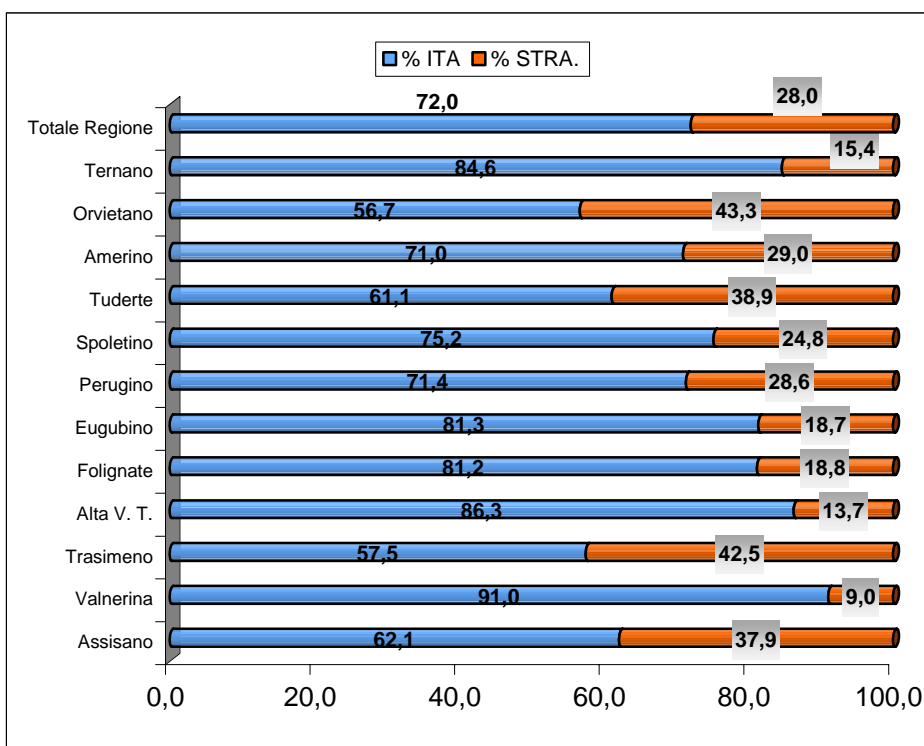
Nelle strutture alberghiere del comprensorio Assisano le presenze sono riconducibili per il 62% a clienti **italiani (396.786)** e per il 38% a clienti **stranieri (241.793)**, un dato quest'ultimo che supera ampiamente l'incidenza percentuale della componente straniera sulla domanda alberghiera regionale (28%). Come si evidenzia dal grafico 29, l'area dell'Orvietano, quella del Trasimeno e del Tuderte sono le zone dove la domanda straniera assume il peso più rilevante nella regione.

Graf. 28 – Distribuzione % presenze nei comprensori umbri per tipologia ricettiva scelta. Anno 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 29 – Composizione % presenze di italiani e stranieri nel comparto alberghiero nei comprensori umbri. Anno 2010

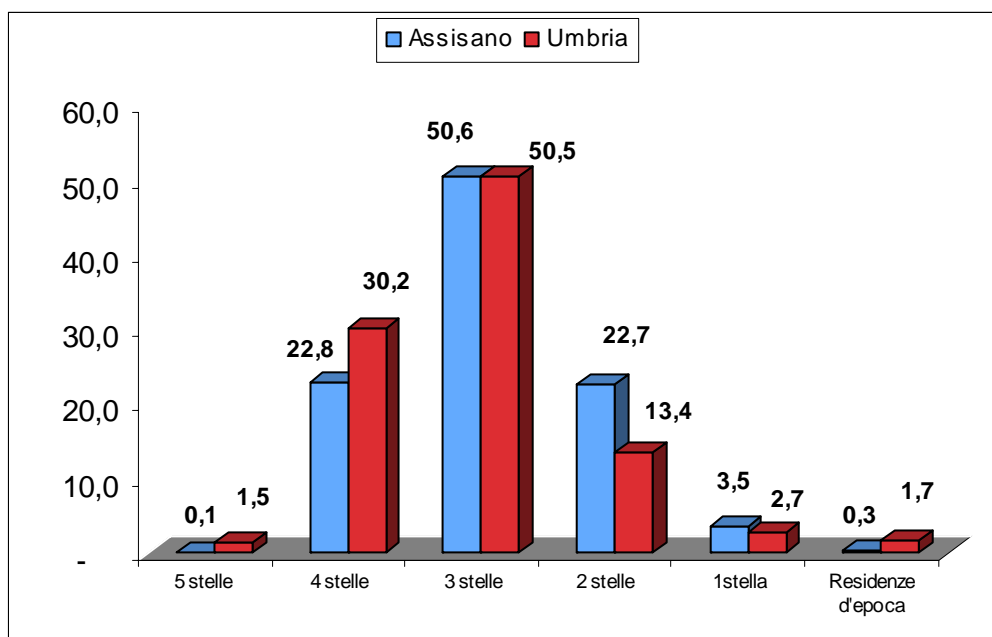


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

5.1 Le presenze nel comparto alberghiero per categoria di struttura

I turisti che scelgono di soggiornare nelle strutture alberghiere tendono a privilegiare gli esercizi di livello qualitativo medio, infatti il 50% circa delle presenze si registra presso gli alberghi di categoria 3 stelle sia nell'Assisano che nella regione nel suo insieme; il 22,8% alloggia nei 4 stelle (il 30,2% in Umbria), il 22,7% nei 2 stelle (il 13,4% in Umbria), mentre una quota molto più modesta (0,1% nell'Assisano; 1,5% in Umbria) alloggia negli esercizi a 5 stelle, data anche la ridotta presenza di tali strutture sia nel comprensorio che nella regione. Negli esercizi di categoria 1 stella si registra soltanto il 3,5% delle presenze del comprensorio (2,7% in Umbria), mentre nelle residenze d'epoca lo 0,3% (1,7% in Umbria).

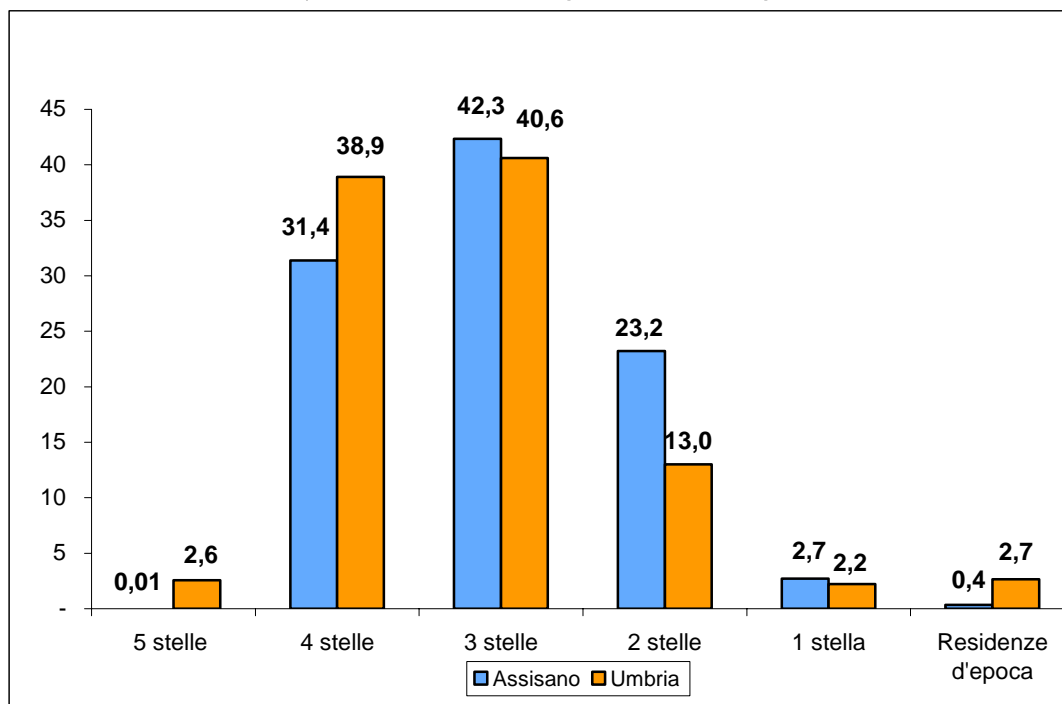
Graf. 30 - Composizione % presenze nelle strutture alberghiere. Confronto Assisano-Umbria. Anno 2010



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Se si analizza in maniera più approfondita il comportamento della domanda straniera che soggiorna nelle strutture alberghiere assisane si osserva che questa si orienta in prevalenza verso le strutture a 3 stelle (42,3% delle presenze) e a 4 stelle (31,4%), poi nell'ordine negli esercizi di categoria 2 stelle (23,2%), 1 stella (2,7%), 5 stelle (0,01%) e nelle residenze d'epoca (0,4%). Un ordine di preferenze piuttosto analogo lo si riscontra a livello regionale, così come emerge dal grafico sottostante.

Graf. 31 - Distribuzione % presenze straniere negli esercizi alberghieri. Anno 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

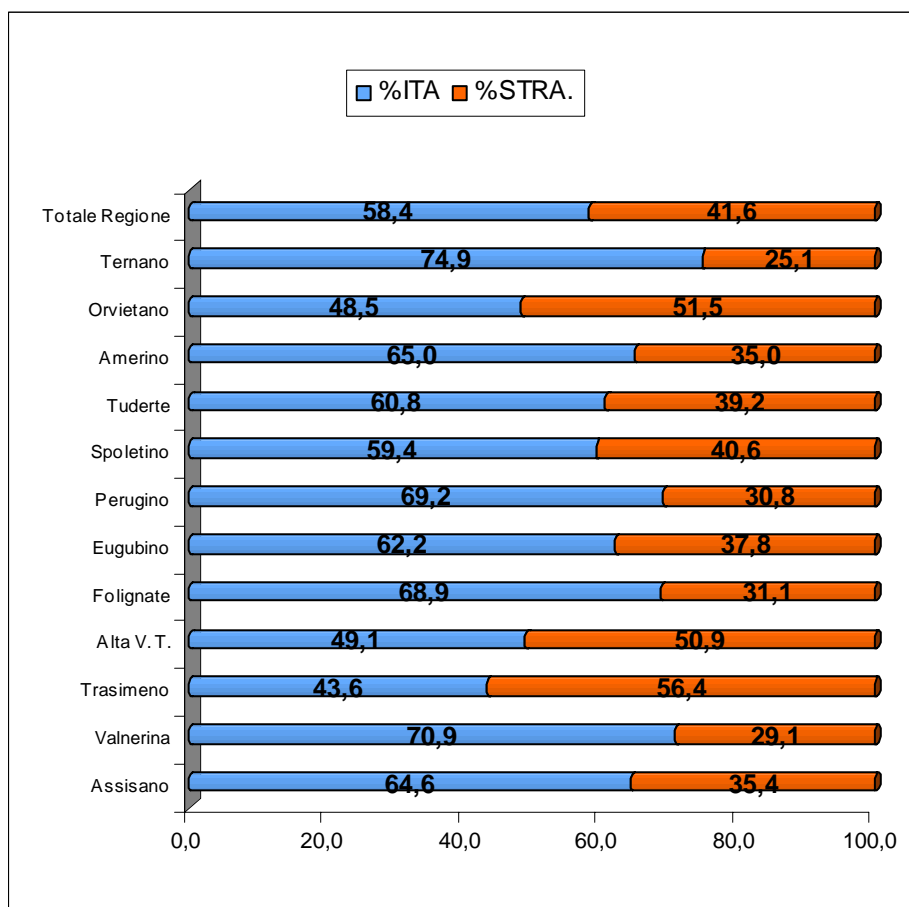
6. La domanda turistica nelle strutture del comparto extralberghiero

La domanda che nel 2010 ha trascorso le sue vacanze nelle strutture del comparto extralberghiero dell'Assisano, è quantificabile in 394.724 presenze (141.523 arrivi), ed è aumentata, seppure in quantità modesta (+0,04%) rispetto all'anno precedente.

Tale domanda, costituita per il 64,6% da nazionali (254.950 presenze; 102.910 arrivi) e per il 35,4% da stranieri (139.774 presenze; 38.613 arrivi), se confrontata con i valori del 2009 mostra un aumento di circa il 4% della componente nazionale (+6% arrivi), a fronte di una diminuzione della componente estera del -6,4% (-4,3% arrivi). Questo tipo di variazioni non trovano riscontro a livello regionale, dove invece si è registrato un incremento generale della domanda extralberghiera del +1,1%, imputabile sia ai nazionali (+1,2%) che agli stranieri (+0,9%).

Nell'Assisano la composizione percentuale delle presenze nel comparto extralberghiero per nazionalità di provenienza mette in luce un'incidenza della domanda straniera più contenuta che nella regione nel suo insieme (41,6%).

Graf. 32 – Composizione % presenze di italiani e stranieri nel comparto extralberghiero nei comprensori umbri. Anno 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Nelle strutture extralberghiere del Trasimeno si registra la più alta concentrazione di presenze di turisti stranieri (56,4%), mentre il Ternano si caratterizza per la più bassa percentuale di presenze straniere (25,1%).

6.1 Le presenze nel comparto extralberghiero per tipologia di strutture

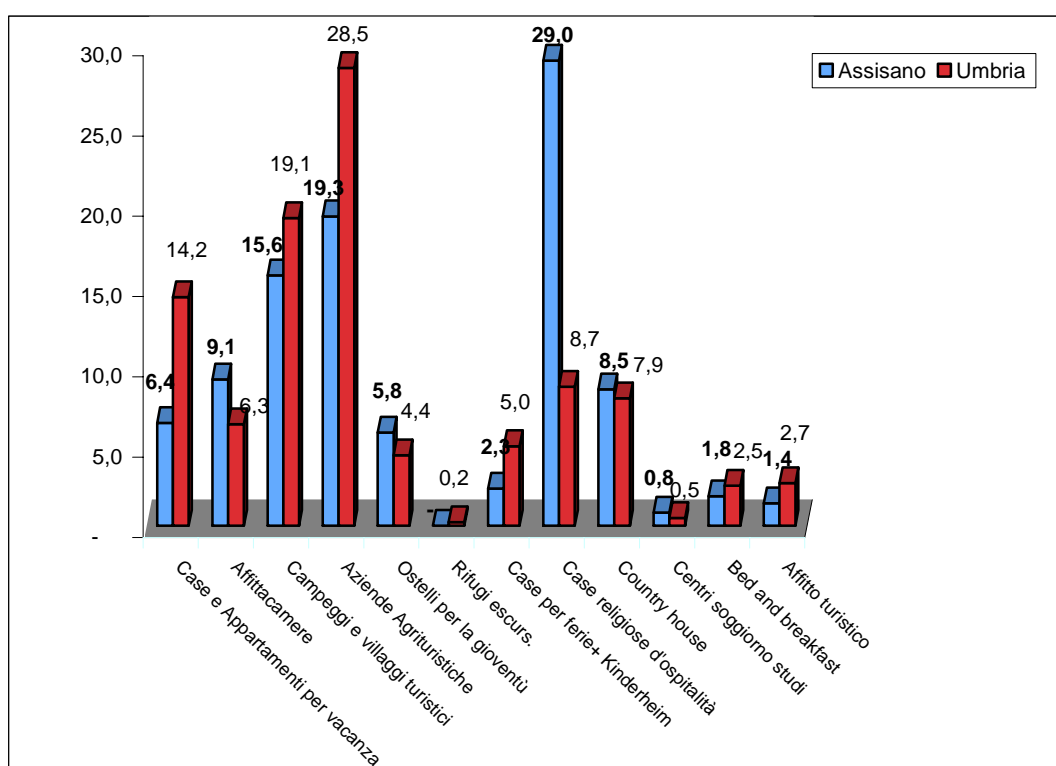
Quanto alla clientela che sceglie di soggiornare nelle strutture del comparto extralberghiero si rileva che nel comprensorio di Assisi, data la caratterizzazione dell'offerta di tipo religioso, quasi il 30% delle presenze vengono registrate presso le Case religiose d'ospitalità presenti nell'area.

Un'altra quota consistente della domanda si rivolge alle Aziende Agrituristiche (19,3%) ed ai Campeggi (15,6%) collocati nelle vicinanze della città. Tra la ricettività collocata in campagna le Country house soddisfano un'altra parte interessante della

domanda assisana (8,5%) che ama trascorrere il proprio tempo di vacanza immersa nel paesaggio umbro, a contatto con la natura e con la possibilità di svolgere una serie di attività legate ad esperienze di benessere psico-fisico.

Rilevante è anche la quota di presenze presso gli Affittacamere (9,1%) e nelle Case e Appartamenti per vacanze (6,4%), mentre è piuttosto modesta la domanda presso i Bed & breakfast (1,8%), inferiore a quella che si registra nel resto della regione. Il Graf. 33 consente di valutare le diverse scelte ricettive che si riscontrano nel comprensorio di Assisi e nella regione nel suo insieme.

Graf. 33 - Incidenza % delle presenze per struttura ricettiva extralberghiera. Confronto Assisano, Umbria. Anno 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

7. La permanenza della clientela nelle strutture ricettive

I turisti italiani e stranieri che soggiornano nel comprensorio di Assisi vi rimangono in media per 2 giornate. Questo valore della permanenza³ che si presenta in-

³ La permanenza media dei turisti è data dal rapporto tra le presenze e gli arrivi registrati presso le strutture ricettive.

feriore rispetto al dato medio regionale (2,8 gg.) si è mantenuto pressoché costante dal 2000 ad oggi. Se si analizza in modo separato la permanenza nelle strutture del comparto alberghiero ed extralberghiero, si riscontrano comportamenti diversi della domanda: i turisti rimangono negli esercizi alberghieri per meno di 2 giorni (1,9), mentre soggiornano più a lungo (2,8 gg.) negli esercizi complementari. Questa maggiore permanenza è da mettere in relazione sia con le caratteristiche proprie delle tipologie ricettive che costituiscono l'offerta del comparto extralberghiero, che con la spesa ad esse associata, mediamente inferiore rispetto a quella del comparto alberghiero.

I dati statistici mostrano un diverso atteggiamento della clientela italiana rispetto a quella straniera: quest'ultima rimane più a lungo nelle strutture extralberghiere del comprensorio (3,6 gg.) piuttosto che negli alberghi (1,7 gg.); la domanda interna soggiorna nell'extralberghiero per 2,5 giornate e 1,9 giorni nell'alberghiero.

A livello regionale i clienti stranieri si fermano in media più a lungo (3,5 gg.) che nel comprensorio Assisano, soprattutto nel caso del comparto extralberghiero dove alloggiano per più di 6 giornate.

Tab. 1 – Permanenza media nelle strutture ricettive del comprensorio di Assisi.

| Tipologie ricettive | 2000 | 2009 | 2010 |
|------------------------|------|------|------|
| Esercizi alberghieri | 1,7 | 2,0 | 1,9 |
| Italiani | 1,8 | 2,0 | 1,9 |
| Stranieri | 1,5 | 1,9 | 1,7 |
| Esercizi complementari | 3,0 | 2,9 | 2,8 |
| Italiani | 3,0 | 2,5 | 2,5 |
| Stranieri | 3,0 | 3,7 | 3,6 |
| Totale esercizi | 2,0 | 2,2 | 2,1 |
| Italiani | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Stranieri | 1,8 | 2,3 | 2,1 |

Fonte: Ufficio Turismo Regione dell'Umbria

Tab. 2 - Permanenza media nelle strutture ricettive dell'Umbria

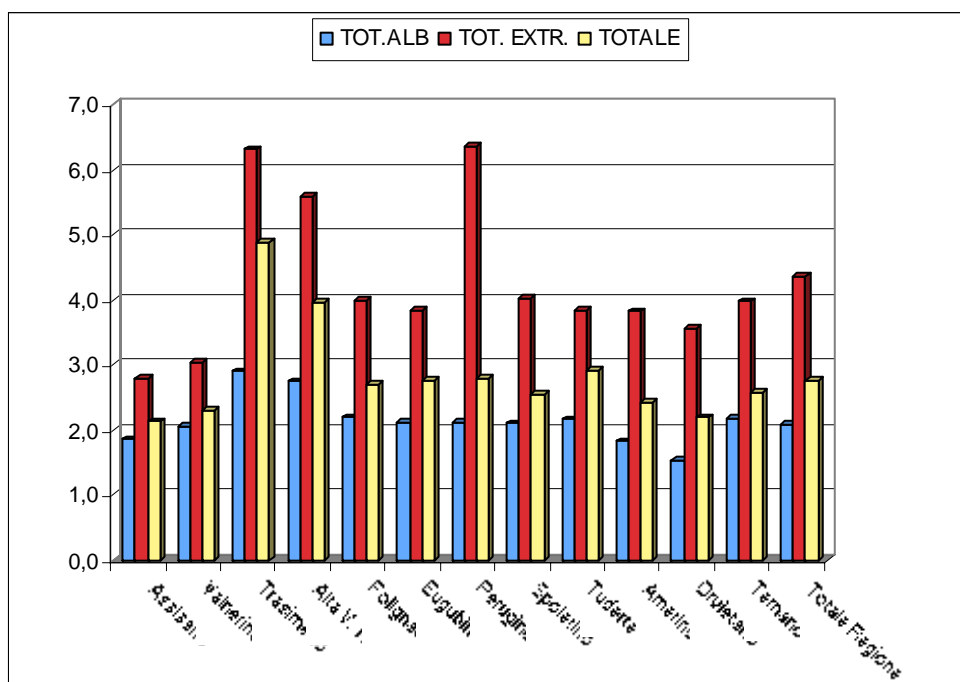
| Tipologie ricettive | 2000 | 2009 | 2010 |
|------------------------|------|------|------|
| Esercizi alberghieri | 2,2 | 2,1 | 2,1 |
| Italiani | 2,3 | 2,1 | 2 |
| Stranieri | 2,0 | 2,3 | 2,2 |
| Esercizi complementari | 5,3 | 4,5 | 4,4 |
| Italiani | 4,8 | 3,7 | 3,6 |
| Stranieri | 6,0 | 6,4 | 6,3 |
| Totale esercizi | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| Italiani | 2,8 | 2,6 | 2,5 |
| Stranieri | 3,0 | 3,6 | 3,5 |

Fonte: Ufficio Turismo Regione dell'Umbria

Appare interessante considerare il confronto del dato della permanenza di turisti ad Assisi con quello della regione nel suo insieme e degli altri comprensori. La situazione nell'Assisano si connota per il valore più basso della permanenza rispetto alle altre situazioni; soltanto nel territorio dell'Orvietano e nell'Amerino la permanenza nelle strutture alberghiere risulta al di sotto del dato di Assisi.

Tale constatazione impone di analizzare le possibili cause che determinano questo comportamento della domanda, al fine di intervenire con iniziative mirate che possano tendere ad allungare il soggiorno dei turisti ad Assisi.

Graf. 34 – La permanenza media dei turisti nei comprensori umbri. Anno 2010



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

8. La stagionalità dei flussi turistici nel comprensorio Assisano

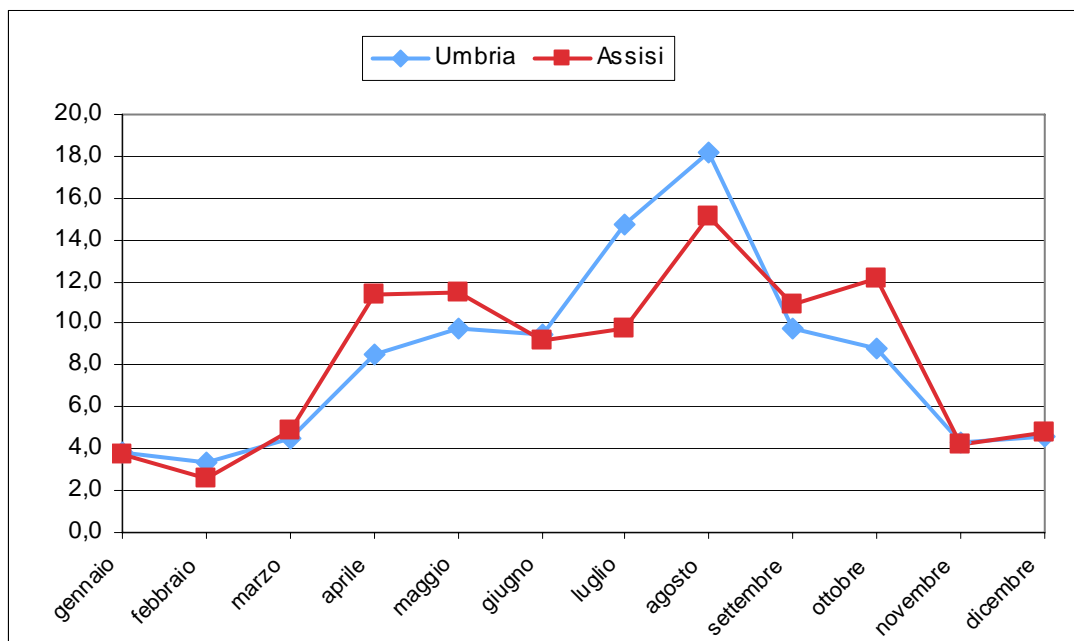
La domanda turistica nel comprensorio di Assisi registra la massima concentrazione di presenze nel mese di agosto (156.412, il 15% del totale), seguito dal mese di ottobre in corrispondenza della festa di San Francesco (125.617; 12,2%) e dal mese di maggio (118.426; 11,5%).

Il primato di presenze nel mese di agosto risulta confermato rispetto al 2009, nonostante la riduzione del -3,3% (-0,5% negli arrivi) registrata nell'ultimo anno; si è inoltre contratta del -4,2% la domanda anche nel mese di luglio, mentre sono aumentati gli arrivi nello stesso mese (+4,0%).

Il confronto della stagionalità dei flussi nell'Assisano rispetto a quella che interessa la domanda regionale evidenzia una minore concentrazione delle presenze nei soli mesi estivi, a vantaggio dei mesi della primavera (aprile, maggio) e dell'autunno (settembre, ottobre).

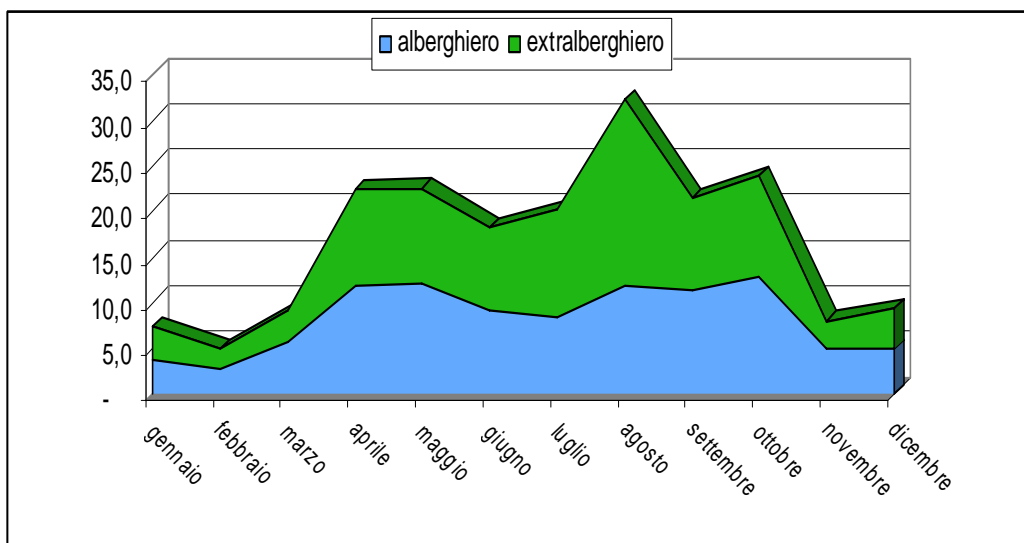
La stagionalità della domanda nel comprensorio risulta più accentuata nel comparto extralberghiero rispetto all'alberghiero, con picchi di presenze soprattutto nel mese di agosto (20,6% delle presenze annuali).

Graf. 35 – Distribuzione mensile delle presenze nel comprensorio Assisano ed in Umbria. Anno 2010



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

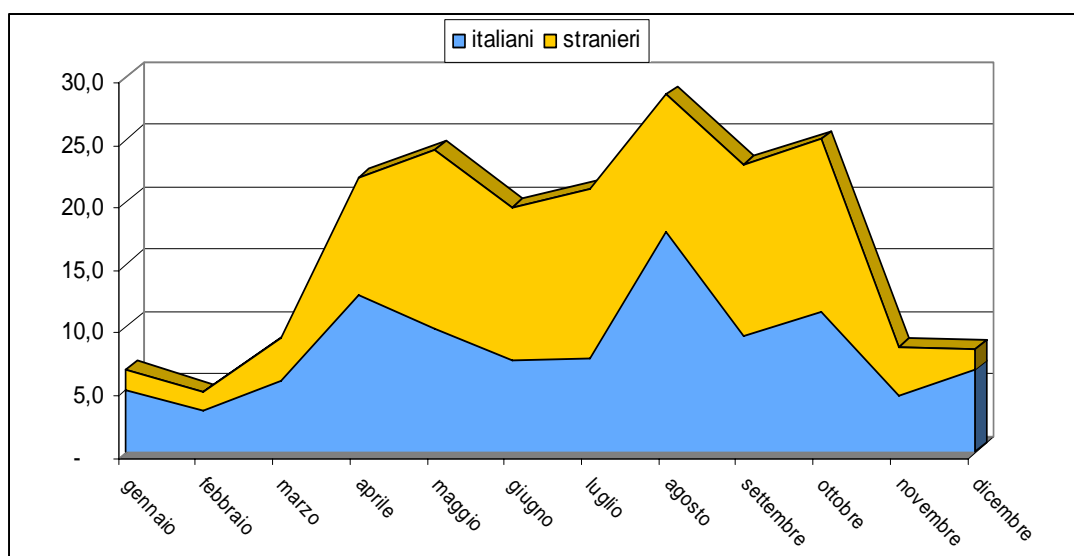
Graf. 36 – Distribuzione (%) mensile presenze nel comparto alberghiero ed extralberghiero del comprensorio Assisano. Anno 2010



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Quanto agli stranieri la loro domanda si distribuisce in maniera più uniforme rispetto a quella degli italiani nei mesi da aprile ad ottobre. I turisti nazionali effettuano le presenze ad Assisi principalmente nel mese di agosto (17,5%), di aprile (12,5%) e ottobre (11,2%).

Graf. 37 – Stagionalità della domanda di italiani e stranieri nel comprensorio Assisano. Anno 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

9. Considerazioni di sintesi sulla domanda turistica nell'Assisano

L'analisi a carattere quantitativo sviluppata sull'andamento delle presenze turistiche nel comprensorio Assisano e più in generale nella regione Umbria, consente di distinguere:

- situazioni nelle quali si registra una crescita della domanda sia nel breve (2010/09) che nel medio periodo (2009/2000) (classificate "in espansione");
- situazioni in cui si registra una riduzione dei flussi nel medio periodo, ma una crescita nel breve termine (classificate "in ripresa");
- situazioni in cui si verifica una crescita della domanda nel medio periodo a fronte di un calo nel breve (classificate "in difficoltà congiunturale");
- condizioni in cui si riscontra una flessione dei flussi sia nel breve che nel medio periodo (classificate "in crisi").

Il comprensorio di Assisi secondo la lettura proposta, si colloca in una situazione di "ripresa" del turismo, in quanto i valori positivi registrati per le presenze nel 2010 (+1,2%) segnano un'inversione di tendenza dei flussi rispetto all'andamento negativo registrato nel decennio 2000-2009 (-11,2%). Siamo quindi di fronte ad un segnale positivo di ripresa della domanda locale che tende a riallineare l'andamento del turismo nel comprensorio a quello regionale.

Si può, infatti, affermare che nonostante la crisi che ha interessato il settore, sia gli arrivi che le presenze turistiche hanno retto all'impatto, mantenendosi su valori superiori a quelli registrati per il 2000, che come è noto, ha segnato un anno particolarmente significativo per il turismo nazionale ed umbro.

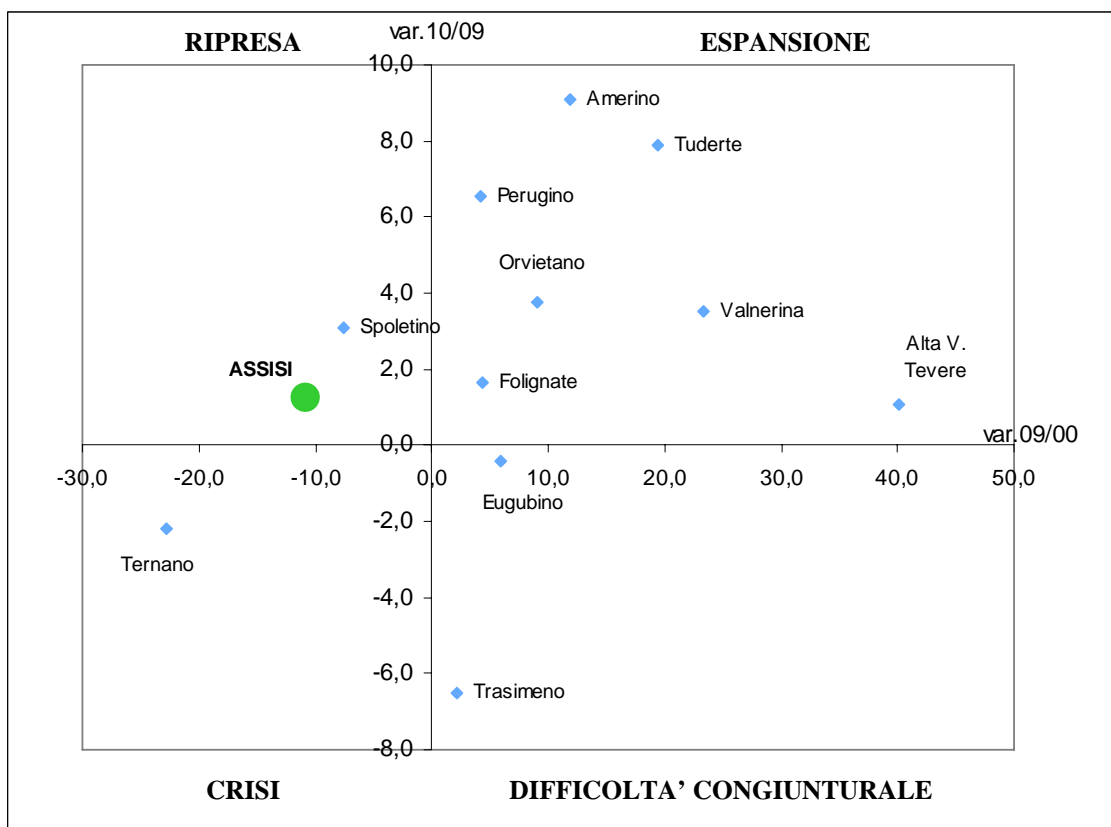
Alla luce di queste considerazioni sarà dunque molto importante, ai fini della definizione della governace turistica territoriale, puntare sulle componenti della domanda che hanno mostrato un "rinnovato" interesse o una "nuova" attrazione per il "prodotto" Assisi, al fine di consolidarne nel tempo l'andamento di crescita.

Anche il turismo nel comprensorio Spoletino si trova in una situazione di ripresa, analoga a quella dell'Assisano, mentre più numerose sono le realtà territoriali che si caratterizzano per una situazione di "espansione" della domanda turistica; tra queste: l'Amerino, il Tuderte, il Perugino, l'Orvietano, la Valnerina e l'Alta Valle del Tevere.

L'area del Trasimeno e quella dell'Eugubino si trovano invece a fronteggiare

una situazione di "difficoltà congiunturale" del turismo, risentendo ancora nell'ultimo anno dell'effetto negativo della crisi economica che ha coinvolto pesantemente anche il settore turistico. Il turismo nel comprensorio Ternano si configura in una posizione di maggiore difficoltà rispetto alle altre aree della regione, trovandosi in una situazione di "crisi" evidenziata da una diminuzione della domanda nel decennio 2000 - 2009 che tende a prolungarsi nel tempo.

Graf. 38 – Presenze nei comprensori umbri: le dinamiche nel breve (var. % 2010/09 – asse verticale) e nel medio periodo (var. % 2009/00 – asse orizzontale)



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

ANALISI DELL'OFFERTA TURISTICA NEL COMPRESORIO ASSISANO

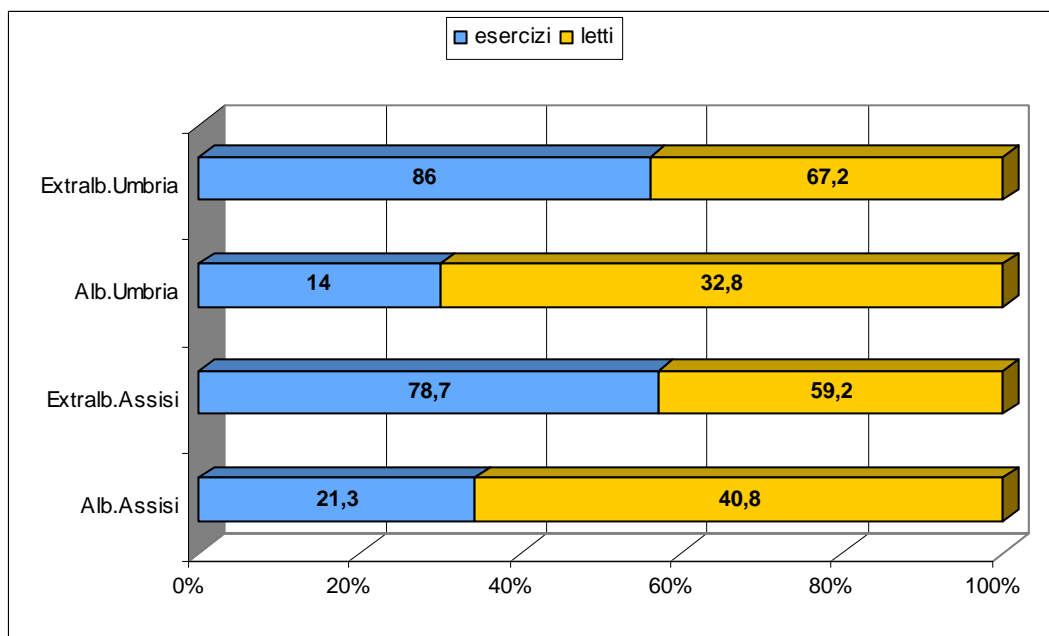
1. L'offerta ricettiva nel comprensorio di Assisi

L'offerta ricettiva nel comprensorio Assisano è costituita da 98 strutture alberghiere (il 21,3% del totale) e da 362 esercizi del comparto extralberghiero (il 78,7% dell'offerta ricettiva), per un totale di 460 esercizi e 12.421 letti. Si tratta dunque di un'offerta con una prevalente connotazione a carattere extralberghiero, tuttavia il peso del comparto nel comprensorio è inferiore a quello che assume in ambito regionale (86%).

La capacità ricettiva in termini di posti letto disponibili è per il 40,8% di tipo alberghiero (5.063 posti letto, il 17% del totale regionale) e per il 59% circa di tipo extralberghiero (7.358 posti letto, 12,2% del totale regionale). Il confronto della realtà locale con quella regionale mostra nel comprensorio una situazione caratterizzata da una maggior rilevanza della capacità ricettiva alberghiera.

Nell'ultimo anno di rilevazione gli esercizi alberghieri dell'Assisano sono aumentati del +2,1% (in Umbria +1,1%), a fronte però di una diminuzione della capacità ricettiva del -1% (in Umbria aumento di +0,5% dei posti letto).

Graf. 1 – Composizione % della ricettività in Umbria e nel comprensorio Assisano Anno 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

La situazione nel comparto extralberghiero del comprensorio ha mostrato un incremento generalizzato sia delle strutture (+8,1%) che dei posti letto (+3,8%), supe-

riore a quello registrato a livello regionale (+5,6% esercizi; +2,5% posti letto).

Nel periodo dall'inizio degli anni 2000 al 2010 le strutture del comparto extralberghiero nella regione si sono incrementate del 35%, offrendo un aumento di posti letto disponibili del +17,5%. Tale processo di crescita ha coinvolto anche le strutture extralberghiere del comprensorio Assisano che sono aumentate del +31% (posti letto: +13,6%).

2. Il comparto alberghiero

Il panorama alberghiero del comprensorio di cui fanno parte 98 strutture (il 17% delle strutture alberghiere della regione) è costituito in prevalenza da esercizi a 2 stelle (38) e 3 stelle (33), che rappresentano complessivamente il 72,5% dell'offerta alberghiera. Gli esercizi a 4 stelle (10) pesano per il 10,2%, mentre quelli a 5 stelle (1) soltanto per l'1%. Le strutture di categoria 1 stella (14) sono il 14,3% del totale e le residenze d'epoca (2) il 2%.

Il 2010 ha visto aumentare l'offerta di esercizi del 2%, incremento dovuto all'aumento delle strutture di livello qualitativo medio alto: i 4 stelle sono cresciuti del +11%; i 3 stelle del 10% ed è stata inoltre aperta una struttura a 5 stelle nel centro storico di Assisi, l'unica del comprensorio, con un conseguente incremento di posti letto. Dall'altro lato nel segmento basso si rileva un decremento delle strutture a 2 stelle (-2,6%) e più ancora di quelle ad 1 stella (-12,5%).

La capacità ricettiva alberghiera del comprensorio in termini di posti letto disponibili è diminuita a livello complessivo del -1% a seguito della riduzione che si è determinata nel segmento medio basso: i letti nelle strutture ad 1 stella sono diminuiti del -23% circa rispetto al 2009 e quelli nelle strutture a 2 stelle sono diminuiti del -27,5%. La crescita dei posti letto nelle strutture di livello medio-alto non è riuscita, dunque, a contrastare la tendenza negativa che ha caratterizzato il 2010.

Il quadro che emerge dall'analisi mostra una tendenza al miglioramento qualitativo dell'offerta alberghiera, con la progressiva "espulsione" delle strutture di livello qualitativo più basso, in termini dimensionali meno adeguate per accogliere forme di turismo organizzato.

Tab. 1 - Consistenza offerta alberghiera nell'Assisano. Anno 2010.

| Categoria | Esercizi 2010 | | Letti 2010 | | Dim. media | gg.letto |
|----------------------|---------------|------------|--------------|-------------|------------|------------------|
| | v.a. | 2010/09 | v.a. | 2010/09 | | |
| 5 stelle | 1 | | 35 | | 35 | 5.950 |
| 4 stelle | 10 | 11,1 | 1.214 | 12,0 | 121 | 415.452 |
| 3 stelle | 33 | 10,0 | 2.482 | 11,5 | 75 | 820.669 |
| 2 stelle | 38 | -2,6 | 1.047 | -27,5 | 28 | 436.113 |
| 1 stella | 14 | -12,5 | 256 | -22,9 | 18 | 99.811 |
| Residenze d'epoca | 2 | 0,0 | 29 | 0,0 | 15 | 10.585 |
| Totale | 98 | 2,1 | 5.063 | -1,0 | 52 | 1.788.580 |

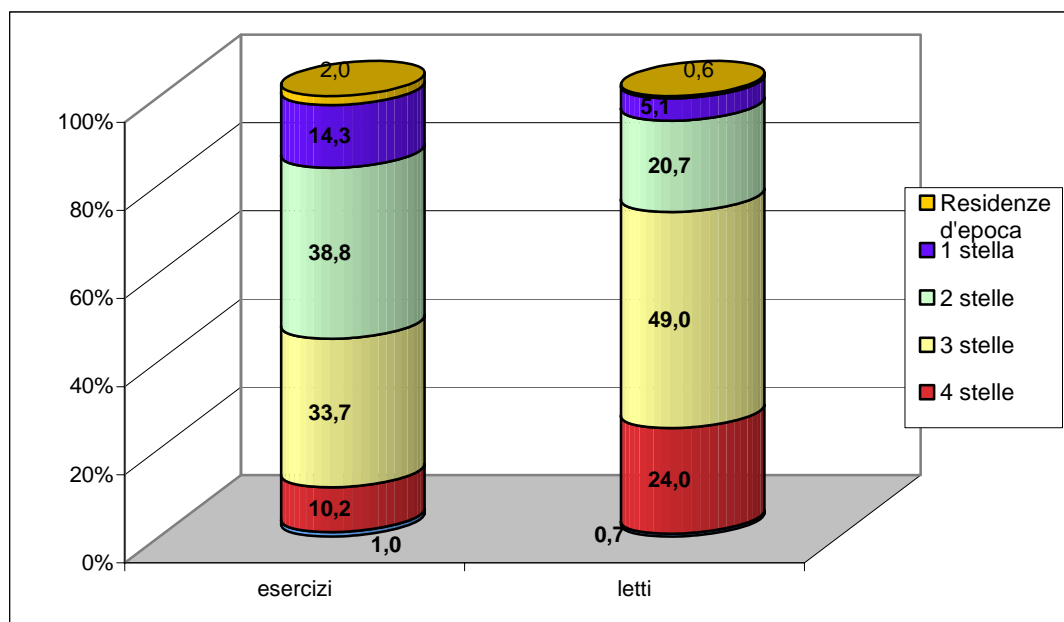
Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Tab. 2 - Consistenza offerta alberghiera in Umbria. Anno 2010

| Categoria | Esercizi 2010 | | Letti 2010 | | Dim. media | gg.letto |
|---------------|---------------|------------|---------------|------------|------------|-------------------|
| | v.a. | 2010/09 | v.a. | 2010/09 | | |
| 5 stelle | 3 | 0,0 | 334 | 13,2 | 111 | 112.033 |
| 4 stelle | 73 | 1,4 | 7.626 | 3,6 | 104 | 2.620.857 |
| 3 stelle | 254 | 2,0 | 15.154 | 2,0 | 60 | 5.073.532 |
| 2 stelle | 153 | 0,0 | 4.530 | -7,8 | 30 | 1.647.970 |
| 1 stella | 60 | -6,3 | 1.150 | -9,7 | 19 | 411.708 |
| Resid. d'e. | 31 | 14,8 | 661 | 8,2 | 21 | 213.225 |
| Totale | 574 | 1,1 | 29.455 | 0,5 | 51 | 10.079.325 |

Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

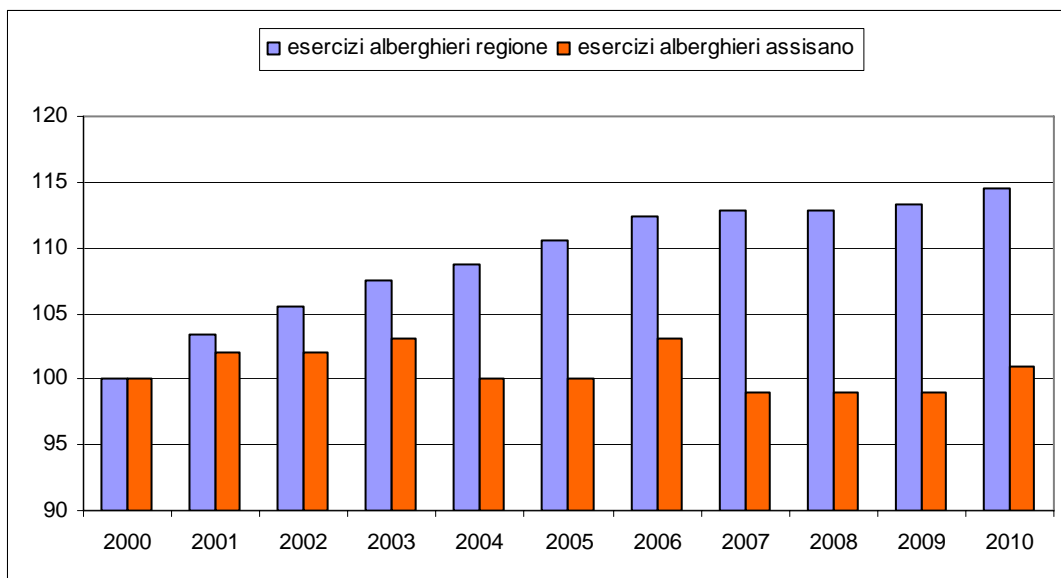
Graf. 2 – Incidenza % esercizi e posti letto alberghieri per categoria nell'Assisano. Anno 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

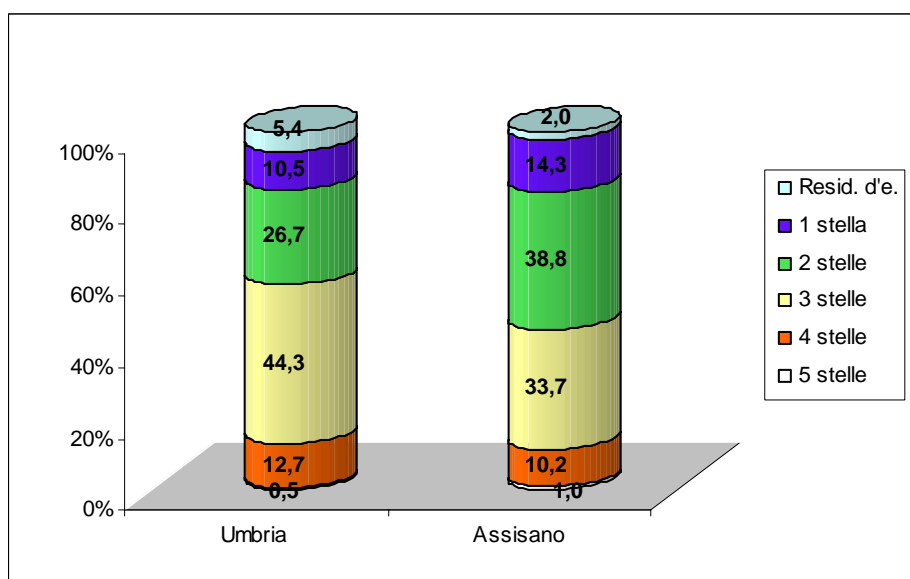
A livello regionale l'offerta alberghiera nel 2010, costituita da 574 strutture, si presenta accresciuta rispetto all'anno precedente del 1,1%, ed anche i posti letto (29.455) sono ulteriormente cresciuti rispetto al 2009, seppure in misura più contenuta (+0,48%). Nel decennio dal 2000 al 2010 le strutture alberghiere nella regione sono aumentate del 14,6% mentre nel comprensorio di Assisi soltanto del 1%.

Graf. 3 – Variazione esercizi alberghieri in Umbria e nell'Assisano. Anni 2000-2010. N. I. 2000=100.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 4 - Composizione % offerta alberghiera per categoria in Umbria e nell'Assisano. Anno 2010



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

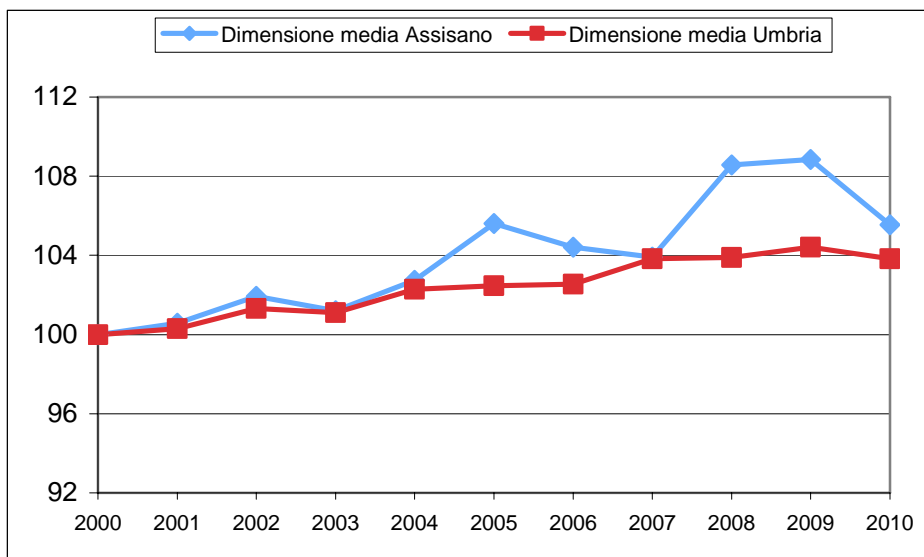
La tendenza verso un innalzamento del livello qualitativo dell'offerta alberghiera che si è verificato nell'ultimo anno nel comprensorio Assisano lo si registra anche a livello regionale: si sono ridotti gli esercizi a 1 stella (-6,25%); sono diminuiti i posti letto disponibili nelle strutture di categoria 2 stelle (-7,81%) ed in quelle a 1 stella (-9,73%) e parallelamente è aumentata la dotazione nelle strutture di categoria medio-alta.

2.1 La dimensione media delle strutture alberghiere

Per avere un quadro più ampio delle modificazioni strutturali che stanno coinvolgendo il settore alberghiero umbro, ed in particolare quello Assisano, è opportuno considerare tra gli altri aspetti anche la dimensione media delle strutture, ottenuta calcolando la dotazione di posti letto per esercizio.

La dimensione media delle strutture alberghiere del comprensorio Assisano nel 2010 risulta pari a 52 posti letto per esercizio, di poco superiore a quella delle strutture della regione (51 posti letto). Tale valore nell'ultimo anno si è ridotto nell'Assisano del -3%, ed a livello regionale dello -0,5%.

Graf. 5 - Variazione dimensione media strutture alberghiere. Confronto Umbria-Assisano. Anni 2000-2010. N. I. 2000=100

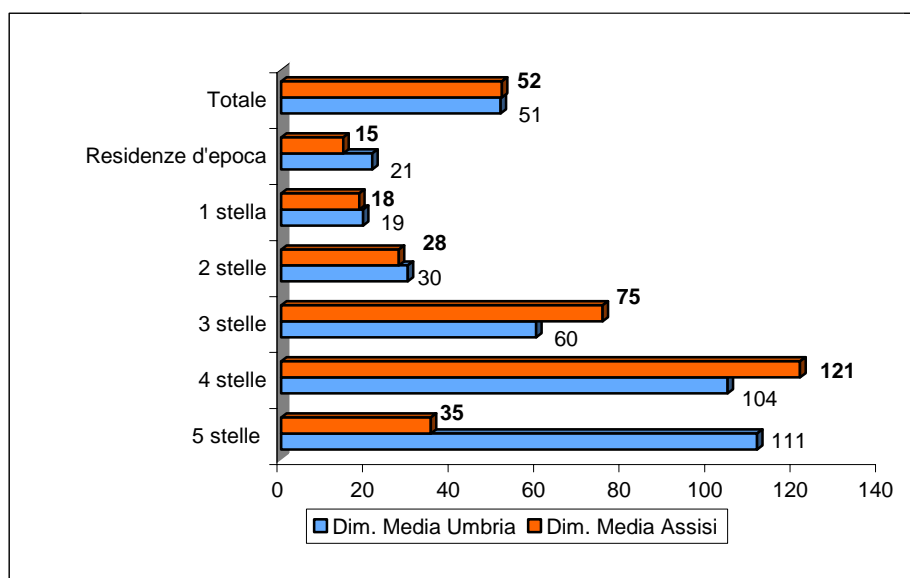


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Risulta interessante considerare le variazioni intervenute nella dimensione media nel corso del decennio 2000-2010: nel comprensorio il parametro dimensionale delle strutture alberghiere è aumentato del 5,5%; in Umbria del 3,8%.

Significativo ai fini dell'analisi è lo studio della relazione tra gli aspetti dimensionali delle strutture e la categoria di appartenenza. In linea generale si rileva che le strutture di categoria più elevata sono caratterizzate da una maggiore dotazione di posti letto disponibili. Infatti, secondo quanto risulta dai dati statistici gli esercizi di categoria 4 stelle sono quelli caratterizzati dalle dimensioni maggiori, 121 posti letto nell'Assisano e 104 nel resto della regione. Man mano che si considerano le strutture di categoria più bassa si rileva una progressiva diminuzione delle dimensioni, tranne alcune eccezioni, come il caso della struttura a 5 stelle di Assisi che, nonostante la sua classificazione, presenta una dimensione di soli 35 posti letto, molto al disotto del valore medio totale, da mettere in relazione con la sua localizzazione all'interno del centro storico.

Graf. 6 - Dimensione media delle strutture alberghiere in Umbria e nel comprensorio di Assisi per categoria. Anno 2010



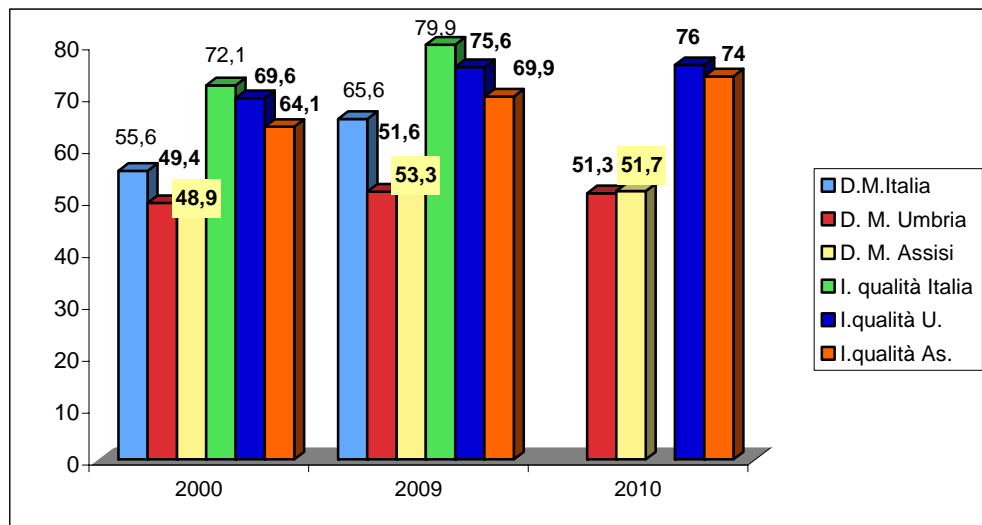
Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

La dimensione media delle strutture alberghiere umbre, nonostante sia andata aumentando negli ultimi anni, risulta ancora inferiore rispetto a quella degli esercizi a livello nazionale, pari nel 2009 a 65,5 posti letto per struttura (vedi grafico n. 7).

La ridotta dimensione media delle strutture alberghiere non va tuttavia conside-

rata, come generalmente accade, un elemento di assoluta criticità dell'offerta umbra che incide negativamente sulla sua competitività. Secondo alcuni studiosi⁴ infatti, le limitate dimensioni aziendali possono essere intese anche come una delle condizioni di autenticità dell'offerta, in grado di incontrare le aspettative soprattutto del turista straniero, soprattutto quando la location (immobile di pregio ristrutturato nel centro storico di città d'arte o immerso in un paesaggio rurale di qualità) costituisce di per sé il maggiore fattore di attrazione della struttura.

Graf. 7 – Alcuni indicatori dell'offerta alberghiera



Fonte: elaborazione su dati Istat e Servizio Turismo – Regione Umbria

Ai fini dell'analisi dell'offerta alberghiera risulta interessante considerare oltre agli aspetti dimensionali anche un altro indicatore sintetico, l'*Indice di qualità*⁵, ottenuto applicando al numero dei letti negli alberghi un sistema di ponderazione che attribuisce loro un peso decrescente al decrescere della categoria. A valori più elevati dell'indice corrisponde una maggiore presenza di capacità ricettiva in strutture di livello elevato e, pertanto, può ritenersi indicativo della qualità dell'offerta alberghiera. Tale valore per il comprensorio Assisano è andato aumentando dal 2000 al 2010, passando da 64,1 a 74. Tuttavia, nonostante questo processo in atto, l'indice

⁴ Si veda la riguardo S. Bollettinari, S. Billi, G. Dall'Ara, *Gli alberghi di piccole dimensioni come risorsa e opportunità*, in XVI Rapporto sul Turismo Italiano, Mercury, 2009, pp. 357-376.

⁵ L'Indice di qualità è ottenuto applicando al numero dei letti negli alberghi un sistema di ponderazione che attribuisce loro un peso decrescente al decrescere della categoria (1,5 per 5 stelle – 1 per 4 stelle – 0,75 per 3 stelle – 0,5 per 2 stelle – 0,25 per 1 stella) e rapportando successivamente il valore ponderato dell'offerta a quello non ponderato. A valori più elevati dell'indice corrisponde una maggiore presenza di alberghi di categoria elevata.

si colloca al di sotto del dato regionale (76), ed a quello registrato a livello nazionale (79,9 per il 2009).

2.2 Il tasso di utilizzazione delle strutture alberghiere

Il dato relativo al tasso di utilizzo delle strutture alberghiere fornisce alcune indicazioni utili al fine di esprimere considerazioni in merito alla efficienza gestionale del settore. Il calcolo dell'indicatore in termini "lordi" (cioè riferito all'intero anno) e "netti", (riferito ai giorni di effettiva apertura delle strutture), evidenzia la quota di capacità ricettiva utilizzata rispetto a quella potenzialmente disponibile nell'intero arco dell'anno, o nel periodo di effettiva apertura delle strutture.

Il valore medio del tasso di utilizzo netto nel comprensorio di Assisi nel 2010 è pari al 35,7%, mentre in Umbria è di 29,9%. La Tab. 4 consente di evidenziare una generale tendenza all'aumento di tale valore rispetto al 2009, nonostante si presenti ancora piuttosto modesto, con possibilità di ampi margini di miglioramento.

A livello nazionale il tasso di utilizzo netto delle strutture alberghiere calcolato per il 2009 è stato pari al 38,8% quindi superiore al valore registrato per il settore umbro ed assisano.

Le strutture di categoria più elevata sono quelle che registrano un tasso di occupazione più alto: in Umbria sono gli alberghi a 5 stelle (39,9%) ed i 4 stelle (34,7%) ad ottenere il tasso più alto; nell'Assisano sono invece le strutture a 3 stelle (39,3%) e quelle a 4 stelle (35%) a far registrare i valori più elevati.

Tab. 4 - Tasso di utilizzo delle strutture alberghiere in Umbria e nell'Assisano. Anni 2009 e 2010.

| | ASSISANO | | UMBRIA | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | T.Utilizzo Netto 2009 | T.Utilizzo Netto 2010 | T.Utilizzo Netto 2009 | T.Utilizzo Netto 2010 |
| 5 stelle | | 9,63 | 37,4 | 39,9 |
| 4 stelle | 36,8 | 35,04 | 34,3 | 34,7 |
| 3 stelle | 39,1 | 39,36 | 29,8 | 30,0 |
| 2 stelle | 30,1 | 33,23 | 24,5 | 24,5 |
| 1 stella | 22,8 | 22,69 | 19,9 | 19,9 |
| Res. d'epoca | 20,1 | 17,17 | 20,0 | 23,8 |
| Totale | 35,0 | 35,70 | 29,5 | 29,9 |

Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

3. Il comparto extralberghiero

La ricettività extralberghiera nel comprensorio Assisano nel 2010 è costituita da 362 esercizi (10,2% del totale regionale) con una capacità ricettiva di 7.358 posti letto disponibili (12,2% totale regionale). Nel corso dell'ultimo anno si è registrato un incremento sia del numero degli esercizi (+8,1%) che dei posti letto (+3,8%).

Anche a livello regionale il comparto extralberghiero, costituito da 3.532 strutture è aumentato nel 2010 del +5,6% rispetto all'anno precedente, mentre i posti letto sono aumentati del +2,5%, quindi in misura inferiore agli incrementi registrati nel comprensorio Assisano.

Tab. 5 – L'offerta extralberghiera nel comprensorio Assisano. Anno 2010.

| Tipologia | Esercizi 2010 | | Posti letto 2010 | | Dim. media | gg.letto |
|---------------------------------|---------------|------------|------------------|------------|-------------|------------------|
| | v.a. | 2010/09 | v.a. | 2010/09 | | |
| Case e Appartamenti per vacanze | 22 | 0,0 | 586 | 5,4 | 26,6 | 186.794 |
| Affittacamere | 98 | 7,7 | 783 | 4,1 | 8,0 | 273.726 |
| Campeggi e villaggi turisti | 2 | 0,0 | 1568 | 0,0 | 784,0 | 484.112 |
| Aziende Agrituristiche | 108 | 4,9 | 1663 | 5,1 | 15,4 | 595.016 |
| Ostelli per la gioventù | 5 | 0,0 | 512 | 0,0 | 102,4 | 186.880 |
| Case per ferie | 2 | 100,0 | 113 | 46,8 | 56,5 | 31.957 |
| Case religiose d'ospitalità | 18 | 0,0 | 1112 | -1,4 | 61,8 | 398.304 |
| Country house | 14 | 0,0 | 497 | 5,5 | 35,5 | 180.027 |
| Centri soggiorno studi | 1 | 0,0 | 35 | 0,0 | 35,0 | 12.775 |
| Bed and breakfast | 63 | 10,5 | 321 | 13,0 | 5,1 | 92.807 |
| Affitto turistico | 29 | 38,1 | 168 | 32,3 | 5,8 | 53.936 |
| Totale | 362 | 8,1 | 7358 | 3,8 | 20,3 | 2.496.334 |

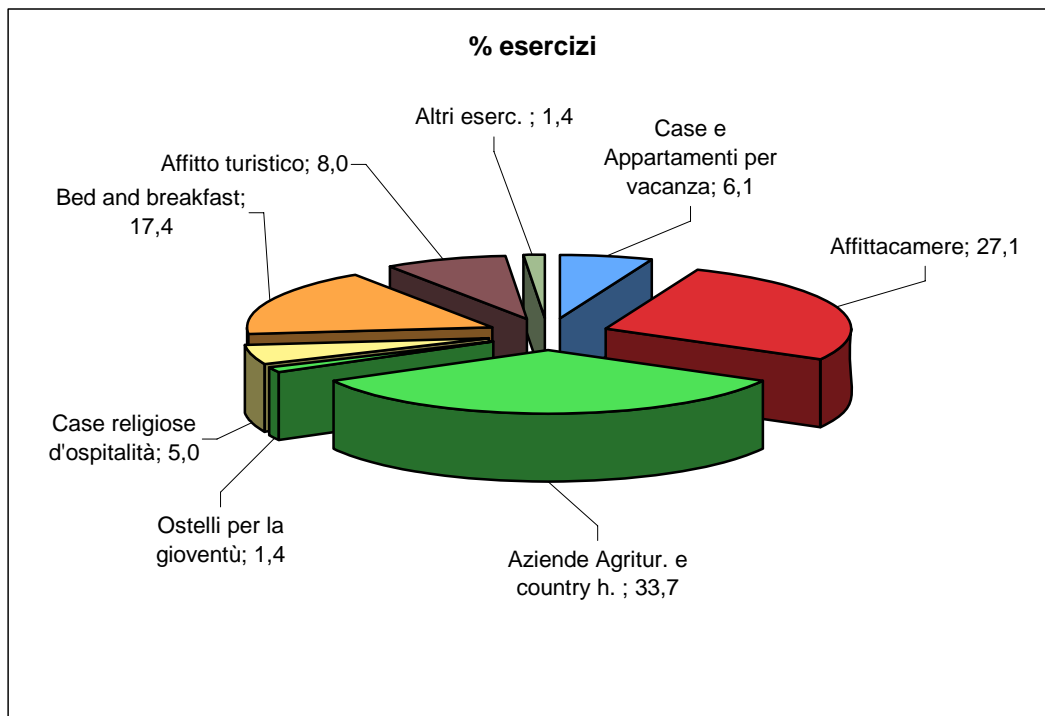
Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Tab. 6 – L'offerta extralberghiera nella regione Umbria. Anno 2010.

| Tipologia | Esercizi 2010 | | Posti letto 2010 | | Dim. media |
|-------------------------------|---------------|------------|------------------|------------|-------------|
| | v.a. | 2010/09 | v.a. | 2010/09 | |
| Case e Appart. per vacanza | 408 | 1,0 | 8702 | 0,3 | 21,3 |
| Affittacamere | 556 | 1,1 | 3765 | 1,3 | 6,8 |
| Campeggi e villaggi turistici | 42 | -2,3 | 12611 | -1,5 | 300,3 |
| Aziende Agrituristiche | 1248 | 5,0 | 18805 | 4,9 | 15,1 |
| Ostelli per la gioventù | 31 | -6,1 | 2174 | -4,2 | 70,1 |
| Rifugi escurs. + Kinderheim | 12 | -14,3 | 281 | -69,1 | 23,4 |
| Case per ferie | 20 | 0,0 | 1343 | -6,9 | 67,2 |
| Case religiose d'ospitalità | 51 | 4,1 | 3499 | 18,2 | 68,6 |
| Country house | 143 | 10,0 | 3578 | 10,7 | 25,0 |
| Centri soggiorno studi | 8 | 0,0 | 220 | 0,0 | 27,5 |
| Bed and breakfast | 697 | 3,4 | 3394 | 3,7 | 4,9 |
| Affitto turistico | 316 | 37,4 | 1973 | 38,9 | 6,2 |
| Totale | 3532 | 5,6 | 60345 | 2,5 | 17,1 |

Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 8 - Composizione % comparto extralberghiero Assisano per tipologia di esercizio. Anno 2010

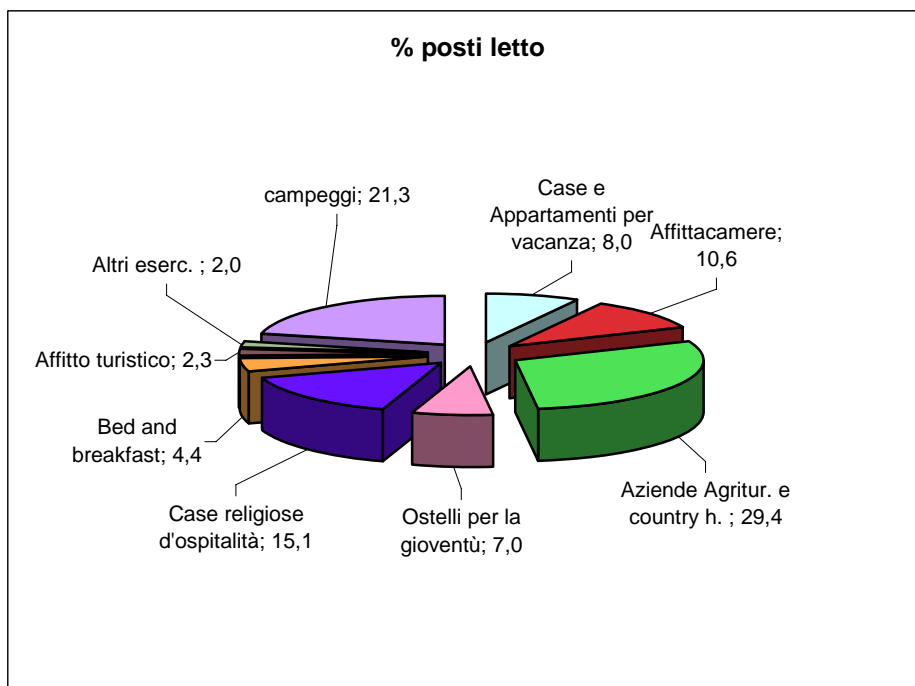


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Gli esercizi maggiormente presenti nel comprensorio sono le Aziende Agrituristiche (108) a cui si aggiungono 14 Country house, gli Affittacamere (98), i Bed & breakfast (63), le strutture concesse in Affitto turistico (29), le Case e Appartamenti per vacanze (22) e le Case religiose di Ospitalità (18).

I posti letto disponibili presso queste strutture vedono una predominanza dell'offerta presso le Aziende agrituristiche e le Country house che congiuntamente offrono il 29,4% dei posti letto del comparto. Significativa è anche la ricettività presente nei campeggi che, seppure numericamente limitati (2 strutture), offrono il 21% della capacità ricettiva.

Graf. 9 – Incidenza % posti letto per tipologia di esercizio nel comprensorio Assisano. Anno 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Le tipologie di strutture che hanno evidenziato un maggior dinamismo nel corso dell'ultimo anno sono state, oltre alle Case per ferie passate da 1 a 2 strutture, i Bed & breakfast (+10,5%), gli Affitti turistici (38,1%) e gli Affittacamere (7,7%), la cui crescita è da mettere in relazione anche con il processo di regolarizzazione di forme di ricettività già operanti sul territorio, facenti parte del c.d. "sommerso" turistico.

La capacità ricettiva nelle aziende agrituristiche è aumentata anch'essa nel corso del 2010 sia come esercizi che come posti letto disponibili (rispettivamente +4,9% e + 5,1%). Pur trattandosi di strutture largamente presenti in Umbria, gli agriturismi, che costituiscono il 35% dell'offerta extralberghiera regionale, sono ancora aumentati nel 2010 rispetto al 2009 del 5% circa, arrivando ad offrire il 31% dei posti letto extralberghieri. L'enorme sviluppo che ha visto nel periodo dal 2000 al 2010 passare le aziende agrituristiche nella regione da 507 unità a 1.248 (+146%), con un incremento ancora più consistente di posti letto (+166%), trova riscontro anche nel comprensorio Assisano, seppure con valori più contenuti (+28,5% gli esercizi; +31,7 i posti letto). Nell'ultimo anno tali aziende rappresentano la tipologia più rappresentata dell'intero comparto extralberghiero (il 33,7%).

3.1 La dimensione media delle strutture del comparto extralberghiero

La dimensione media degli esercizi extralberghieri nell'Assisano è di circa 20 posti letto per struttura, mentre nella regione è più bassa e ammonta a 17 posti letto. Si rilevano variazioni molto consistenti del dato in base alla tipologia di esercizio: si passa, infatti, da 784 letti per i Campeggi e villaggi turistici, o ai 102 degli Ostelli per la gioventù, ai 15,4 posti letto delle Aziende agrituristiche, per arrivare ai 5 posti letto dei Bed & breakfast. In questi ultimi casi menzionati, va tenuto conto che l'aspetto dimensionale riflette vincoli previsti dalla normativa regionale che impone limiti massimi di capacità ricettiva per le singole tipologie di strutture⁶.

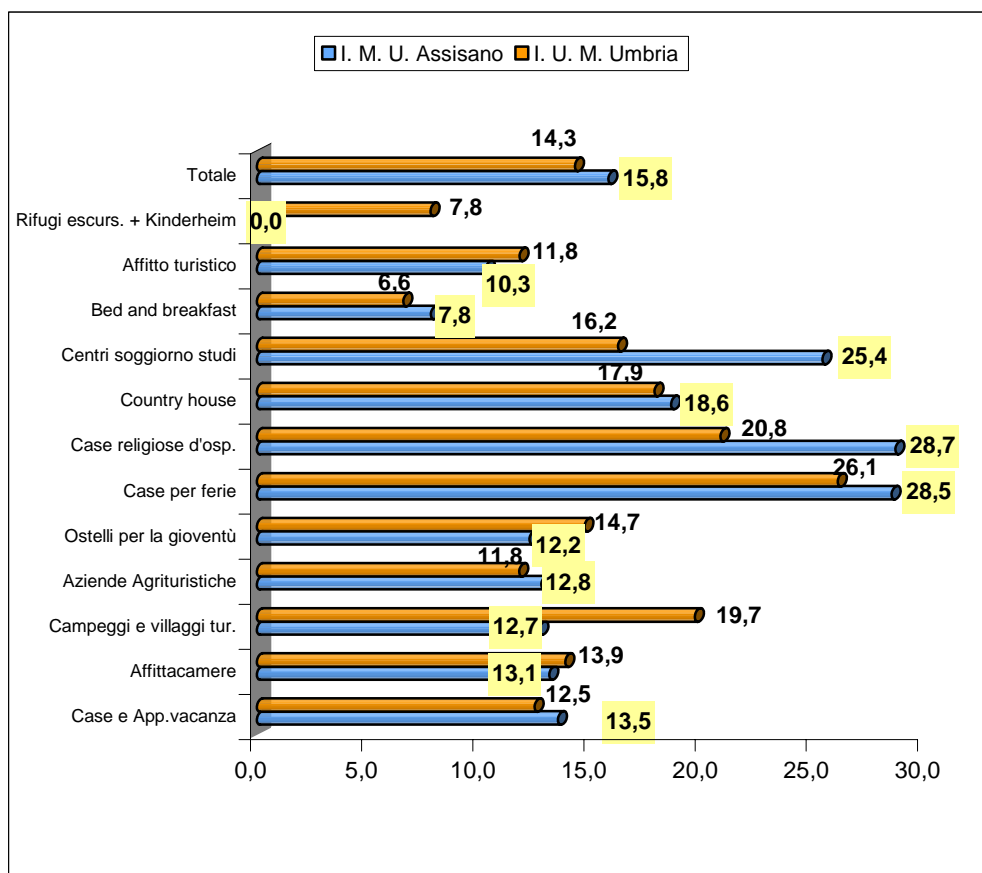
3.2 Il tasso di occupazione delle strutture extralberghiere

Le strutture del comparto extralberghiero del comprensorio Assisano presentano nel 2010 un *Indice di Utilizzo Medio* pari al 15,8% (-0,6% rispetto al 2009), mentre in Umbria è del 14,3% (-0,5% rispetto al 2009). Si tratta di un valore molto basso, naturalmente inferiore a quello che si registra nel settore alberghiero (35,7%), influenzato in maniera sensibile della presenza nel comparto di strutture localizzate in campagna, di tipo *en plein air*, e comunque legate a forme di turismo che risentono fortemente della stagionalità della domanda.

Le Case religiose d'ospitalità (28,7), le Case per ferie (28,5) e i Centri Soggiorno Studi (25,4) sono le strutture che presentano i valori più elevati di utilizzazione media della capacità ricettiva. Le Aziende agrituristiche raggiungono un indice di utilizzo medio del 12,8% (nella regione 11,8%); tra i valori più bassi troviamo quello per i Bed & breakfast, sia nel comprensorio (7,8%), che nel resto della regione (6,6%).

⁶ Lr. 14 agosto 1997 n. 28, Disciplina delle attività agrituristiche. Per i bed & breakfast si fa riferimento al TU, Lr. 27 dicembre 2006 n.18 Legislazione turistica regionale ed in particolare all'articolo 47.

Graf. 10 – Indice di Utilizzo Medio delle strutture extralberghiere. Anno 2010.



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

4. Le strutture ricettive nel Comune di Assisi e nel centro storico della città

Nell'ambito dell'analisi della ricettività presente nell'Assisano, va considerata nello specifico la dotazione di strutture turistico-ricettive nel comune di Assisi e la localizzazione di tali esercizi all'interno delle mura della città storica⁷.

Come è intuibile, gran parte degli esercizi alberghieri del comprensorio (l'86%) sono localizzati nel comune di Assisi: 84 strutture che offrono 4.364 posti letto, con un *indice di qualità* pari a 73,6. Di queste strutture il 45% è situato all'interno del centro storico della città (38 strutture alberghiere).

⁷Per la delimitazione del centro storico della città di Assisi si è fatto riferimento alla perimetrazione della zona A come da PRG.

Tab. 7 - Esercizi alberghieri nel Comune e nel centro storico di Assisi. Anno 2010

| | Centro storico | | Totale Comune | | Totale comprensorio | |
|-----------------------------|----------------|-------------|---------------|-------------|---------------------|-------------|
| | Esercizi | % Comune | Esercizi | Letti | Esercizi | letti |
| Esercizi alberghieri | 38 | 45,2 | 84 | 4364 | 98 | 5063 |
| <i>di cui</i> | | | | | | |
| 5 stelle | 1 | 100,0 | 1 | 35 | 1 | 35 |
| 4 stelle | 3 | 37,5 | 8 | 1086 | 10 | 1.214 |
| 3 stelle | 10 | 37,0 | 27 | 2062 | 33 | 2482 |
| 2 stelle | 18 | 54,5 | 33 | 908 | 38 | 1047 |
| 1 stella | 5 | 35,7 | 14 | 256 | 14 | 256 |
| Residenze d'Epoca | 1 | 100,0 | 1 | 17 | 2 | 29 |

Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Il patrimonio ricettivo alberghiero localizzato all'interno delle mura urbane è costituito in prevalenza da esercizi di categoria 2 stelle (18), poi a seguire troviamo le strutture a 3 stelle (10), ad 1 stella (5), a 4 stelle (3), ed infine le residenze d'epoca (1) e i 5 stelle (1).

Per ciò che concerne il comparto extralberghiero il 77,6% delle strutture del comprensorio si trova nel comune di Assisi (**281 strutture con 6.216 posti letto** disponibili) e di questi il 18% è localizzato all'interno del centro storico della città (51 esercizi). Tra le tipologie più presenti in tale contesto troviamo gli Affittacamere (22), le Case per ferie e le Case religiose di ospitalità (13), poi a seguire le Case e gli Appartamenti per vacanze e le Case locate ad uso turistico (9) ed i Bed & Breakfast (7).

Tab. 8 - Esercizi extralberghieri nel Comune e nel centro storico di Assisi. Anno 2010

| | Centro storico | | Totale Comune | | Totale comprensorio | |
|---|----------------|-------------|---------------|-------------|---------------------|-------------|
| | Esercizi | % Comune | Esercizi | Letti | Esercizi | Letti |
| Esercizi extralberghieri | 51 | 18,1 | 281 | 6216 | 362 | 7358 |
| <i>di cui:</i> | | | | | | |
| Bed & Breakfast | 7 | 14,9 | 47 | 230 | 63 | 321 |
| Case e Appartamenti per vacanze/locati ad uso turistico | 9 | 25,7 | 35 | 432 | 51 | 754 |
| Affittacamere | 22 | 28,9 | 76 | 620 | 98 | 783 |
| Case per ferie e Case religiose di ospitalità | 13 | 65 | 20 | 1225 | 20 | 1225 |
| Alloggi Agro-turistici e country house | 0 | 0 | 96 | 1671 | 122 | 2160 |
| Campeggi e villaggi turistici | 0 | 0 | 2 | 1568 | 2 | 1568 |
| Altri (Ostelli, Centri soggiorno studi, Kinderheim) | 0 | 0 | 5 | 470 | 6 | 547 |

Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

L'analisi ha preso in considerazione oltre alle strutture ricettive anche gli esercizi ristorativi⁸, includendo in questa voce i ristoranti (esclusi quelli all'interno degli alberghi che offrono ristorazione esclusivamente per gli ospiti della struttura), i ristoranti-pizzeria e le trattorie. Il dato rilevato mostra una consistenza di 118 esercizi nel Comune, di cui 46 sono localizzati all'interno del centro storico della città.

Tra gli altri aspetti esaminati sono state censite le agenzie di viaggio, di cui soltanto 4 si trovano nel centro, gli Uffici d'Informazione e Accoglienza Turistica IAT (1), le Sale congressi (8) che possono contare sulla presenza di Assisi Convention Bureau.

Tra i servizi offerti per la fruizione turistica del territorio va segnalata la Card turistica "Assisicard", che tra le city card presenti in Umbria prevede l'integrazione di attività e servizi che afferiscono a diverse filiere produttive, ampliando l'ambito di riferimento al territorio extraurbano.

Tab. 9 - Offerta turistica

| | Centro storico | % centro storico | Totale Comune |
|---|---|------------------|---------------|
| Ristoranti, ristoranti-pizzeria, trattorie | 46 | 39 | 118 |
| Agenzie di viaggio | 4 | 28,6 | 14 |
| Uffici d'informazione e accoglienza turistica | 1 | 100 | 1 |
| Pro loco | 1 | 16,7 | 6 |
| Centri fieristici e Sale congressi | 8 | 44,4 | 18 |
| Convention bureau | Assisi Convention Bureau | | |
| Card turistica | Assisicard permette di avere sconti su: parcheggi, Musei, Ristoranti, Shopping, Escursioni al Monte Subasio, Passeggiate a cavallo e in mountain bike, Escursioni nelle città dell'Umbria, Servizio Taxi | | |

Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

⁸ Sono state incluse nella rilevazione le strutture classificate come ristoranti, ristoranti-pizzeria e trattorie, così come inseriti nella banca dati regionale disponibile su web nel portale della Regione Umbria (www.regioneumbria.eu).

5. Alcuni indicatori sintetici del turismo ad Assisi

Le considerazioni fin qui esposte in merito all'analisi dell'offerta turistica possono essere integrate con alcuni indicatori di supporto alla misurazione dell'efficienza dell'offerta ricettiva del territorio Assisano.

Il tasso di funzione turistica⁹ consente di considerare l'intensità delle attività turistiche rispetto alla funzione residenziale del comprensorio, e indirettamente, rispetto alle attività economiche esercitate dai residenti.

Tab. 10 – Indicatori sintetici dell'offerta ricettiva alberghiera nel comprensorio di Assisi, in Umbria e Italia.

| Indicatori | Assisano | | Umbria | | Italia | |
|--------------------------|----------|-------|--------|-------|--------|--------|
| | 2000 | 2009 | 2000 | 2009 | 2000 | 2009 |
| Letti / Pop. *100 | 9,3 | 8,8 | 3,0 | 3,3 | 3,3 | 3,7 |
| Letti / Pop.xSup.*10.000 | 3,180 | 3,016 | 0,036 | 0,038 | 0,0011 | 0,0012 |

Fonte: Istat e Ufficio Turismo –Regione Umbria

Il tasso di funzione turistica alberghiera per il comprensorio Assisano pari a 8,8 nel 2009, assume un valore notevolmente al di sopra del dato medio regionale (3,3) e nazionale (3,7), ma tuttavia non particolarmente elevato¹⁰.

Un calcolo analogo dell'indice è proponibile con riferimento alla ricettività extralberghiera, da cui si ottiene per il comprensorio un valore di 12,2, anche in questo caso molto superiore al dato regionale (6,5) e nazionale (3,9).

Tab. 11 – Indicatori sintetici dell'offerta ricettiva extralberghiera nel comprensorio di Assisi, in Umbria e Italia

| Indicatori | Assisi | | Umbria | | Italia | |
|--------------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| | 2000 | 2009 | 2000 | 2009 | 2000 | 2009 |
| Posti letto / Pop. *100 | 9,3 | 12,2 | 4,1 | 6,5 | 3,6 | 3,9 |
| Posti letto / Pop.xSup.*10.000 | 3,182 | 4,182 | 0,049 | 0,077 | 0,0012 | 0,0013 |

Fonte: Istat e Ufficio Turismo –Regione Umbria

Il tasso di funzione turistica può inoltre essere messo in relazione con la superficie del territorio Assisano, ottenendo in tal modo un indicatore dell'intensità d'uso del suolo¹¹ connesso con le attività turistiche.

⁹ Il tasso di funzione turistica si ottiene dal rapporto tra il numero dei posti letto disponibili in un dato territorio e la popolazione residente, moltiplicato 100.

¹⁰ Alcuni studiosi, tra cui P. Defert, propongono una scala di riferimento per l'indice, in cui la discriminante tra stazioni turistiche e altre località è rappresentata dal valore del tasso di funzione turistica uguale a 100. Il limite superiore (= ∞) indica il caso di località esclusivamente turistiche, mentre il limite inferiore (= 0) si riferisce a località completamente prive di strutture ricettive.

¹¹ Tale indice viene definito da P. Defert "Tasso di densità della funzione turistica".

Da questo calcolo potrebbero emergere eventuali situazioni di sovraccarico territoriale, e quindi portare alla definizione, in sede di pianificazione, di massimi consentiti di densità, in modo da correggere la tendenza all'eccesso di concentrazione e da consentire un'equilibrata integrazione tra le attrezzature turistiche e il tessuto socio-economico territoriale.

La necessità di introdurre elementi di regolazione è legata non solo a preoccupazioni di tutela ambientale, ma anche a considerazioni che emergono dalla relazione tra densità di uso turistico del territorio e capacità di attrazione¹².

Ad oggi nel comprensorio di Assisi non ci troviamo di fronte a valori critici in tal senso. Al fine di ottenere una maggiore significatività degli indici di intensità dell'attività turistica, può riproporsi il calcolo considerando nello specifico la capacità ricettiva localizzata all'interno del territorio comunale. Naturalmente, la dimensione più ridotta dell'ambito territoriale di riferimento e la presenza di molte delle strutture ricettive nel Comune di Assisi, comporta un valore dell'indice più elevato rispetto a quello calcolato per il comprensorio.

Tab. 12 – Indicatori sintetici dell'offerta ricettiva nel Comune di Assisi

| Indicatori | Assisi 2010 |
|--------------------------------|----------------|
| Posti letto / Pop. *100 | 38,1 |
| Posti letto / Pop.xSup.*10.000 | 20,413 |

Fonte: Istat e Ufficio Turismo –Regione Umbria

La localizzazione di molti dei principali attrattori del turismo nell'Assisano all'interno del centro storico della città "Serafica" ci induce a considerare nell'analisi anche degli indicatori sintetici per valutare la "pressione" turistica esercitata sulla città dagli arrivi e dalle presenze turistiche.

Al fine di ottenere un quadro maggiormente realistico dell'effettiva pressione esercitata dal fenomeno turistico a livello locale andrebbe tuttavia tenuto conto non solo dei visitatori che soggiornano presso le strutture ricettive dell'area ufficialmente censiti nelle rilevazioni statistiche, ma anche dei flussi a carattere escursionistico che, pur non pernottando sul luogo, fruiscono delle risorse e dei servizi, generando un

¹² La suddetta relazione si basa sulla teoria del ciclo di vita della destinazione turistica (Cfr. R. W. Butler, *The concept of a tourist area cycle of evolution implications for management of resources*, in *The Canadian Geographer*, vol. XXIV, n. 1, 1980).

impatto a livello fisico e sociale talvolta anche molto rilevante (si consideri al riguardo la produzione di esternalità negative quali la richiesta di parcheggi, la produzione di rifiuti, l'inquinamento da traffico, ecc.), in molti casi non "compensato" dai benefici economici associati alla spesa turistica.

La domanda effettiva presente sul territorio risulta quindi sottostimata anche per effetto di una quota di turisti che soggiornando in strutture non ufficialmente rilevate (il c. d. sommerso) sfugge a qualsiasi tipo di quantificazione, pur trovandosi a "competere" con i residenti e gli altri visitatori per la fruizione delle risorse e dei servizi del territorio a carattere turistico e non.

Per il calcolo della **pressione turistica** nel comprensorio di Assisi non disponendo di dati ulteriormente approfonditi dovremo dunque tener conto delle presenze (arrivi) medie giornaliere da rapportare alla popolazione residente (moltiplicato 1000). Sarebbe inoltre opportuno effettuare questo calcolo considerando la domanda nei periodi di massima affluenza, legati alla stagionalità del turismo nel comprensorio.

Tab. 13 - Indicatore di pressione turistica

| | Assisano | Umbria |
|-----------------------------|-------------|--------|
| | 2010 | |
| (Presenze / 365)/Pop. *1000 | 48,80 | 17,33 |
| (arrivi / 365) / Pop. *1000 | 22,88 | 6,27 |

Fonte: Istat e Ufficio Turismo –Regione Umbria

La pressione esercitata dal turismo nell'area risente oltre che del numero dei visitatori, anche dell'entità della popolazione residente; in virtù di questo fatto assume un significato particolare la valutazione periodica di tale rapporto, soprattutto in quei contesti, quali, ad esempio, i centri storici caratterizzati da processi di spopolamento in atto.

LE INTERVISTE AGLI OPINION LEADER TERRITORIALI

Premessa

Per capire quale sia il *sentiment* degli attori del sistema locale di offerta turistica rispetto all'andamento del settore turismo in Assisi e la vision strategica attualmente dominante fra gli stessi, è stato selezionato un numero limitato ma qualificato di opinion leader.

Contattati e sensibilizzati agli obiettivi di questa analisi, sono stati intervistati nel periodo novembre/dicembre 2010, secondo uno schema di intervista unitario (allegato 1) al fine di poter meglio raccogliere e utilizzare le indicazioni evidenziate da questo gruppo a cui è stata garantita la totale riservatezza proprio per ottenerne la massima sincerità nell'esprimere il proprio giudizio sullo scenario del turismo in Assisi. Nello spirito di questa metodologia di analisi, di seguito riporteremo in maniera fedele le dichiarazioni degli intervistati, limitandoci a raggrupparle per argomenti correlati, a verificare la densità di valutazioni sui temi ricorrenti e a sintetizzarle secondo lo schema classico dei punti di forza e debolezza e delle opportunità e minacce, riducendo al minimo il commento e l'interpretazione dei risultati.

1. I risultati delle interviste

Per rendere immediatamente apprezzabile quanto emerso dalle interviste fatte agli opinion leader territoriali, si è voluto riportarne ed interpretarne i risultati ispirandosi allo schema descrittivo tipico della S.W.O.T. Analysis, modello che appunto cerca di individuare punti di forza (*Strengths*) e di debolezza (*Weaknesses*) della destinazione e, al contempo, le opportunità (*Opportunities*) e le minacce (*Threats*) derivanti dall'ambiente complessivo in cui è collocato il sistema di offerta sottoposto ad osservazione.

Punti di forza

Assisi, nella visione degli intervistati, è identificata come una destinazione turistica con un brand forte e ben definito: S. Francesco ed il francescanesimo. Qualsiasi proposta di valore per il turista che non si ricollegi significativamente, direttamente o indirettamente, al brand francescano rischia di fallire.

I collegamenti diretti sono quelli legati alle seguenti dimensioni, elencate in ordine di "forza di riferimento":

- cattolica
- cristiana
- religiosa
- spirituale.

I collegamenti indiretti sono invece rappresentati dalle dimensioni più "laiche" come: arte, cultura, natura, pace, tranquillità, meditazione.

Risulta, dunque, arduo creare un nuovo brand, alternativo o anche solo distinto da quello francescano che, peraltro, risulta già universalmente riconosciuto.

Questo punto fondante dell'analisi della competitività della destinazione Assisi viene vissuto non come un limite, ma anzi come una situazione di vantaggio, una strada su cui costruire. Altre destinazioni impiegano ingenti risorse, ed in lunghi periodi temporali, per creare un brand da zero.

Dalle interviste emerge che la popolazione residente non vive il brand come estraneo e ne è profondamente segnata, benché in maniera sotterranea ed inconsapevole. Per "residenza" non si intende solo quella anagrafica ma anche quella dei numerosi ordini religiosi insediati ad Assisi. Circa il brand non occorre inventare, si tratta di reinterpretare ed aggiornare. È più facile realizzare una maieutica su tali risorse che introdurre elementi artificiali dall'esterno.

Il punto di forza non deve costituire però un limite all'innovazione: il richiamo al francescanesimo non deve servire a lasciare "tutto com'è" ma ad innovare facendo leva esattamente su questa vena.

Gli intervistati sottolineano come Assisi possieda molte risorse che possono dar luogo ad un'ampia gamma di prodotti turistici "tematici e/o special interest", molti dei quali da inventare e proporre a nicchie di mercato coerenti con la declinazione che ogni linea di offerta darà delle componenti di attrattiva e dei servizi di base al fine di centrare motivazioni, bisogni e aspettative dei target group di riferimento.

Tra queste risorse è da sottolineare l'introduzione di una offerta innovativa, almeno in termini architettonico-strutturali, come quella rappresentata dal *Nun Assisi Relais & Spa Museum*, così come l'incremento di hotel a 4 stelle prodottosi negli ultimi anni.

Punti di debolezza

Un punto di debolezza segnalato unanimamente da tutti gli intervistati è l'assenza, o comunque l'insufficienza, di concertazione tra i soggetti produttori

dell'offerta turistica, sia pubblici che privati. La ricca varietà di iniziative si accompagna, tra i privati, ad un esasperato individualismo. Ognuno si muove indipendentemente dall'altro e spesso "contro" l'altro. Nei rapporti con i soggetti pubblici (in particolare sul lato delle tariffe dei parcheggi considerate elevate e dell'organizzazione dei trasporti locali su gomma) viene valutato esistere un atteggiamento pratico di sostanziale incomunicabilità.

Questa frammentazione e scarsa attitudine a collaborare si riflette per gli intervistati anche a livello di promo-commercializzazione.

Un secondo grave punto di debolezza della destinazione Assisi nella percezione degli opinion leader è individuato nell'insufficienza della *governance* turistica a vari livelli. Le istituzioni vengono giudicate non avere una linea ben definita (anche a causa dell'enorme ricchezza di risorse territoriali rapportata alla dimensione socio-economica del territorio). Ci sono troppe risorse da gestire con mezzi limitati, non solo e non tanto in termini di risorse finanziarie disponibili, ma soprattutto di competenze, di modelli di *governance* del sistema di offerta, di processi di collaborazione fra i diversi attori pubblici e privati coinvolti.

La mancanza di *governance*, che in definitiva può essere considerata come una diretta causa della frammentazione del sistema di offerta, è avvertita a livello di immagine (frammentarietà), di comunicazione, di sistema-destinazione (prodotti e loro commercializzazione).

Dal punto di vista dell'immagine, è stato largamente sottolineato che il brand francescano, annoverato più sopra come un punto di forza, non costituisce però, per alcuni degli intervistati, una dimensione "vissuta" dalla popolazione e dai soggetti del sistema di offerta. Questo impedisce al turista di fare effettiva ed autentica esperienza della dimensione caratterizzante il territorio.

Altro aspetto che viene segnalato è che il brand è potenzialmente forte, ma è attualmente in crisi circa le sue declinazioni. Da più parti è stata sottolineata una fondamentale assenza di segmentazione della domanda e, conseguente, una sostanziale monotematicità dell'offerta. Il turista viene profilato, quasi esclusivamente, secondo il tradizionale schema del pellegrino. Conseguentemente, Assisi soffre della carenza di offerte differenziate, in grado di soddisfare una più articolata varietà di segmenti. Questo è fonte di difficoltà nell'innovazione dell'offerta.

Basti pensare allo stesso turismo religioso che è a sua volta segmentabile, ma raramente l'analisi del mercato viene approfondita per rispondere in maniera ade-

guata alle diverse motivazioni ed esigenze dei diversi tipi di turismo religioso oggi individuabili.

Questa monotematicità è considerata una delle cause che contribuisce a spostare una fetta consistente di domanda potenziale su Perugia o verso altre aree umbre limitrofe considerate più "comode" per una fruizione multimotivazionale della destinazione Umbria, attivando conflitti tra prodotti e territori a tutto danno del sistema di ospitalità locale.

In definitiva, accanto alla molteplicità delle risorse viene denunciata una fondamentale assenza di prodotti ed una scarsa loro competitività.

Minacce

Dal punto di vista della domanda il turista viene visto come sempre più informato ed esigente e questo costituisce un elemento di preoccupazione per un sistema di offerta che stenta a rinnovarsi.

Assisi opera, con forze e debolezze predette, in maniera indipendente rispetto al territorio circostante e, fondamentalmente, rispetto all'intera Umbria. Nella visione degli operatori risultano insufficienti le attuali formule collaborative fra la Regione, in particolare il suo capoluogo, ed Assisi. La relazione con Perugia, nonostante siano oggi visibili iniziative in chiara controtendenza, quali la candidatura condivisa a Città europea della cultura per il 2019, è vista come una minaccia permanente, storica ed insuperata. La regione, infatti, viene considerata impegnata prioritariamente nell'affermazione di altri brand territoriali. A causa di ciò l'offerta tradizionale di Assisi appare de-integrata rispetto a destinazioni limitrofe ed a linee tematiche di prodotto di rilievo regionale perdendo diverse opportunità anche in termini di stagionalità. I tour operator internazionali ignorano Assisi e, in tal modo, c'è il rischio di perdere consistenti quote di domanda intermediata.

Manca anche una capacità di fare rete con altre destinazioni a prevalente carattere religioso, sia umbre che italiane, ma anche europee o del bacino del Mediterraneo al fine di costruire legami forti con i turisti religiosi e di inserirsi in prodotti internazionali vendibili su mercati qual quelli del Nord e Sud America.

Opportunità

La tradizionale motivazione turistica legata al turismo religioso ed al brand francescano va non solo conservata ma ulteriormente consolidata riscoprendo ulteriori

motivazioni che consentono segmentazioni più accurate a loro volta fonte di destagionalizzazione. Ad esempio, turismo religioso non è sinonimo di gruppi ma anche di individuali portatori di specifiche esigenze.

Si tratta di proporsi ad un turista multi-motivazionale che è sicuramente attratto dall'immagine religiosa e mistica caratterizzante Assisi, ma che spesso desidera integrare il suo soggiorno con attività legate a motivazioni diverse, spesso neanche molto coerenti con quella religiosa.

Accanto ai flussi tradizionali esiste la possibilità effettiva di costruire nuovi prodotti basati sui temi del MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), della natura (il Subasio, pur certificato nella sua qualità naturalistica, ambientale e paesaggistica dall'essere stato inserito nella rete dei parchi naturali regionali, rappresenta una risorsa poco valorizzata), del paesaggio, dell'enogastronomia, della cultura (in particolare, sfruttando sia il "recente" filone dell'Assisi romana che quello più tradizionale del medioevo), delle tradizioni e del folklore.

Per sviluppare nuove formule motivazionali di fruizione degli attrattori di Assisi in base alle quali sviluppare nuove progettualità, dagli intervistati sono emerse alcune interessanti indicazioni operative:

- chiese e musei con orari di apertura continuati e prolungati (senza pause giornaliere e con chiusura intorno alle 24 soprattutto nei mesi estivi);
- visite notturne (dopo le 21), soprattutto nei luoghi diversi dalla attrattività tradizionale;
- attrazioni ed intrattenimenti, soprattutto per ragazzi, legate ai giochi medievali;
- valorizzazione della cultura del presepio (nel periodo natalizio).

Dal punto di vista della formula di consumo è stata suggerita la valorizzazione di week-end e short break.

La chiave interpretativa delle diverse opportunità è, comunque, quella della esperienzialità declinata secondo le specifiche necessità delle diverse nicchie e tribù di marketing. Il turismo esperienziale (e di nicchia) è un trend globale emergente ed Assisi viene considerata possedere un'ampia dotazione di risorse per costruire prodotti che si accordano con tale trend. Una focalizzazione sulle nicchie richiede una maggiore conoscenza dei clienti, cui segue una più attenta segmentazione.

Comunque, sia nel consolidamento del tradizionale che nello sviluppo delle nuove offerte, risulta essenziale una concertazione:

- nella proposta dei prodotti in relazione ai segmenti che si intendono raggiungere. Con azioni individuali è, infatti, impossibile soddisfare la domanda attuale in termini di proposte sia a livello strettamente turistico (servizi ricettivi, ristorativi, guide ed escursioni etc.) sia a livello di offerta commerciale complementare (enogastronomia, boutique, artigianato artistico e di tradizione etc.)
- delle iniziative di animazione (quello di avere un calendario condiviso delle manifestazioni è stata una esigenza generale espressa da tutti gli intervistati).

Fondamentale, è assicurare una presenza articolata, ma fortemente concertata, su Internet (per esempio, linee di prodotto integrabili con il marchio Assisi che potranno essere valorizzate dalla concertazione e dal riconoscimento nel marchio territoriale, contribuendo al contempo al suo rafforzamento. Qualcuno ha osservato che «Assisi non è poi così nota come si potrebbe pensare», quando anche nel senso che è nota “solo” relativamente alla dimensione religiosa e spirituale, ma non circa le altre dimensioni sopraelencate.

Tab. 1 - Sintesi dei risultati dell'indagine: fattori di forza e di debolezza

| FATTORI DI FORZA | FATTORI DI DEBOLEZZA |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Fortissimo brand francescano sia in termini strettamente religiosi che allargati (pace, solidarietà, ecologia etc.) | <ul style="list-style-type: none"> • Esiste solo la città santuario |
| <ul style="list-style-type: none"> • Brand Assisi prevalente su quello dell'Umbria | <ul style="list-style-type: none"> • Città disabitata: non ci sono abitanti non c'è memoria |
| <ul style="list-style-type: none"> • Qualità paesaggio | <ul style="list-style-type: none"> • Carenza di un'offerta di prodotti dell'artigianato artistico e di tradizione e prevalenza di una proposta di “souvenir cinese” |
| <ul style="list-style-type: none"> • Qualche innovazione nell'offerta: con l'apertura del Nun Assisi Relais & Spa Museum e di nuovi 4 stelle | <ul style="list-style-type: none"> • Il centro storico è “chiuso” |
| <ul style="list-style-type: none"> • Molte risorse pochi prodotti | <ul style="list-style-type: none"> • Arredo urbano insufficiente |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Uniformità dell'offerta commerciale. Non c'è segmentazione. Non ci sono boutique |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Scarsa qualità del territorio e delle strutture turistiche |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Persistente monotematismo religioso (WTE occasione persa) • Lo spirito francescano è poco diffuso. Il brand tradizionale è forte ma in crisi (non è vissuto) |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Assenza di concertazione/collaborazione tra operatori e con istituzioni: per esempio, tariffe dei parcheggi non modulate stagionalmente, scarsa considerazione degli effetti della stagionalità nella modulazione dei servizi di trasporto locale |

| FATTORI DI FORZA | FATTORI DI DEBOLEZZA |
|------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Proliferazione incontrollata degli agriturismi e problemi anche di conservazione del paesaggio • Invadente presenza immobiliare delle case religiose • Poche alternative al classico tour turistico religioso |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Turismo povero • Manca un'offerta per turisti di qualità |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Non c'è governo turistico • Timida collaborazione con Regione, ma sostanziale distinzione |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Non c'è prodotto • Incoming non governato |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Manca promozione e commercializzazione (sia di Assisi che Umbra). I frati unici promoter |

| OPPORTUNITÀ | MINACCE |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Conoscere meglio i clienti (che sono sempre più informati ed esigenti) • Vecchi prodotti: consolidare ed innovare il religioso. Puntare sul turismo religioso individuale. Crescita degli operatori sulla cultura francescana del territorio • Nuovi prodotti: MICE, settimane verdi (ecologia), trekking Subasio, enogastronomia, break culturali (Assisi romana e medievale, culturale in genere), artigianato, chiese/musei sempre aperti, cammini notturni, giochi medievali, valorizzazione prese | <ul style="list-style-type: none"> • Difficoltà di soddisfare una domanda sempre più esperta ed abituata a standard di servizio internazionali |
| <ul style="list-style-type: none"> • Destagionalizzazione essenziale per strutture ricettive "industriali" • Destagionalizzazione basata su offerte nuove per segmenti nuovi | <ul style="list-style-type: none"> • L'Umbria si concentra su altri brand |
| <ul style="list-style-type: none"> • Necessità di un metamanager | <ul style="list-style-type: none"> • Debolezza politica di Assisi rispetto a Perugia ed al resto dell'Umbria |
| <ul style="list-style-type: none"> • Incrementare la qualità delle strutture | <ul style="list-style-type: none"> • Il turismo non riceve adeguate attenzioni politiche |
| <ul style="list-style-type: none"> • Incrementare la promozione, soprattutto sulla Rete | <ul style="list-style-type: none"> • Non c'è né outgoing né incoming su Assisi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Incrementare le offerte esperienziali. • Valorizzare le tipicità con offerte emozionali | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fare leva/fidarsi degli imprenditori del settore | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Innovare l'artigianato (componente dell'esperienza del territorio) che abbia un appeal globale • Boutique enogastronomiche | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Segmentare: centro storico (laico) per target medio-alti; basiliche/chiese per turismo religioso e per target medio-bassi; offerte per speciale week-end, terza età, giovani, coppie, gruppi musicali | |
| | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Incrementare i legami e la collaborazione con altri territorio: Assisi ed Umbria insieme | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Segmentare sul territorio regionale (Perugia target medio- | |

| OPPORTUNITÀ | MINACCE |
|---|---------|
| alto, Assisi medio-basso) ricercando un maggiore coordinamento tra territori (Spoleto per i romani, Todi per gli stranieri) | |
| <ul style="list-style-type: none">• Condivisione calendario manifestazioni | |
| <ul style="list-style-type: none">• Valorizzazione dei numerosi contenitori di qualità, oggi vuoti | |

CONSIDERAZIONI SULLA WEB REPUTATION DI ASSISI

Premessa

La web reputation di una destinazione può essere definita come l'immagine della destinazione così come risulta percepita dal web e soprattutto attraverso i contenuti inseriti dagli utenti nella logica del web2.0.

La grande varietà delle fonti (distinte peraltro in termini di attendibilità, popolarità, oggetti e metodi di misurazione etc.), nonché la novità del tema, rende particolarmente difficile anche solo tratteggiare la web reputation di un qualche soggetto ma, pur con le cautele del caso, risulta interessante fornire una prima approssimativa valutazione del tema anche rispetto alla destinazione Assisi.

Quindi, senza impiegare strumenti analitici informatici, peraltro ancora in corso di perfezionamento, si è proceduto ad analizzare i seguenti siti di recensioni turistiche che, tra gli addetti ai lavori, risultano maggiormente rilevanti:

- Tripadvisor
- Trivago
- Zoover.

La presente analisi, condotta dunque con strumenti non automatici, non costituisce un effettivo *web experiment* ma riveste un valore comunque indicativo della reputazione sul web di Assisi sia per quanto attiene le recensioni riferite alla destinazione sia per quelle riferite alle componenti del sistema d'offerta (hotel, B&B, attrattori, ristoranti etc.). Il controllo definitivo dei risultati è stato aggiornato al 13/04/2011.

1. Analisi Tripadvisor

Tripadvisor è leader a livello globale fra i social network dedicati ai viaggi. Considerando l'insieme dei portali collegati al marchio, costituisce la più grande community di viaggiatori del mondo, con più di 40 milioni di visitatori al mese, più di 20 milioni di iscritti e oltre 45 milioni di recensioni e opinioni pubblicate on-line da viaggiatori iscritti (Fonte: comScore Media Metrix, Worldwide, Agosto 2010).

Tripadvisor propone recensioni sui seguenti aspetti:

- Hotel
- B&B

- Ristoranti
- Attività (in realtà si tratta di attrattori, dai monumenti ai negozi ed attività).

Tripadvisor dedica anche un forum ad Assisi che, comunque, non appare particolarmente frequentato.

La destinazione Assisi esce bene dalle recensioni pubblicate con una media superiore a 4 su un totale di 5 punti massimi di gradimento. Particolarmente buona è la valutazione della voce "Attività" che meglio fotografa la varietà delle attrattive e dei servizi a maggiore valenza turistica.

Tab. 1 – Assisi in Tripadvisor

| Oggetto di osservazione | Numerosità oggetti | Numerosità recensioni | Media | Media ponderata |
|-------------------------|--------------------|-----------------------|-------|-----------------|
| Hotel | 51 | 1004 | 3,9/5 | 4,1/5 |
| B&B | 43 | 711 | 4,1/5 | 4,3/5 |
| Ristoranti | 38 | 326 | 4,0/5 | 4,1/5 |
| Attività | 24 | 106 | 4,5/5 | 4,7/5 |

Le recensioni circa gli attrattori di Assisi hanno riguardato anche le seguenti opzioni meno consuete:

- Lezioni di cucina
- Centri di meditazione
- Enotecche
- Visite guidate.

2. Analisi Trivago

Trivago è il maggiore network Europeo on line per i viaggiatori che cercano consigli per organizzare le proprie vacanze. Trivago si propone come "enciclopedia dei viaggi", cioè come fonte di informazioni di viaggio non commerciali e di alta qualità, che vuole essere un utile strumento per consentire al turista di "farsi un'idea chiara dei posti che andrà a visitare". Tale obiettivo viene raggiunto attraverso le recensioni della community forte di circa 10 milioni di utenti al mese.

Trivago propone recensioni sui seguenti aspetti:

- Hotel

- Attrazioni
- Curiosare (riclassifica le attrazioni)
- Opinioni

Da sottolineare che le recensioni sugli hotel sono derivate anche da quelle di Expedia, Venere, Booking, Hotels, Holidaycheck ed altre fonti ancora. Questo rende la valutazione di Trivago più ampia proprio in quanto comprensiva di più fonti ed evita l'analisi di altri siti.

Le opinioni mescolano aspetti relativi agli attrattori con quelli di hotel e ristoranti. Questo rende difficile da valutare i risultati sintetici dei singoli indicatori, rendendo necessaria la lettura e l'analisi di ciascuna recensione.

Tab. 2 – Assisi in Trivago

| Oggetto di osservazione | Numerosità oggetti | Numerosità recensioni | Media | Media ponderata |
|-------------------------|--------------------|-----------------------|----------|-----------------|
| Hotel | 96 | 7366 | 79,7/100 | 81,5/100 |
| Attrazioni | 11 | 31 | 84/100 | 86,8/100 |
| Ristoranti | 4 | 5 | 80/100 | 80,4/100 |

Buona la performance complessiva di Assisi: i valori riportati in tabella si attestano fra il 79,7 e l'86,8. Il maggiore gradimento è riservato alle Attrazioni, con un indice medio ponderato di 86,8 su un massimo di 100. Naturalmente, va considerato il basso numero di recensioni aventi ad oggetto la voce "Attrazioni".

3. Analisi Zoover

Zoover è uno dei maggiori portali indipendenti europei che si propongono di assistere il turista nelle sue scelte di viaggio attraverso la messa in comune delle recensioni della community di viaggiatori ad essa affiliati. Zoover propone, oltre a consigli ed opinioni espresse dagli iscritti, recensioni sui seguenti aspetti:

- Destinazione
- Strutture ricettive.

Su Assisi come destinazione sono presenti solo 20 recensioni sintetizzate nella sottostante tabella. Assisi ottiene ottimi risultati di gradimento per gli aspetti culturali,

l'atmosfera e la qualità dei dintorni. L'unica nota stonata riguarda la "vita notturna" che performa nettamente in maniera meno brillante delle altre componenti valutate. Animare la notte di Assisi deve pertanto essere considerata una criticità da affrontare, naturalmente non ispirandosi al modello del divertimento puro, ma proponendo attività ed esperienze coerenti con l'immagine di Assisi, con qualche attenzione anche per i giovani.

Tab. 3 – Assisi in Zoover: la destinazione

| Caratteristiche | Valutazioni |
|-----------------------|-------------|
| Punteggio complessivo | 8,5 |
| Vita notturna | 6,4 |
| Cultura | 8,8 |
| Dintorni | 9,1 |
| Atmosfera | 8,5 |

Circa gli hotel si registrano valutazioni sostanzialmente in linea con quanto registrato dalle recensioni di Tripadvisor e Trivago.

Tab. 4 – Assisi in Zoover: gli hotel

| Oggetto di osservazione | Numerosità oggetti | Numerosità recensioni | Media | Media ponderata |
|-------------------------|--------------------|-----------------------|-------|-----------------|
| Hotel | 29 | 75 | 8/10 | 7,9/10 |

Non sono espressi né consigli né opinioni.

4. Sintesi

I precedenti dati possono essere sintetizzati (previa normalizzazione su scala 10 e ponderazione per recensioni) nella seguente tabella n. 5.

Le altre valutazioni non possono essere normalizzate perché riferite a caratteri troppo disomogenei.

Tab. 5 – La web reputation di Assisi nei maggiori siti di recensioni turistiche

| Social Network | Hotel | Recensioni | Valutazione |
|----------------|-------|------------|-------------|
| Tripadvisor | 94 | 1715 | 8/10 |
| Trivago | 96 | 7366 | 8/10 |
| Zoover | 29 | 75 | 8/10 |

Quindi, complessivamente, l'ospitalità di Assisi presenta una buona web reputation (a fronte di un congruo numero di recensioni), mentre, per il motivo opposto (basso numero di recensioni), risultano poco significative le valutazioni circa gli attrattori. In riferimento a questi ultimi non vanno però trascurate le segnalazioni già elencate a proposito di Tripadvisor riguardanti: lezioni di cucina, centri di meditazione, enoteche e visite guidate (con forti tratti di emozionalità e relazionalità)

ALCUNI SUGGERIMENTI

Premessa

Prima di passare a descrivere alcuni suggerimenti a base di una nuova strategia di sviluppo del turismo nell'Assisano, riteniamo utile riprendere e sintetizzare alcuni dati di fondo emersi nelle precedenti analisi.

La situazione congiunturale del turismo in Assisi è sostanzialmente in linea con quella complessiva della regione: gli arrivi crescono e in maniera maggiore rispetto la performance regionale (+6,2% nel 2010 rispetto al 2009, contro il 4,2% dell'Umbria), mentre le presenze crescono lievemente in maniera analoga al dato regionale (1,2% contro 1,3%). Il problema è evidenziato nel dato di lungo periodo che vede una riduzione consistente degli arrivi (-17,8%) e delle presenze (-10,2%).

Di conseguenza, l'Assisano rimane dopo il Perugino il maggiore comprensorio turistico umbro, ma il suo peso rispetto al totale regionale nel decennio 2000 -2010 si è ridotto sia in termini di presenze che di arrivi fino all'attuale quota del 18,1%

Altro dato da valutare: la domanda degli italiani aumenta nell'Assisano più che nel resto dell'Umbria, incidendo su quella che era una caratteristica storica della composizione dei flussi turistici di Assisi e cioè la particolare incidenza della domanda estera rispetto al dato complessivo regionale. La domanda degli stranieri in termini di presenze diminuisce (grado di internazionalità) nell'Assisano mentre è in crescita in Umbria.

Altro elemento di cambiamento è che la domanda alberghiera nell'Assisano cresce meno che in Umbria, anche se la sua rilevanza sulla domanda totale continua ad essere maggiore che non nella regione. In particolare, aumentano gli italiani nell'extralberghiero (più che nella regione), mentre diminuiscono gli stranieri che, invece, in Umbria aumentano.

Va sottolineato con forza come, comunque, il turismo nell'Assisano, a partire dal 2010, appaia caratterizzarsi da una situazione di ripresa, dopo l'andamento negativo nel decennio 2000-2010.

Dal punto di vista dell'offerta, aumentano gli esercizi nel comprensorio, ma si riducono i posti letto. Prevalgono le strutture di livello medio (2 e 3 stelle), anche se nel 2010 si è registrato un aumento delle strutture di livello medio alto.

La crescita degli esercizi e dei posti letto nelle categorie superiori non è, tuttavia, riuscita a contrastare la diminuzione dei posti letto complessivi, in quanto sono state attivate strutture che puntano più sulla qualità che sulla quantità dei posti letto offer-

ti: nel comprensorio, la dimensione media degli esercizi (52 letti/es.) è diminuita nel 2010/09 (-3%), analogamente a quanto rilevabile a livello regionale (-0,5%).

Proprio il miglioramento qualitativo delle strutture appare essere una tendenza di fondo interessante l'intero sistema di offerta, anche se rimangono alcune situazioni di mancato investimento per adeguarsi agli standard oggi richiesti dalla domanda. Proprio questo ritardo di una parte delle strutture fa sì che l'indice di qualità del comparto alberghiero, nel 2010 pari a 74, si sia andato riducendo dal 2000 al 2010.

Un elemento positivo da valorizzare ulteriormente è, infine, il dato sul tasso di utilizzazione netto delle strutture che nell'Assisano è pari al 35,7% mentre in Umbria il valore scende al 29,9%.

Dunque, alcuni dati che evidenziano criticità da affrontare ed altri che confermano la solidità sostanziale della destinazione, tutti spingono ad ripensamento delle attuali politiche promozionali e di prodotto.

Lo sviluppo di una strategia di ripartenza dello sviluppo del turismo nell'Assisano deve necessariamente partire dal punto di vista della domanda: il turista oggi richiede un prodotto turistico "globale" composto dall'insieme degli elementi di attrattiva e dai servizi che rispondono alla specifica motivazione ed alle esigenze che muovono l'ospite.

Questo presupposto impone alla destinazione Assisi di organizzarsi, nella globalità delle sue componenti pubbliche e private, per rispondere alle specifiche richieste dei diversi segmenti di domanda, partendo dalla valorizzazione delle attrattive e dai servizi al turista tradizionali per arrivare a integrarle con i servizi richiesti dalla domanda turistica. Deve, cioè, darsi una consapevole politica turistica che ponga gli obiettivi da realizzare mediante una strategia di prodotto, di promozione e di commercializzazione condivisa con i diversi "attori" pubblici e privati.

L'obiettivo è di fare dell'Amministrazione comunale il soggetto "governante" il sistema di offerta turistico territoriale che è formato non solo dalle imprese turistiche, ma anche da tanti altri "attori" (commercianti, artigiani, religiosi, operatori culturali e gestori di musei, operatori del settore sportivo, in particolare degli sport all'aria aperta, ecc.) che devono essere sensibilizzati e messi in sinergia fra loro.

1. Suggerimenti

Partendo dall'azione di analisi effettuata e passando alla fase delle proposte, va sottolineato come rimangono attuali in buona parte le linee guida per il riposizionamento e lo sviluppo del turismo nell'Assisano che il Cst aveva individuato con la ricerca *"L'altra Assisi. Una nuova valorizzazione delle potenzialità inespresse"*, realizzata nel 2004 per il Comune di Assisi.

Naturalmente, questa lentezza nel raggiungimento degli obiettivi di sviluppo deve essere interpretato come una conferma della complessità di interventi che incidono sul prodotto turistico globale che una destinazione matura come Assisi deve "governare" per mantenere e migliorare la propria competitività, che necessariamente hanno bisogno di tempi lunghi..

Nel proseguo verranno tracciate alcune idee che devono essere valutate dall'Amministrazione comunale per mettere a punto una strategia strutturata di sviluppo del settore turismo di Assisi.

a. Interventi sul sistema territoriale e sul modello di governance

- Stimolare con adeguate azioni di sensibilizzazione e formazione il livello politico (assessori, consiglieri comunali) e tecnico-gestionale (dirigenti, quadri, dipendenti dell'Amministrazione comunale alle esigenze del turismo. Infatti, con il loro agire, tutti questi soggetti vanno ad influire in modo positivo o negativo sulle potenzialità attrattive del nostro territorio e sul successo di quanti operano per offrire servizi ai turisti, anche quando pensano di occuparsi di materie a prima vista "non turistiche".
- Rendere fluide, di conseguenza, le competenze dei diversi comparti amministrativi del Comune: il prodotto turistico è per definizione trasversale e non può eserci una gestione verticale non continuamente relazionata agli altri apparati dell'Amministrazione.
- Lavorare per migliorare l'integrazione fra i diversi strumenti di programmazione e sviluppo governati dall'Amministrazione comunale per assicurare la coerenza e la qualità complessiva delle strategie ad impatto sul sistema di offerta dell'Assisano.
- Dare spessore operativo al riconoscimento di Patrimonio culturale dell'umanità ottenuto dall'Unesco. Il sito "Assisi ed i luoghi del francescanesimo" coinvolge

l'intero centro storico e buona parte del territorio ed impone che i modelli e le azioni per lo sviluppo turistico siano calibrate per garantire il mantenimento dei valori fondanti su cui si basa il piano di gestione del sito. Naturalmente, questo non deve essere visto come un limite, ma come una potente leva di marketing per consolidare l'immagine turistica di Assisi. e attirare flussi qualitativamente di maggiore redditività (maggiore capacità di spesa e permanenza, destagionalizzazione, richiesta di servizi e prodotti accessori, ecc.)

- Valorizzare il centro storico come luogo vitale e autentico di incontro fra l'ospite e la comunità ospitante, intervenendo con continuità sia sugli aspetti "hard" (parcheggi, arredo urbano, pulizia di strade e piazze, raccolta differenziata dei rifiuti, eliminazione di cavi elettrici e telefonici almeno negli scorci di maggiore valenza estetica e paesaggistica, ecc.) che "soft". Fra questi ultimi riveste un'importanza centrale la componente umana di Assisi e cioè i comportamenti e la capacità di accoglienza della popolazione residente in primo luogo nel centro storico.
- Operare, di conseguenza, per mantenere ed aumentare la popolazione residente nel centro storico. Infatti, la popolazione rappresenta un elemento centrale dell'atmosfera della città che costituisce di per sé un attrattore turistico a forte impatto esperienziale ed emozionale. A tal fine si devono attivare politiche a favore della permanenza dei residenti; organizzare servizi che rendano di maggior valore risiedere all'interno della città; analizzare con attenzione le destinazioni d'uso degli immobili.
- Sensibilizzare la popolazione all'accoglienza turistica per ridurre gli inevitabili conflitti di interesse.
- Attivare iniziative di vero e proprio "category management di strada", finalizzate a ottimizzare l'assortimento degli esercizi commerciali e ad indirizzare gli imprenditori ad adottare format e layout dei propri negozi e pubblici esercizi coerenti con l'essere in Assisi. Si dovrebbe puntare ad attirare un certo numero di "negozi d'atmosfera" ed atelier artistici.
- Fare di Assisi una "città wireless" e sviluppare applicazioni mobile utilizzabili dal turista che siano in linea con l'idea di emozione ed esperienza della visita.
- Rafforzare la strategia diretta ad attirare e creare eventi di rilievo nazionale ed internazionale in coerenza con l'immagine di Assisi che possano contribuire ad attrarre un turismo individuale e di fascia medio alta.

- Coordinare gli eventi per arrivare a strutturare un calendario condiviso nei tempi adeguati per consentire lo sviluppo delle attività di promo commercializzazione.
- Governare l'immagine per governare il cambiamento: qualsiasi cambiamento che si intenda perseguire nella politica turistica va accompagnato da un governo dell'immagine di Assisi coerente con gli obiettivi individuati. È necessario veicolare una immagine che sottolinei oltre agli aspetti religiosi e del dialogo e della pace, che rimangono centrali, altri caratteri di Assisi come, ad esempio, luogo di equilibrio ideale tra ambiente ed insediamento urbano, luogo medioevale, luogo di riflessione culturale, ecc.

b. Interventi sul sistema di offerta

- Operare una reale semplificazione delle relazioni amministrative fra imprese turistiche e amministrazioni pubbliche nella logica dello "sportello unico".
- Stimolare processi di qualificazione dell'offerta: non si può pensare di seguire obiettivi di crescita del turismo in Assisi se non stimolando le strutture a operare secondo standard di servizio accettati dai target di domanda di riferimento, se non si operi per elevare la professionalità di imprenditori, manager e personale, se non si riesce ad offrire un equilibrato rapporto qualità prezzo, ecc.
- Organizzare il sistema d'offerta globale di Assisi per soddisfare le esigenze di fruizione del turista che non pernotta, ottimizzandone la redditività e riducendone gli impatti negativi e, soprattutto, i relativi costi).

c. Le politiche di prodotto

- Potenziare le attività di analisi delle tendenze della domanda e di quante altre informazioni possano contribuire ad innovare l'assortimento dei prodotti. A tal fine il Comune deve fare dell'Ufficio di informazione turistica un centro di intelligence (Osservatorio turistico) dove raccogliere, convogliare ed analizzare le informazioni quantitative e qualitative sui flussi di turismo, sul loro livello di soddisfazione e sulle innovazioni da apportare per continuare a centrare le aspettative della domanda
- Capitalizzare il sistema informativo a base del piano di gestione del sito Unesco anche per programmare lo sviluppo del turismo. In questo modo potrà essere più facilmente raggiunto l'obiettivo di mantenere nel tempo l'elevata qualità ed unicità dei valori tutelati dal sito Unesco, con l'Osservatorio che potrà contribui-

re a rendere coerente la *governance* territoriale con tale obiettivo di salvaguardia.

- Mantenere la centralità del turismo religioso, ma affinare la segmentazione per inseguire con nuovi prodotti la domanda che cambia: ampliare l'offerta turistica realizzando prodotti a partire dalle peculiarità culturali della città. L'obiettivo deve essere quello di arricchire e diversificare la composizione dei flussi di domanda per aree geografiche di provenienza e, soprattutto, per motivazioni prevalenti e secondarie
- Creare le condizioni affinché il sistema di offerta possa inventare e costruire nuovi prodotti per nuovi target di domanda: necessità di andare oltre la propria identità turistica tradizionale (turismo religioso in primis) per aprirsi a nuove tipologie di turismo: turismo legato alle città d'arte, ad eventi culturali, turismo verde, turismo enogastronomico, turismo dei week-end, turismo outdoor, MICE, ecc., che sono stati intercettati con successo dagli altri comprensori della regione grazie a proposte e prodotti innovativi e calibrati su precisi segmenti di mercato.
- Proporre al turista prodotti innovativi, esperienziali e di nicchia.
- Passare da una proposta indifferenziata per il turismo religioso ad offerte costruite per specifiche nicchie individuabili in questa motivazione di viaggio (dal turismo religioso ai turismi religiosi): dal pellegrinaggio lungo il cammino di Francesco al soggiorno in eremo, ai raduni dei movimenti alle giornate di studio.
- Collaborazione con ordini religiosi in particolare francescani.
- Strutturazione della linea di prodotto legata al Monte Subasio: turismo natura, educazione ambientale, sport outdoor, ecc.
- Ampliamento della linea di prodotto legata all'Assisi romana
- Capitalizzare i vantaggi derivanti del marchio di città patrimonio culturale dell'umanità e progettazione di linee di offerta che esaltino le peculiarità associate al marchio riconosciuto per i valori del francescanesimo. L'eccezionalità dei valori riconosciuti dal marchio dovrebbe essere posta al centro di prodotti di turismo culturale pensati attorno a tale marchio.
- Itinerari e percorsi emozionali dell'Assisi minore

d. Le politiche promozionali e di commercializzazione

- Creare una *Destination Management Organization* a cui affidare la promozione e la commercializzazione dei prodotti turistici espressi da Assisi, nella forma della società mista, pubblico e privato. A tale soggetto andrebbe di conseguenza la responsabilità per la comunicazione utilizzando il Web.
- Ricostruire i canali di vendita: bisogna ricostruire i rapporti con i tour operator, rapporti diretti e personali, ed insieme a loro riprogettare gli itinerari ed i prodotti e reinventarsi modalità di promozione originali recuperando anche quanto si faceva in passato. Non è, infatti, possibile delegare alle sole fiere la promozione dell'intera città

Ci pare opportuno, a questo punto, riportare in maniera integrale le linee strategiche individuate nella precedente analisi di mercato del 2004, che come già precedentemente rilevato continuano ad avere una loro validità:

- Messa a sistema delle informazioni di interesse turistico al fine di proporre pacchetti turistici del territorio in relazione alle disponibilità di tempo del turista e alle sue motivazioni di visita
- Creazione di circuiti/prodotti interni alla città (Il circuito dei valori: visitare e rileggere la città ed i propri monumenti attraverso i valori che esprimono; Il sistema museale di Assisi: musei reali e musei virtuali; ecc.).
- Caratterizzazione coerente con la storia di Assisi degli arredi urbani, della segnaletica di interesse turistico, delle insegne, dei punti vendita, ecc.
- Sviluppare una proposta ristorativa che vada ad integrare la mera offerta di piatti tipici attraverso una rielaborazione delle tradizioni eno-gastronomiche locali e dei prodotti tipici.
- Fare del centro storico la vetrina del territorio (creazione di un show room con un lay-out organizzato secondo un'ideale percorso del territorio nel quale si alternano luoghi, prodotti tipici e dell'artigianato artistico)
- Sviluppo dell'artigianato locale (Il quartiere dell'artigianato).
- Calendario delle manifestazioni e degli eventi cittadini (individuazione di un evento forte).
- Assisi medioevale (la Rocca contenitore della cultura e dei valori medioevali, Osteria medioevale sullo stile di quelle realizzate in occasione del Calendimaggio, ecc.).

ALLEGATI

Allegato 1 - Domande per interviste opinion leader

| AREE TEMATICHE | | | | |
|---|---|---|--|---|
| DOMANDA | | | | |
| Immagine | Secondo lei, qual è (o quali sono) l'immagine di Assisi oggi percepita dal turista? | In che misura l'esposizione mediatica di Assisi ha influito sull'immagine? | Quale relazione esiste fra l'immagine di Assisi e quella dell'Umbria | Chi governa l'immagine di Assisi |
| Il turista | Quali sono le tipologie di turismo attratte oggi e quelle con maggiori potenzialità di crescita? | Quali sono i segmenti di domanda a maggiore redditività? | Quali sono le esigenze e/o esperienze attese dai turisti? | Il turista è soddisfatto dell'offerta? |
| | Come sta cambiando il turista? | Chi governa i flussi turistici | | |
| OFFERTA | | | | |
| Prodotto | In quali prodotti turistici è strutturata l'offerta turistica di Assisi? | Quali soggetti "creano" il/i prodotto/i turistico/i di Assisi (operatori/consorzi, agenzie incoming, tour operator, altro)? | Come sono gli operatori turistici di Assisi? | Quali sono le principali carenze in termini di servizi, professionalità, strutture, infrastrutture? |
| | Quali cambiamenti sono in atto nel sistema d'offerta per rispondere ai mutamenti della domanda e ai nuovi scenari competitivi? | | | |
| Promozione e commercializzazione | Quali soggetti sono responsabili della promozione e commercializzazione del prodotto Assisi (operatori/consorzi, agenzie incoming, tour operator, altro)? | Le attuali politiche di promozione e commercializzazione sono efficaci? | Quali sono i possibili scenari e prospettive? | |
| Governance territoriale | Qual è l'efficacia di governance delle politiche turistiche espresse da: comune, Regione? | Qual è l'efficacia delle azioni della Camera di commercio/associazioni di categorie delle filiere interessate al turismo? | | |
| SCENARI | | | | |
| | Qual ritiene essere l'andamento congiunturale del turismo in Assisi? | Quale scenario si è verificato negli anni 2005-2010? | Quali prospettive vengono percepite? | Come si immagina Assisi fra 10 anni? |