

Parte II

Linee di offerta e posizionamento turistico della Regione Umbria

Capitolo 9

I prodotti turistici dell'Umbria

(Isnart)

9.1. Premessa

Lo studio dei prodotti turistici proviene da un'analisi trasversale di tutte le indagini e ricerche effettuate durante il primo anno di Osservatorio, in particolare si è cercato di sintetizzare le informazioni relative a:

- "L'impatto economico del turismo", maggio 2007;
- "L'indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto" anno 2006 – 2007.

Alla realizzazione delle schede contribuiscono i dati dell'Ufficio Statistica della Regione grazie ai quali si è potuto quantificare il peso dei singoli prodotti all'interno dell'Umbria.

9.2. Il turismo culturale

Il peso del turismo culturale nella regione risulta rilevante:

- il 48,3% di posti letto e 46,5% di strutture ricettive (1);
- gli arrivi nelle destinazioni culturali costituiscono una quota del 61,2% del totale e le rispettive presenze il 51,9%.

Da maggio 2006 ad aprile 2007, le strutture ricettive nelle città d'arte umbre hanno registrato un'occupazione media del 39,7%, con picchi di occupazione nel mese di luglio (55,9%) agosto (63,8%) e per le festività di Pasqua (66,8%).

Il turismo culturale sviluppa una spesa media giornaliera sul territorio pari a 37,36 euro procapite per gli italiani ed a 51,36 euro per gli stranieri. Considerando anche la spesa per l'alloggio, il turista vale in media 69 euro di consumi turistici al giorno.

Oltre al mercato italiano, il turismo internazionale che complessivamente costituisce una quota media del 22,1% nelle strutture ricettive vede la prevalenza dei seguenti mercati: Regno Unito, Germania e Usa.

Nel dettaglio, le informazioni relative al mercato italiano ed a quelli stranieri definiscono il seguente identikit ed i relativi comportamenti di vacanza.

1 Il calcolo del peso percentuale dell'offerta ricettiva e dei flussi relativi ad ogni prodotto turistico è stato ottenuto aggregando i valori assoluti di offerta e di domanda a livello comunale secondo le definizioni dei comuni fornite ufficialmente dall'ISTAT (città di interesse storico – artistico, località lacuali, località collinari). I singoli pesi percentuali sono poi stati calcolati sul totale regionale.

Il mercato italiano

<i>L'identikit</i>	I turisti italiani che scelgono di soggiornare nelle città d'arte umbre provengono dalla Lombardia, dalla Campania e dalla Puglia, in prevalenza di sesso maschile, anche se la percentuale di femmine rappresenta il 42%; adulti (il 26,3% ha tra i 31 e i 40 anni ed il 25,9% ha tra i 41 e 50 anni), ma anche giovani (il 19,9% ha tra i 21 e i 30 anni); con un livello di istruzione di media superiore (62,1%) impiegati (22,2%), ed il 15,3% studenti; sposati con figli (48,3%), oppure single (27,3%).
<i>Comportamenti</i>	Organizzano da soli i propri soggiorni, si tratta di una vacanza in famiglia, con tutti i componenti (34%) o solo con il compagno (29,1%), l'auto risulta essere il mezzo più idoneo (73,2%), scelgono maggiormente gli alberghi 2-3 stelle. Anche se in misura minore utilizzano anche altre strutture ricettive come i B&B, gli agriturismi e le case private, si fermano in media 4,1 notti.
<i>Motivazioni</i>	Il turista italiano è spinto nelle città d'arte umbre principalmente dalla ricchezza del patrimonio artistico (60,9%) e dalle bellezze naturali del luogo (56,6%), oltre a ciò è forte anche il desiderio di vedere un posto nuovo (22,5%).
<i>Canali di influenza</i>	Oltre al passaparola (37%) e all'esperienza personale (33,9%), che rappresentano i due canali che maggiormente influenzano la scelta della destinazione, internet assume un ruolo fondamentale sia per le informazioni (26,1%) che per le offerte (23,2%). Inoltre, interessante l'influenza degli eventi religiosi che spinge il turista italiano a visitare l'Umbria (25,2%).
<i>Attività</i>	Le attività del turista <i>culturale</i> , in coerenza con la motivazione di prodotto, riguardano principalmente la visita ai monumenti e siti di interesse archeologico (57,3%) e a mostre e musei (54,%). Oltre a ciò è interessante sottolineare come il turista culturale fruisca del territorio anche per voci di attività non legate direttamente alla cultura in senso stretto, mostrandosi, ad esempio, interessato anche alla degustazione dei prodotti enogastronomici locali (36,4%) e all'acquisto di prodotti dell'artigianato locale (17,7%).
<i>Consumi turistici</i>	In ultimo, il turista italiano in vacanza nelle città d'arte della regione Umbria spende al giorno in media 37,36 euro (escluso viaggio e alloggio).

I mercati stranieri

<i>L'identikit</i>	Nessuna predominanza di sesso; pur essendo comunque la maggior parte adulti, si rileva una percentuale maggiore di turisti di un'età più matura (il 20% ha tra i 51 ed i 60 anni); un livello di istruzione medio alto: con laurea 56,6%, con diploma superiore (31,6%); impiegati (28,8%) o professionisti (17,6%), ma anche gli studenti rappresentano il 16,8%; una maggioranza di single (41,8%), rispetto alle coppie con figli (che comunque rappresentano il 39,6%).
<i>Comportamenti</i>	Risulta più diffuso l'utilizzo di agenzie di viaggio e tour operator (58,7%); si tratta di una vacanza di gruppo da consumare soprattutto insieme agli amici (32,8%) o in famiglia (29,3%); necessitano di un vettore aereo come mezzo di trasporto (40,1%), anche se l'auto propria risulta essere comunque utilizzata dal 35% dei vacanzieri. L'alternativa a questi due mezzi è il pullman nell'ambito di viaggi organizzati (30,7%). Preferiscono, come gli italiani, le strutture alberghiere a 2-3 stelle, a cui seguono gli agriturismi, si tratta di soggiorni piuttosto lunghi, anche in un confronto con le destinazioni culturali italiane, con una permanenza media che arriva a circa 9 notti.
<i>Motivazioni</i>	Proprio come per i turisti italiani, anche per gli stranieri la motivazione principale riguarda la ricchezza del patrimonio artistico/monumentale (56,2%) e le bellezze naturali del luogo (54,7%); interessante segnalare il 10,9% di turisti che tornano perché clienti abituali di una struttura, rilevando la capacità delle strutture umbre di fidelizzare la clientela anche straniera.
<i>Canali di influenza</i>	Dopo il consiglio di parenti e amici (29,9%) i turisti stranieri si recano in Umbria perché influenzati dagli eventi religiosi (28,5%), o dalle informazioni su internet (25,5%); da segnalare, inoltre, l'importanza delle guide turistiche per il 9,5% dei turisti culturali.
<i>Attività</i>	Oltre alla visita dei musei e dei monumenti (rispettivamente 62% e 61,3%), sono molto praticate le escursioni (55,5%), la degustazione dei prodotti enogastronomici locali (20,4%) e l'attività sportiva (12,4%).
<i>Consumi turistici</i>	In media il turista straniero nelle città d'arte umbre spende al giorno sul territorio 51,36 euro (escluso viaggio e alloggio).

Il mercato britannico

- L'identikit* In maggioranza maschi (66,7%), concentrati nella fascia d'età che va dai 45 ai 54 anni (40,7%), con un livello di istruzione elevata (laurea 51,9%), impiegati (24%), liberi professionisti (20%), ma anche dirigenti (16%). Alloggiano prevalentemente in hotel (59,3%), soprattutto 3 stelle (62,5%) e negli agriturismo (18,5%).
- Motivazioni* Oltre che per le motivazioni legate direttamente al turismo culturale (ricchezza del patrimonio artistico/monumentale 55,6%), gli inglesi raggiungono le città d'arte dell'Umbria anche per gli eventi culturali quali concerti, spettacoli, ecc. (29,6%). Il 15% sceglie sulla base della convenienza dei prezzi.
- Canali di influenza* Ad influenzare le scelte del mercato britannico del culturale sono soprattutto i consigli di amici e parenti (40,7%) le informazioni su internet (29,6%) e le proposte delle agenzie di viaggio (25,9%). Interessante inoltre gli eventi religiosi che richiamano il 25,9% dei turisti e le guide turistiche (22,2%).
- Attività* I turisti inglesi nelle città d'arte umbre associano alla visita di mostre e musei (59,3%) le escursioni (51,9%) e la degustazione di prodotti enogastronomici locali (29,6%).

Il mercato tedesco

- L'identikit* I tedeschi in vacanza nelle destinazioni culturali della regione sono prevalentemente di sesso maschile (58,3%); hanno un'età compresa tra i 35 e i 44 anni (50%), con un elevato livello di istruzione (laurea 61%), impiegati (27,3%) e liberi professionisti (13,6%); alloggiano prevalentemente in hotel (37,5%) con una preferenza per quelli a 2 stelle (77,8%).
- Motivazioni* Sono spinti in primis dalla ricchezza del patrimonio artistico (62,5%), ma anche dal loro amore per la natura (54,2%) e dagli interessi enogastronomici (33,3%). Un quinto di questi turisti risulta, inoltre, essere un cliente abituale dell'Umbria.
- Canali di influenza* Il passaparola (41,7%), l'esperienza personale e le informazioni su internet (37,5%) sono i canali di influenza principali per il turista tedesco che visita le città d'arte, ma anche gli eventi religiosi (20,8%) e le guide turistiche (12,5%).

Attività Tra le attività, i turisti tedeschi, amanti della natura, oltre a visitare monumenti (66,7%) e musei (62,5%), fanno escursioni (62,5%).

Il mercato statunitense

L'identikit I viaggiatori statunitensi nelle destinazioni culturali umbre sono in maggioranza di sesso femminile (64,7%), di età adulta (52,9% tra i 45 e i 54 anni), ma anche giovanissimi (15-24 anni 17,6%), con un elevato livello di istruzione (laurea 52,9%), liberi professionisti (18,8%), studenti (18,8%), ma anche consulenti aziendali e impiegati (12,5%). Alloggiano in albergo (2 stelle 57,2%) e nelle strutture extralberghiere (quali B&B e agriturismo).

Motivazioni Oltre alle bellezze naturali del luogo (41,2%) e alla ricchezza del patrimonio artistico (35,3%), tra le motivazioni emerge anche la partecipazione a congressi, conferenze e seminari (29,4%) e agli eventi culturali (17,6%).

Canali di influenza Internet al primo posto tra i canali di influenza sia come offerte proposte (41,2%) che come informazioni (29,4%). Interessante, inoltre, il peso degli eventi religiosi che hanno influenzato il 23,5% dei turisti americani.

Attività Tra le principali attività, i turisti statunitensi nelle città d'arte della regione, visitano mostre e musei (70,6%), siti di interesse archeologico (41,2%) e inoltre fruiscono del territorio attraverso le escursioni (35,2%); assistono a spettacoli musicali (29,4%) e fanno shopping (17,6%).

Il mercato olandese

L'identikit Si tratta di turisti in prevalenza molto giovani tra i 15-24 anni (45,5%) e tra i 35-44 anni (36,4%), con un livello di istruzione elevato (laurea 54,5%), studenti (50%), oltre che liberi professionisti e impiegati, che alloggiano prevalentemente in strutture extralberghiere (campeggio 45,5%, agriturismo 27,3%).

Motivazioni Spinti in primis dagli eventi culturali e dalle bellezze naturali (63,6%), oltre che dalla ricchezza del patrimonio artistico e dal desiderio di conoscere nuovi luoghi (54,5%). Lo sport motiva il 27,3% di questo mercato in abbinamento alla proposta culturale.

<i>Canali di influenza</i>	Ad influenzare le scelte del turista olandese che raggiunge le città d'arte, oltre al passaparola (27,3%), gli uffici turistici, internet (sia come canale di informazione che come offerte proposte) e gli articoli sui quotidiani (18,2%).
<i>Attività</i>	Tra le attività accanto alle visite dei monumenti (72,7%) troviamo le escursioni e lo sport (36,4%).

9.3. Il turismo lacuale

Il peso del turismo lacuale nella regione:

- 17,1% di posti letto e 16,1% di strutture ricettive
- gli arrivi nelle destinazioni lacuali costituiscono una quota del 9,2% del totale e le rispettive presenze il 18,4%.

Da maggio 2006 ad aprile 2007, le strutture ricettive nelle destinazioni lacuali umbre registrano un'occupazione media del 34,5%. I tassi maggiori di camere vendute si realizzano ad agosto (66,2%) e durante le festività di Pasqua (71,8%).

La spesa media giornaliera sviluppata dai turisti italiani nelle località lacuali è di 34,07 euro procapite, gli stranieri spendono poco meno (33,59 euro). Considerando anche la spesa per l'alloggio, il turista spende, in media, 70,61 euro al giorno.

Oltre al mercato italiano, il turismo internazionale che complessivamente vale il 26,8% dell'occupazione nelle strutture ricettive, vede la prevalenza dei seguenti mercati: Germania, Olanda e Usa.

Nel dettaglio, le informazioni relative al mercato italiano ed a quelli stranieri definiscono il seguente identikit ed i relativi comportamenti di vacanza.

Il mercato italiano

L'identikit

I turisti italiani che scelgono le località lacuali umbre sono soprattutto uomini (77,3%) ed hanno un'età media piuttosto giovane (il 37,8% ha tra i 31 e i 40 anni, il 27,3% ha tra i 21 e i 30 anni). Il livello di istruzione è medio alto: il 58,9% dei turisti ha il diploma di scuola superiore, mentre il 23,8% è laureato. L'11,2% dei vacanzieri è professionista, altrettanti gli impiegati. Le tipologie ricettive più utilizzate sono gli agriturismi (28,4%) e gli alberghi (23,7%). Le regioni di provenienza sono soprattutto il Lazio (20,3%), la Campania (10,5%) e la Lombardia (9,9%).

Motivazioni

Le motivazioni principali che spingono il turista italiano a consumare la vacanza al lago sono le bellezze naturali del luogo (28,5%), le condizioni ideali per riposarsi (27,3%) e la possibilità di praticare sport (20,3%).

Canali di influenza Il canale di influenza principale per la vacanza al lago è il passaparola che incide nel 40,7% dei casi, seguono le informazioni reperite su internet (22,7%), offerte sul web (15,1%) e l'esperienza personale (15,1%).

Attività Le attività più praticate durante il soggiorno al lago sono lo sport (34,9%) e le escursioni (22,7%). Molto apprezzate anche le attività legate al patrimonio enogastronomico e culturale locale: il 15,7% dei vacanzieri partecipa ad eventi enogastronomici, il 12,2% visita mostre e musei, l'11% prende parte ad eventi folcloristici, l'8,1% degusta i prodotti tipici.

Consumi turistici In media il turista italiano spende al giorno 34,07 euro e per l'alloggio 37,67 euro.

I mercati stranieri

L'identikit Il turista straniero che sceglie il lago è prevalentemente di sesso maschile (71%) con un'età media compresa tra i 31 e i 40 anni (50%) e un titolo di studio di scuola media superiore (69,4%). Il 24,2% dei vacanzieri è consulente aziendale; seguono i tecnici (17,7%), i dirigenti, i commercianti e gli impiegati (12,9%). Le tipologie di alloggio più utilizzate sono l'agriturismo e il campeggio (entrambi 35,5%).

Motivazioni Tra le motivazioni principali della vacanza al lago spiccano la bellezza naturale del luogo (27,4%) e la possibilità di riposarsi (24,2%). Importante anche il possesso di una casa nella località e la convenienza dei prezzi (entrambe al 16,1%).

Canali di influenza Dopo il passaparola (che influenza un turista su due), i canali di influenza principali per la vacanza al lago sono le informazioni e le offerte su Internet (rispettivamente 19,4% e 11,3%).

Attività Il turista straniero si dedica maggiormente alle escursioni (30,6%) e all'attività sportiva (22,6%). Molto seguiti anche gli eventi folcloristici e enogastronomici (rispettivamente 21% e 17,7%).

Consumi turistici La spesa media giornaliera sul territorio è di 33,59 euro (escluso viaggio e alloggio).

Il mercato tedesco

<i>L'identikit</i>	Il vacanziero tedesco che soggiorna al lago è prevalentemente di sesso maschile (71,4%), ha un'età media compresa tra i 35 e i 44 anni (47,6%) ed è in possesso di un diploma di scuola superiore (66,7%). Tra le professioni le più diffuse sono il commerciante (28,6%), il consulente (19%) e il tecnico (14,3%). I soggiorni si svolgono soprattutto negli agriturismi (57,1%) e nei campeggi (28,6%).
<i>Motivazioni</i>	I tedeschi sono attratti al lago soprattutto dagli eventi culturali come concerti, spettacoli e folklore (33,3%), dalle bellezze naturali (28,6%) e dai prezzi convenienti (28,6%).
<i>Canali di influenza</i>	È il passaparola (47,6%) il canale di influenza principale per il turista tedesco, anche se importanti si rivelano le informazioni su internet e presso gli enti del turismo (rispettivamente 19% e 14,3%).
<i>Attività</i>	Le escursioni (42,9%) sono le attività preferite dai vacanzieri tedeschi insieme alla partecipazione ad eventi folcloristici e della cultura locale (33,3%), seguono le attività sportive (14,3%).

Il mercato olandese

<i>L'identikit</i>	I turisti olandesi che raggiungono le località lacuali sono prevalentemente uomini (64,3%); hanno mediamente tra i 35 e i 44 anni (42,9%); il livello di istruzione è medio superiore (78,6%). Le professioni più diffuse sono il tecnico (35,7%) e il consulente aziendale (28,6%). Molto forte è la tendenza degli olandesi a consumare il soggiorno in campeggio (92,9%), segue, tra le tipologie ricettive, la casa privata in affitto (7,1%).
<i>Motivazioni</i>	Sono soprattutto le bellezze naturali del luogo e la voglia di relax (entrambe 28,6%) a motivare la vacanza al lago dei turisti olandesi. Pesano sulla scelta della meta anche i divertimenti offerti, i prezzi convenienti e l'offerta adatta alla vacanza con bambini piccoli (ognuna di queste motivazioni interessa il 14,3% dei vacanzieri).
<i>Canali di influenza</i>	Il passaparola (71,4%) è di gran lunga il canale di influenza della vacanza più rilevante; determinanti anche le informazioni reperite on-line (28,6%) e l'esperienza personale (14,3%).

Attività I turisti olandesi amano particolarmente le escursioni (28,6%) e la degustazione dei prodotti enogastronomici locali (21,4%). Tra le attività più praticate ci sono anche la partecipazione ad eventi enogastronomici (14,3%) e spettacoli musicali (14,3%). Un altro 14,3% di vacanzieri acquista prodotti tipici e dell'artigianato locale.

Il mercato statunitense

L'identikit il vacanziero statunitense è soprattutto di sesso maschile (69,2%), di età piuttosto giovane (il 46,2% dei turisti ha tra i 25 e i 34 anni), con un titolo di scuola superiore (69,2%). Le professioni più diffuse sono il consulente aziendale (38,5%), il dirigente e l'impiegato (entrambi 23,1%). Le tipologie ricettive preferite dagli statunitensi sono gli agriturismi (38,5%) e le case private in affitto (23,1%).

Motivazioni Oltre alle bellezze naturali (38,5%), tra le motivazioni per la vacanza, ha grande peso il possesso di una casa presso la località (38,5%); segue la possibilità di riposarsi (30,8%) e gli interessi enogastronomici (23,1%). Il 15,4% visita l'Umbria perché la ritiene una destinazione esclusiva.

Canali di influenza Il passaparola (61,5%) è al primo posto tra i canali che influenzano la vacanza al lago. Le offerte su internet, la pubblicità alla radio e sulla stampa, pesano tanto quanto la lettura di libri di testo non turistici (15,4%).

Attività Tra le attività più diffuse durante la vacanza ci sono gli eventi enogastronomici e le visite ai monumenti e ai siti di interesse archeologico (entrambe 23,1%), seguono gli eventi folcloristici e della cultura locale (15,4%).

9.4. Il turismo verde

Il peso del turismo verde nella regione:

- 34,6% di posti letto e 37,4% di strutture ricettive
- gli arrivi nelle destinazioni verdi costituiscono una quota del 29,6% del totale e le rispettive presenze il 29,7%

Le strutture ricettive nelle destinazioni verdi umbre, da maggio 2006 ad aprile 2007, realizzano un'occupazione media del 34%. Le quote maggiori di occupazione si registrano ad agosto (60,4%) e per le vacanze pasquali (69,4%).

Il turismo verde sviluppa una spesa media giornaliera sul territorio pari a 62,43 euro pro-

capite per gli italiani ed a 113,25 euro per gli stranieri. Considerando anche la spesa per l'alloggio, il turista vale in media 129,06 euro di consumi turistici al giorno.

Oltre al mercato italiano, il turismo internazionale che complessivamente costituisce una quota media del 15,9% nelle strutture ricettive vede la prevalenza dei seguenti mercati: Regno Unito, Usa e Francia.

Nel dettaglio, le informazioni relative al mercato italiano ed a quelli stranieri definiscono il seguente identikit ed i relativi comportamenti di vacanza.

Il mercato italiano

L'identikit

I vacanzieri italiani che raggiungono le mete del turismo verde in Umbria sono soprattutto uomini (56,9%), di età compresa tra i 41 e i 50 anni (41,7%) e in possesso di un diploma di scuola media superiore (70,4%). I vacanzieri sono principalmente impiegati (22,9%), operai (14,3%) e commercianti (12,4%). Le regioni di provenienza sono, in primo luogo, il Lazio (21,1%) e l'Emilia Romagna (11%), seguono Lombardia, Toscana e Campania (tutte all'8,3%). Le strutture ricettive più utilizzate dai turisti italiani sono gli alberghi (43,7%) e gli agriturismi (17,2%).

Motivazioni

In coerenza con la tipologia di prodotto la motivazione principale per la vacanza sono le bellezze naturali del luogo (73,4%). Per il 36,7% dei turisti incide il desiderio di vedere un posto nuovo, mentre per il 32,1% dei vacanzieri le campagne umbre sono il posto ideale per riposarsi. Meno importante la motivazione enogastronomia (8,3%).

Canali di influenza

Il 54,1% dei turisti italiani viene influenzato nella scelta della vacanza dal consiglio di amici e parenti, mentre il 31,2% ritorna perché già stato nella località di vacanza. Importanti anche le informazioni su Internet che influenzano la scelta del 18,3% dei turisti.

Attività

Il turista verde si impegna particolarmente nelle escursioni nella natura, ma non disdegna il chiuso dei musei (20,2%). Molto praticata anche l'attività sportiva (17,4%); seguono gli acquisti di prodotti tipici e dell'artigianato locale (16,5%) e la degustazione di prodotti enogastronomici (15,6%) attrattivi più durante la vacanza che come motivazione.

Consumi turistici

Il turista italiano che sceglie la vacanza verde in Umbria spende mediamente al giorno 62,43 euro.

I mercati stranieri

<i>L'identikit</i>	I flussi turistici stranieri, nelle località verdi dell'Umbria, vedono una predominanza di uomini (77,3%); l'età media è compresa tra i 31 e i 40 anni (36,4%); il titolo di studio più diffuso è il diploma di scuola media superiore (54,5%) anche se è alta la percentuale dei laureati (36,4%). La grande maggioranza dei turisti stranieri soggiorna in hotel (90,5%).
<i>Motivazioni</i>	La campagna umbra è il posto ideale per riposarsi per il 45,5% dei turisti stranieri. Tra le altre motivazioni della vacanza spiccano il desiderio di vedere un posto nuovo (31,8%) e la voglia di stare a contatto con la natura (22,7%).
<i>Canali di influenza</i>	Tra i canali di influenza della vacanza, dopo il passaparola (45,5%), incide particolarmente Internet (le offerte sul web e le informazioni on-line valgono entrambe il 31,8%). Seguono le guide turistiche e gli eventi religiosi (18,2% per entrambi i canali di influenza).
<i>Attività</i>	Come per gli italiani, anche gli stranieri amano particolarmente fare escursioni nel verde (63,6%). Molto praticate anche le attività sportive (22,7%) e le visite a mostre e musei (18,2%).
<i>Consumi turistici</i>	La spesa media giornaliera a persona è pari a 113,25 euro.

Il mercato britannico

<i>L'identikit</i>	I turisti britannici che scelgono il verde dell'Umbria sono sostanzialmente maschi (77,8%), hanno tra i 45 e i 54 anni (44,4%) e sono diplomati (55,6%) o laureati (33,3%). Molti sono i professionisti (33,3%), seguiti dagli impiegati (22,2%). Le tipologie ricettive più utilizzate sono gli hotel (88,9%) e le residenze di amici e parenti (11,1%).
<i>Motivazioni</i>	I vacanzieri britannici raggiungono le mete del turismo verde soprattutto per praticare sport (66,7%) e in secondo luogo per ammirare le bellezze naturali (44,4%). Altre motivazioni importanti sono il desiderio di vedere un posto nuovo e il relax (entrambi 33,3%)
<i>Canali di influenza</i>	I viaggiatori britannici sono influenzati nella scelta della propria meta soprattutto dal passaparola e dalle informazioni su Internet (entrambi 44,4%). Guide turistiche (33,3%), offerte su

internet (22,2%) ed eventi religiosi (22,2%) indirizzano un'altra buona fetta di turisti.

Attività

L'attività preferita dai britannici sono le escursioni (88,9%), segue, coerentemente con la motivazione della vacanza, l'attività sportiva (44,4%). Molto praticate anche le degustazioni di prodotti enogastronomici locali (33,3%) e le visite a monumenti e siti di interesse archeologico.

9.5. Il turismo religioso

La spesa media giornaliera generata sul territorio per il turismo religioso è pari a 46,09 euro procapite per gli italiani ed a 134,89 euro per gli stranieri. Considerando anche la spesa per l'alloggio, la spesa media giornaliera ammonta a 95,98 euro (2).

Nel dettaglio, le informazioni relative al mercato italiano ed a quelli stranieri definiscono il seguente identikit ed i relativi comportamenti di vacanza.

Il mercato italiano

L'identikit

Il turismo religioso attrae in Umbria una quota pari di uomini (50,4%) e donne (49,6%), con un'età media compresa tra i 45 e i 54 anni, in possesso del diploma di scuola media superiore (65,5%) o della laurea (30,2%). I vacanzieri sono soprattutto impiegati (19,8%) e professionisti (12,1%).

Motivazioni

Oltre a quella religiosa che distingue questi turisti, la prima motivazione della vacanza è la ricchezza del patrimonio artistico e monumentale (60,7%), segue la bellezza naturale del luogo (55,6%). Incidono anche la voglia di riposare (21,4%) e il desiderio di vedere un posto nuovo (18,8%).

Attività

Le attività più svolte sono le visite ai musei (70,1%) e ai monumenti e siti di interesse archeologico (42,7%). Molto praticate anche le escursioni (21,4%) e le degustazioni di prodotti enogastronomici locali (16,2%).

Consumi turistici

i turisti italiani spendono al giorno procapite 46,09 euro (sono escluse le spese di alloggio e viaggio).

2 Non è possibile secondo le definizioni ufficiali dell'ISTAT identificare i comuni del turismo religioso, che vengono spesso classificati tra i siti di interesse storico – artistico (esempio, Assisi). Si tratta, infatti, di un prodotto trasversale ai prodotti turistici territoriali, il cui peso percentuale non è direttamente quantificabile ma necessita di appositi studi.

I mercati stranieri

- L'identikit* I vacanzieri che raggiungono l'Umbria per turismo religioso sono in prevalenza donne (53,5%), l'età media è compresa tra i 41 e i 50 anni (32,6%), il livello di istruzione è piuttosto alto (il 67,4% dei turisti è laureato).
- Attività* Come per i vacanzieri italiani, le attività maggiormente svolte dagli stranieri durante il soggiorno sono le visite ai musei (67,4%) e ai monumenti e siti di interesse archeologico (65,1%), seguono le escursioni (58,1%) e lo sport (16,3%).
- Consumi turistici* La spesa media procapite generata dal vacanziero straniero, escluso viaggio e alloggio, è di 134,89 euro al giorno.

9.6. Matrice mercato prodotto

L'analisi del peso dei singoli prodotti sulle vacanze degli italiani e dei mercati stranieri in Umbria fa emergere le seguenti indicazioni: il 61% delle vacanze degli italiani viene consumato nelle città d'arte, trend confermato anche dal mercato degli stranieri in generale (il 61,8% fruisce il prodotto culturale); per quanto riguarda i singoli mercati esteri:

- una vacanza su due dei turisti tedeschi viene trascorsa nelle città d'arte, seguono le località lacuali (44,7%);
- anche per i turisti britannici il prodotto più ricercato è quello culturale (65,9%), al secondo posto nelle preferenze troviamo la vacanza verde (22%);
- gli statunitensi preferiscono le destinazioni culturali (48,6%) e i laghi (37,1%);
- i vacanzieri olandesi mostrano una particolare predilezione per le destinazioni lacuali dove si concentrano più della metà degli atti di vacanza (53,8%), seguite dalle mete d'arte (42,3%).

Tab. 1 – Matrice prodotto - mercato

MERCATO	Italiani	Stranieri	Germania	Regno Unito	Usa	Olanda
PRODOTTO						
Cultura	61,0	61,8	51,1	65,9	48,6	42,3
Natura	15,1	10,0	4,3	22,0	14,3	3,8
Lago	23,9	28,2	44,7	12,2	37,1	53,8
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Capitolo 10

Il posizionamento dell'Umbria

(Sviluppumbria – CST Assisi)

10.1. L'Umbria oltre il “cuore verde”: la ricerca sul posizionamento

Comprendere il posizionamento strategico di un territorio sul mercato turistico è uno degli elementi necessari alla definizione di una politica di promozione e comunicazione efficace, che possa puntare sugli elementi distintivi della destinazione e mirare quindi a mercati selezionati, ottimizzando l'uso delle risorse.

Il posizionamento, in termini di marketing, è la definizione della posizione distintiva di un prodotto, in questo caso di una regione, rispetto alla concorrenza. La necessità di definire il posizionamento emerge quando questo non è chiaro, e/o quando esso debba essere ridefinito in relazione a cambiamenti rilevanti del quadro competitivo, dell'assetto organizzativo interno e delle rilevanti politiche di promozione e attrazione.

Indipendentemente dalla volontà delle istituzioni di governo, un posizionamento si crea comunque sul mercato. La domanda è: quali ne sono le caratteristiche? E, una volta conosciuto, chi e come lo gestisce?

Nel caso dell'Umbria, la necessità di conoscere e valutare il posizionamento della regione e la percezione che di essa ne hanno i turisti, sia attuali che potenziali, è tanto più importante in quanto gran parte delle attività di promozione sono state veicolate per mezzo di uno slogan, Umbria Cuore Verde d'Italia, assai efficace, ma creato oltre 25 anni fa; nel tempo, sono aumentate le necessità di mettere in atto politiche comunicative sempre più innovative e complesse, così come sono aumentate le occasioni e le diverse modalità di promozione. Si pensi, ad esempio, alle esperienze realizzate nell'ambito del programma regionale di promozione integrata, nel corso delle quali è stato compiuto uno sforzo importante di presentazione del contesto regionale come una unica eccellenza, di cui il turismo è parte integrante e, in molti casi, biglietto da visita principale.

Inoltre, sono mutate radicalmente le condizioni del mercato turistico: la crescita dei movimenti turistici globali, l'emergere di nuove destinazioni, e, soprattutto, il cambiamento da un turismo di destinazioni a uno di motivazioni.

Tutto questo ha reso necessario per l'Umbria mettere in atto una strategia che, a partire proprio dalla ricerca sul posizionamento, possa portare ad un vero e proprio 'branding del valore' e a una ridefinizione incisiva delle politiche di promozione.

La ricerca sul posizionamento, svolta da Doxa per conto dell'Osservatorio Turistico Regionale, è stata realizzata mediante la tecnica dei colloqui di gruppo (focus group), distinti in visitatori attuali, che sono già stati in Umbria, e potenziali, che, pur conoscendo la Regione, non la hanno mai visitata.

I focus group si sono svolti nei 3 principali mercati turistici nazionali:

* Milano

* Roma

* Napoli

ed europei:

- Regno Unito (Londra)
- Paesi Bassi (Amsterdam)
- Germania (Francoforte)

per un totale complessivo di 12 colloqui.

Gli incontri hanno avuto lo scopo di sondare il background dei partecipanti ai colloqui e di mettere a confronto il panel di turisti con una griglia di argomenti relativi al:

- grado di conoscenza e immagine dell'Umbria;
- i motivi per una vacanza;
- i possibili *competitor* percepiti;
- i canali di informazione;
- il tipo di informazioni ricercate;
- le reazioni al *claim* attuale;
- le reazioni al materiale di informazione, sia di stampa (*brochure*) che informatico (portale e navigazione Pagine Gialle);
- lo sviluppo di proposte di pubblicità, create dai partecipanti ai focus group.

Si è trattato quindi di applicare un metodologia consolidata del marketing alla ricerca strategica nel campo turistico. E' la prima volta che la Regione Umbria sceglie questo approccio per definire e indirizzare al meglio le politiche di valorizzazione turistica.

10.2. I risultati della ricerca

Per i visitatori della Regione, l'Umbria è il luogo del relax e della tranquillità, coniugato con la scoperta di nuovi luoghi e di nuove esperienze e sensazioni.

Si tratta di un elemento presente in tutti i panel intervistati, in tutti i Paesi, che si coniuga con un grado di conoscenza dell'Umbria come territorio dotato di una propria identità e immagine distinta, anche se essa beneficia di quella più generale legata al sistema Italia.

Gli elementi distintivi che caratterizzano l'immagine dell'Umbria fanno parte di un panorama molto ricco:

- natura e paesaggi, entro i quali c'è spazio per la pratica di attività sportive;
- bellezza dei borghi;
- arte;
- enogastronomia.

L'Umbria si configura quindi come una destinazione multi-interesse, ricca di tanti luoghi da visitare e tante cose da fare. E' anche un luogo che appaga i sensi, con il verde intenso, i sapori del cibo, il profumo dei boschi e il fruscio del vento che addolcisce i silenzi delle colline.

Spicca, nella definizione dell'immagine, la storia profonda del territorio, le cui tracce si ritrovano nei borghi e chiese, ma soprattutto, nell'immaginario turistico, l'Umbria è luogo di serenità, che emana dalla natura non contaminata, dalla genuinità della gente e dei cibi, e dallo

stile di vita “a misura d'uomo”, lontano dalla frenesia dei luoghi di provenienza. Ricorre, nelle discussioni svolte all'interno dei focus group, la netta distinzione fra residenza abituale (stress, vita frenetica, organizzazione) e l'Umbria come oasi di pace e di benessere, la cui connotazione è tuttavia arricchita dalla possibilità di esplorare e fare molte cose.

Importante è anche l'immagine regionale come rappresentativa del “meglio dell'Italia”, in cui sono ancora vive quelle caratteristiche tipiche del *lifestyle* italiano: la cordialità della gente, i negozi e i caffè all'aperto, la libertà.

E' inoltre viva fra i turisti la consapevolezza che l'assenza di contaminazioni evidenti sul territorio è dovuta alla relativa marginalità della regione rispetto alle principali direttrici di traffico: la posizione geografica, quasi nascosta rispetto ai grandi attrattori del Paese, la rende una meta per intenditori, in cui manca la grande concentrazione di turisti. Quella che è percepita internamente come debolezza, dunque, diventa, agli occhi del turista, un fattore positivo: l'Umbria è una regione che si raggiunge per scelta. Allo stesso tempo, la posizione centrale diventa opportunità di escursioni nelle regioni e città vicine, e fornisce quindi ulteriori arricchimenti alla vacanza.

Nell'esame delle motivazioni di viaggio emerge la presenza di molteplici interessi contemporaneamente, riassumibili nel desiderio di relax, in cui convive il soddisfacimento di benessere fisico e mentale, e la possibilità di effettuare visite culturali. Allo stesso tempo, è stato più volte segnalato il confronto, vincente, con la vicina Toscana: le due regioni, infatti, vengono considerate simili, per bellezza e capacità di offerta, ma l'Umbria è in grado di “dare di più”, in termini di vacanza ricca di emozioni e di maggiore tranquillità dovuta all'assenza di folla.

A questa motivazione multi-interesse, si aggiunge poi la partecipazione agli eventi, siano essi le grandi manifestazioni musicali (Umbria Jazz, Festival di Spoleto) sia, nel caso dei turisti italiani, i piccoli eventi locali, che rendono il turista particolarmente partecipe nello scoprire la reale autenticità della regione.

Si tratta di un elemento che si presta a una riflessione approfondita sul valore delle manifestazioni locali, specie quelle legate alla promozione di produzioni tipiche, come perno di attrazione turistica, a patto che esse siano effettivamente legate al territorio, che diventa garanzia di autenticità.

Ovviamente, non mancano fra i turisti intervistati, alcune motivazioni specifiche di viaggio, per quanto presenti in maniera limitata: esse fanno riferimento alla pratica di sport a contatto con la natura (rafting, equitazione, ciclismo), al soggiorno in strutture di benessere e alla scoperta dell'enogastronomia. Si tratta di elementi coerenti con l'immagine regionale nel suo complesso, che arricchiscono il paniere di motivazioni integrandosi con l'identità dell'Umbria.

Segnalata come motivazione è stato, dalla stragrande maggioranza dei turisti, il consiglio di amici e parenti: si tratta in realtà di una modalità di comunicazione e informazione e non di motivazione in quanto tale, che va tuttavia ad arricchire le informazioni in questo senso già raccolte dall'Osservatorio e dalla Regione Umbria nell'ambito di altre indagini.

Per quel che riguarda le attività da fare una volta in vacanza, l'Umbria si conferma come “regione da vivere”. Tutti i visitatori della regione, soprattutto quelli provenienti dai mercati esteri, una volta in Umbria scoprono una molteplicità di cose da fare e da gustare: le città, i mercati, le feste locali, gli eventi, le bellezze naturali, il cibo con i suoi profumi e sapori. Messa in relazione con la distanza dal luogo di provenienza, questa ricchezza di attrattive

determina anche la durata della vacanza: questa si limita al weekend per le località vicine, Roma e Napoli, si estende ai 3-4 giorni per Milano, e arriva a 1-2 settimana per i Paesi esteri, configurandosi come vacanza principale e meta esclusiva di viaggio, tutt'al più abbinata alla Toscana. Emerge, da parte dei turisti intervistati, la necessità di avere tempo per rilassarsi e scoprire il territorio: un risultato che, contrariamente ai dati sulla permanenza media regionale, sembra indicare possibili azioni di consolidamento su questi mercati per quel che riguarda le vacanze medio-lunghe. Rimane ancora da verificare l'impatto dei nuovi voli Ryanair Perugia-Stanstead, che potrebbero aprire il mercato inglese ai weekend brevi in Umbria: al momento dell'indagine, marzo 2007, si era ancora in una fase di avvio della nuova tratta, e il panel inglese non ne aveva sperimentato le possibilità.

Si conferma inoltre l'attrattiva della balneazione, laghi e fiumi, per i visitatori stranieri, che, unitamente alla segnalazione della piscina come elemento qualificante per le strutture ricettive (e possibile motivazione di allungamento dei tempi di permanenza), indica la possibilità di valorizzare al meglio anche questo elemento regionale: per i visitatori italiani, spinti principalmente alla visita durante il weekend, anche ripetuto più volte, la piscina/solarium presso le strutture ricettive potrebbe configurarsi come attrattiva determinante per organizzare vacanze più lunghe in Umbria.

Poche sorprese emergono nella indicazione dei principali competitor della regione: la Toscana, prima di tutto, così come la Provenza, hanno un posizionamento molto simile all'Umbria, per quel che riguarda la natura mediterranea, la mancanza di affollamento, la possibilità di vivere la vita del luogo nei mercati, caffè, botteghe, l'offerta enogastronomica di qualità, il patrimonio culturale di altissimo profilo.

La verifica dei canali di informazioni conferma molte delle indicazioni già emerse da ricerche precedenti: Internet è molto usato per la ricerca di alloggio, per decidere il percorso, le attrazioni da visitare nei singoli luoghi, e per dare un'occhiata ai paesaggi ("cosa mi devo aspettare?"); così come un ruolo informativo importante lo ha il passaparola, non solo per la segnalazione della regione come meta turistica, ma anche dei percorsi, le cose da fare, le attrattive. All'estero è molto usata la guida scritta, che ha un ruolo importante anche nel raccontare la storia dei luoghi. In Italia, si segnala l'importanza degli articoli di riviste specializzate, che diventano occasione e stimolo al viaggio, e, in alcuni casi, la partecipazione a fiere come la BIT di Milano, mentre il materiale informativo APT viene usato sul posto, e raramente viene chiesto prima della partenza.

Nel corso dei colloqui, sia in Italia che all'estero, il materiale APT è stato mostrato e condiviso con i gruppi di visitatori, e i giudizi complessivi sono stati di grande funzionalità, per il formato e la presenza di cartine, così come di elevata coerenza con l'idea che si ha dell'Umbria:

- sensazioni piacevoli e paesaggi da scoprire;
- prevalenza di immagini di natura;
- foto accattivanti;
- colori che emozionano.

Positiva è anche la suddivisione per interessi, sport, arte, enogastronomia, che spesso corrisponde al modo di organizzare la propria vacanza, ma che in genere risponde a quel cambiamento di mercato di cui si accennava in precedenza, che privilegia le motivazioni rispetto alle destinazioni anonime.

Per quel che riguarda il portale regionale, le reazioni dei panel sono state contrastanti: è stata apprezzata l'offerta di percorsi e di itinerari, anche personalizzabili, così come la funzionalità; lo stile, però, è stato giudicato eccessivamente sobrio, istituzionale, e lontano dallo spirito della vacanza. Tuttavia, la presentazione di pagine statiche, senza possibilità di navigazione, sembra aver condizionato questo giudizio generale, e può essere attribuito al momento in cui è stato realizzato il confronto (in cui l'*home page* conteneva la locandina di un evento, e non una foto).

Infine, il confronto con i gruppi di turisti attuali è potenziale, si è concentrato con l'elemento che, per molti aspetti, sintetizza gli aspetti caratterizzanti l'immagine, le motivazioni di vacanza e la percezione del vissuto dei visitatori, vale a dire il *claim* con il quale la Regione si presenta.

L'Italia ha un cuore verde: l'Umbria è percepito come coerente con l'identità della regione. Il cuore ha una grande valenza emozionale, che ben si adatta allo spirito e all'essenza della regione, alla sua capacità di appagare i sensi, e il riferimento alla natura induce a pensare a luoghi incontaminati e autentici. Tuttavia, non è raro che, nel corso dei colloqui, non si ricordi come *claim* attuale; nel caso dell'Olanda, viene addirittura rifiutato, perché esiste una regione olandese conosciuta anch'essa come "cuore verde". In generale, è un claim che non aggiunge nulla al conosciuto. Sembra quindi aver esaurito la sua forza comunicativa.

A questo punto è stato chiesto agli intervistati di immaginare una pubblicità per l'Umbria, con un'emozione e uno slogan da trasmettere. Le proposte emerse nei focus group si sono concentrate sulla necessità di comunicare l'Umbria come luogo per scoprire un'Italia autentica e i momenti genuini della vita. L'aspetto della scoperta è parte integrante delle emozioni che debbono essere trasmesse da una possibile campagna di promozione turistica, che sia in grado di comunicare la distanza fra quotidiano caotico e stile di vita umbro, che trasmette relax, qualità della vita, benessere. Così come importante è l'elemento sensoriale, che possa trasmettere il piacere quasi palpabile dei profumi, dei colori e dei paesaggi.

Prevale tuttavia la necessità, dal punto di vista comunicativo, di promuovere l'esclusività della regione, come luogo lontano dalle mete di turismo tradizionale, insieme alla forte connotazione emozionale che è parte distintiva dell'immagine percepita.

10.3. Le indicazioni strategiche

Regione che è stata in grado preservare la sua autenticità, che offre piacere dei sensi, la socialità, il saper vivere italiano, un luogo multi-interesse ricco di aspetti da scoprire gustando le emozioni che il percorso di scoperta offre: questo è l'Umbria per i suoi visitatori, sia attuali e potenziali. Non solo meta di vacanze di piacere sensoriale, ma anche destinazione per tutti: solo i teen-ager, che si suppongono alla ricerca di divertimenti e discoteche, potrebbero essere l'unico target non interessato a trascorrere una vacanza in Umbria. I pochi freni segnalati, sono anche indicati come di facile superamento: in Italia è forte la percezione di conoscerla già, nonostante questa conoscenza sia spesso limitata a veloci passaggi (magari in gita scolastica); all'estero, prevale la percezione di non forte diversità dalla Toscana e, specie in Gran Bretagna, di conoscenza generalmente limitata, rispetto ad altre mete italiane e europee. Tuttavia, non si tratta di elementi fortemente negativi o di vere e proprie barriere di ac-

cessibilità, piuttosto di opportunità da cogliere per potenziare la promozione e la comunicazione delle bellezze regionali.

A questo scopo, la ricerca indica con decisione la necessità di rivedere il *claim* attuale della Regione, mantenendone le associazioni più interessanti: il cuore come centralità geografica e come luogo di emozioni; ma rendendo il posizionamento coerente con il vissuto e immaginario turistico, legato al piacere della scoperta.

L'indicazione proveniente dalla ricerca, che fa perno su di una suggestione utile per individuare il *claim* definitivo (Umbria cuore segreto dell'Italia) rimanda infatti ad uno spazio simbolico autentico, non toccato dal turismo di massa e invita alla scoperta, suggerendo anche una esclusività della regione

10.4. Il punto di vista degli operatori

Allo scopo di verificare il livello di corrispondenza qualitativa tra i risultati dell'indagine sul posizionamento e la percezione degli operatori locali, sono state condotte delle interviste ad un insieme limitato, ma rappresentativo, di personaggi del turismo umbro, allo scopo di approfondire i temi emersi nel corso del confronto con i diversi gruppi di turisti attuali e potenziali, relativamente a motivazione di viaggio, conoscenza della regione (immagine, *competitors*, etc.), canali informativi e proposte di comunicazione.

Le interviste sono state condotte da ricercatori senior del CST presso un panel di operatori locali, selezionati in modo da garantire una buona rappresentatività geografica e categoriale. Il risultato dell'analisi condotta conferma le indicazioni provenienti dalla indagine sui turisti.

Le motivazioni individuate dagli operatori, infatti, esprimono una vasta gamma di attrattive, con addensamenti poco significativi. Sono presenti più o meno in egual misura 'arte e storia', 'natura', 'relax' e 'enogastronomia'; viene citata anche, a differenza dei turisti in Italia e all'estero, 'religione', specie nella formula di cammini specifici (francescano, benedettino). Viene quindi rafforzata, anche dalla percezione degli operatori, l'immagine dell'Umbria come destinazione multi-motivazionale, in grado di offrire un mix di attrattività, sia sotto il profilo culturale che sotto quello naturalistico ambientale, che potrebbe, se sviluppato e adeguatamente strutturato in linee di offerta, assicurare un maggiore livello di soddisfazione nella domanda e/o attirare nuovi segmenti di domanda, completando l'assortimento dell'attuale offerta.

Conferme sostanziali anche per la durata della vacanza (più ridotta per gli italiani rispetto agli stranieri) e per l'utilizzo delle guide e delle brochure, considerate di buona qualità.

Con riferimento ai *competitors*, e per quel che riguarda l'Italia, la quasi totalità degli intervistati ha indicato la Toscana come principale concorrente. A grande distanza seguono Marche (uno su tre) e più distanziato Abruzzo.

In Europa la maggioranza degli intervistati considera come principale concorrente la Francia meridionale, con indicazioni specifiche per Provenza e Camargue.

Per quel che riguarda il *claim* 'Umbria: cuore verde d'Italia' la stragrande maggioranza (uno su quattro) ritiene che esso sia ancora efficace. Tra i suggerimenti vi è qualche convergenza sull'Umbria come territorio da scoprire/esplorare, dove ciò che appare non manifesta tutto e il meglio del territorio.

Confrontando quindi i risultati delle due indagini è possibile rilevare numerosi motivi di identità fra i due gruppi di intervistati (turisti e operatori) , che possono essere riassunti in:

- Destinazione multitematica
- Storia, arte, relax, tranquillità
- Importanza del passaparola
- Durata soggiorno per stranieri e italiani
- Toscana *main competitor* italiano
- Francia meridionale *main competitor* estero
- Importanza delle guide cartacee per gli stranieri
- Buona qualità delle guide cartacee istituzionali
- *Claim* tradizionale buono
- Suggerimento nuovo claim basato sulla scoperta

Questa ampia corrispondenza mette in condizione gli operatori di individuare quei requisiti d'offerta in grado di soddisfare, in larga parte, le attese dei turisti. In altri termini, l'operatore appare consapevole dei motivi che attraggono il turista verso l'Umbria e, conseguentemente, può progettare offerte adeguate.

Capitolo 11

Approfondimento: sintesi della ricerca sul turismo enogastronomico (CST Assisi)

11.1. Premessa

L'attenzione del mondo del turismo per i prodotti agroalimentari di qualità non rappresenta certo una novità; da un lato lo testimoniano i numerosi studi che riguardano i prodotti tipici e i cosiddetti *giacimenti enogastronomici*, dall'altro il nascere e diffondersi di una offerta di proposte enogastronomiche, almeno sulla carta, sempre più strutturate e complete. Si pensi alle guide, agli itinerari tematici sorti e sviluppatisi in Italia negli ultimi anni, alle reti di destinazioni turistiche, che cercano una loro caratterizzazione proprio avendo come punto di forza uno o più prodotti agroalimentari: dall'olio extravergine d'oliva, al vino, al miele, ai prodotti di salumeria, ecc..

Per contrappunto è evidente come vi sia una profonda e grave lacuna di informazioni sulla domanda turistica, colmata in alcuni casi da dati relativi a segmenti specifici, ad esempio i turisti del vino (3).

D'altro canto rimane vero ancora oggi il dato secondo il quale nella scelta della destinazione di vacanza, l'enogastronomia sia un elemento fondamentale solo in pochi casi. Sono però turisti interessanti perché, anche se pochi, tendono ad effettuare vacanze diverse volte durante l'anno.

Se "la vacanza enogastronomica" rappresenta tuttora una nicchia, "l'enogastronomia in vacanza" è per molti una realtà: tanti sono, infatti, coloro che si muovono per altre motivazioni (cultura, arte, benessere, ecc.), ma che quando sono in vacanza pongono una particolare attenzione agli elementi legati all'enogastronomia.

Per capire questa tendenza turistica, e quindi il cd. *turista enogastronomico*, è necessario riagganciarsi ai mutamenti che sono avvenuti negli stili di consumo anche domestici che denotano, in sintesi, un'attenzione sempre maggiore verso la ricerca di genuinità. Un'attenzione che trova nei prodotti tipici, locali, regionali, biologici, certificati, un appagamento totale, esclusivo e privilegiato.

E' interessante richiamare brevemente alcune considerazioni. Tipicità è una parola molto usata dal momento che i consumatori cominciano ad essere stanchi di prodotti troppo standardizzati, omogenei, tutti uguali. Un prodotto si definisce **tipico** quando presenta caratteristiche costanti e distintive di una determinata categoria di beni o fenomeni. Viene dal greco *typos* che significa impronta e quindi per noi assume il significato di prodotto con caratteri di-

3 Associazione Città del Vino; Movimento per il Turismo del Vino sono solo alcune delle associazioni operanti ed attive nella divulgazione delle tematiche suddette.

stintivi, associati a particolari elementi sensoriali (forma, gusto, colore, odore, ecc.).

Per i prodotti agricoli e gastronomici la dizione “tipico” risulta essere ricorrente dal momento che risultano strettamente legati alle caratteristiche geomorfologiche ambientali ed alle tradizioni culturali di un determinato territorio.

L'importanza attuale e potenziale dei prodotti agroalimentari tipici è elevata; infondono sicurezza e fiducia nella popolazione agricola e contribuiscono in modo significativo ad accrescere il valore aggiunto in tutte le aree rurali soprattutto quelle di montagna più depresse.

Proteggere i prodotti tipici permette di salvaguardare quel patrimonio culinario che contribuisce all'identità di specifiche aree, dal momento che la valorizzazione di prodotti alimentari tipici attiva sinergie promozionali con le altre risorse presenti nel territorio, quali arte, cultura, turismo, spettacolo, artigianato ed altro ancora.

Il legame tra prodotto e territorio diventa perciò indissolubile e questo, da un punto di vista turistico, rappresenta il vero punto di forza, sotto quattro aspetti:

- 1 il prodotto tipico, il ristorante, il vino, se già fanno parte dell'immaginario dei turisti, diventano una sorta di ambasciatori “della bontà del territorio” e della sua marca, amplificandone l'immagine e la notorietà; è il caso, per esempio, del vino Sagrantino.
- 2 I territori fanno perno sui prodotti tipici (nel caso in cui vi sia una certa massa critica) e più in generale sull'enogastronomia, come un arricchimento dei prodotti turistici tradizionali, una sorta di valore aggiunto legato più alle emozioni che alle prestazioni che un luogo può offrire.
- 3 I territori che possono godere, come l'Umbria, di una consolidata immagine di naturalità e genuinità, di verde e di natura, possono ben trasferire questi valori anche nei loro prodotti esaltando quel concetto di genuinità tanto ricercato dai consumatori/turisti. Si tratta, quindi, di quei territori che più contrastano con l'idea di città/inquinamento, in cui il “paesaggio” dei luoghi si costituisce come campo di relazioni ad alta densità simbolica e può aumentare il valore di un contesto produttivo (4).
- 4 Infine ed estremizzando, l'enogastronomia che caratterizza un luogo, una regione, può diventare un attrattore anche per l'economia turistica se tra i vari elementi che la contraddistinguono ve ne sono alcuni di così rari e non riproducibili altrove che “obbligano” a recarsi in quel luogo e solo lì, per gustare prodotti spesso molto di nicchia, a produzione e distribuzione limitata, quali per esempio la fagiolina del Lago Trasimeno, lo zafferano di Cascia, il sedano nero di Trevi, in un ambiente naturale ed antropico di notevole interesse.

In questo contesto l'indagine sul turismo enogastronomico in Umbria rappresenta uno strumento fondamentale per cercare di capire come le risorse del territorio possano essere utilizzate a fini turistici e quali delle strade (una o tutte insieme) sopra esposte sia possibile intraprendere.

11.2. Indagine 2007: enogastronomia e vacanze in Umbria

Al fine di definire gli aspetti salienti e le “dimensioni” del fenomeno del turismo legato all'enogastronomia in Umbria, la ricerca si è sviluppata attraverso una fase di analisi su cam-

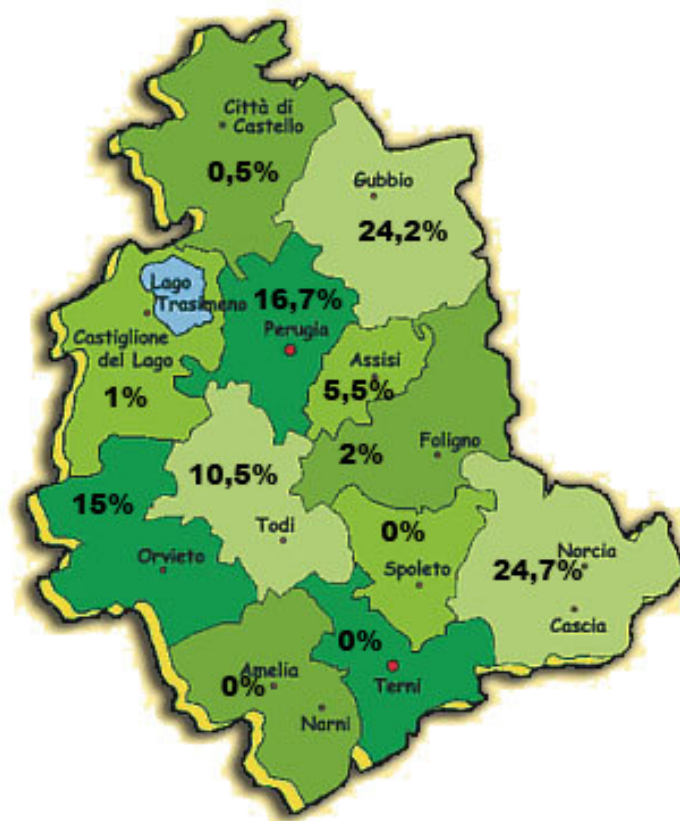
4 D. Paolini, *La marca non basta più*, in *Il Sole 24 ore*, 4 maggio, 2007.

po (ricerca *field*) utilizzando come strumento di indagine un questionario da somministrare ai turisti facendo leva su alcune domande chiave che permettessero di delineare, oltre alle caratteristiche dei flussi turistici nell'area, il tipo di "rapporto" esistente tra enogastronomia e turismo.

Per ciò che concerne la scelta del campione dei soggetti da intervistare è stato stabilito in fase di progettazione, di somministrare un numero massimo di interviste pari a 400 effettuate da un gruppo di rilevatori opportunamente formati da Sviluppumbria e dal Centro Studi sul Turismo di Assisi (CST).

Il *questionario* predisposto appositamente per l'indagine 2007 prevede 17 domande sia a risposta chiusa che a risposta aperta e chiusa (5) e una sezione dedicata all'anagrafica del turista. Le interviste effettuate (401 in totale di cui 306 ad italiani e 94 a stranieri) sono state somministrate con modalità *face to face* "on the road", ossia per strada tra i principali comuni dei comprensori umbri, come si può osservare nella rappresentazione seguente indicativa delle percentuali della distribuzione delle interviste.

Grafico 1 - *Distribuzione delle interviste nei comprensori della Regione Umbria*



11.2.1. La capacità attrattiva dell'Umbria

Il grado di attrattività delle risorse storico culturali e paesaggistico – ambientali è il primo importante indicatore da conoscere e valutare.

5 In numerosi quesiti appariva la voce "altro, specificare" oppure si richiedeva di specificare eventi o manifestazioni.

Il territorio umbro è apprezzato per l'armonia e la bellezza del suo paesaggio; per millenni l'uomo lo ha coltivato e plasmato arricchendolo di opere mirabilmente inserite nella natura. L'equilibrio è stato intatto fino a circa cinquant'anni fa, quando l'espansione urbana, quella industriale e la diffusione di colture agricole importate hanno turbato in più punti l'armonia del territorio.

Oltre alla ricchezza paesaggistica l'Umbria si distingue anche per i suoi beni culturali siano essi monumentali e architettonici, civili ed ecclesiastici, piuttosto che demo/etno antropologici come le sue tradizioni e le sue feste. Numerosi sono anche gli eventi ed i prodotti enogastronomici per cui la regione è conosciuta ed altrettanto cospicui sono quei beni che vengono considerati minori, non necessariamente perché di minor pregio, ma anche perché meno conosciuti, o fruibili parzialmente, o non fruibili.

11.2.2. Umbria, terra di eventi enogastronomici

Il territorio umbro offre, sia nei piccoli centri storici che nelle cittadine più grandi, numerose testimonianze della sua antichissima storia enogastronomica, facendo emergere l'aspetto "cibo" come una delle maggiori fonti di attrazione turistica. In quest'ottica grande importanza hanno gli eventi enogastronomici (6) che si susseguono durante l'anno. Tali manifestazioni, consentono il raggiungimento di alcuni obiettivi, tra cui:

- dare al turista una "motivazione aggiuntiva" di visita;
- attirare flussi turistici "autonomi";
- contribuire a destagionalizzare l'offerta turistica.

11.3. Profilo comportamentale del turista enogastronomico

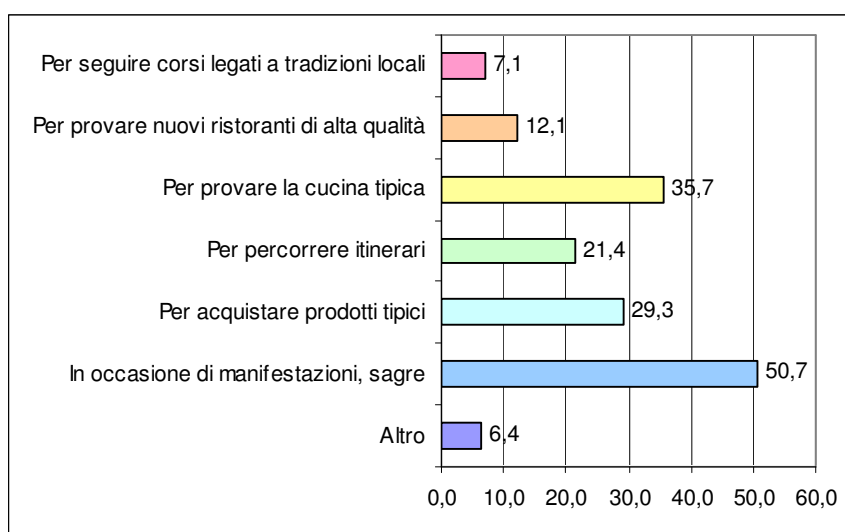
La motivazione culturale ed artistica, come si può evincere dal grafico sottostante, totalizza all'incirca il 51% delle preferenze del campione, confermando così quanto ribadito in numerose indagini precedenti. Si può osservare che la valenza "enogastronomia", come affermazione della motivazione prevalente di vacanza inizia, seppur timidamente ad affermarsi raggiungendo il 4% del campione intervistato.

La programmazione di un periodo di vacanza legato prevalentemente all'effettuazione di esperienze enogastronomiche è indicata dal 34,9% del campione, si deve però considerare che questo dato di per sé molto soddisfacente, risente della coincidenza delle interviste in occasione di alcune manifestazioni enogastronomiche di notevole afflusso. In un maggior dettaglio di analisi è interessante osservare che la composizione di quel 34,9% è così articolata: il 50,7% effettua una vacanza enogastronomica se attirato da manifestazioni, sagre ed eventi; ed il 35,7% per motivazioni di sperimentare direttamente la cucina tipica.

E' interessante osservare il quadro complessivo delle motivazioni addotte dagli intervistati nel grafico seguente:

6 Per informazioni circa le principali manifestazioni enogastronomiche si rimanda alla consultazione del sito www.umbria2000.it alla voce "Calendario grandi eventi".

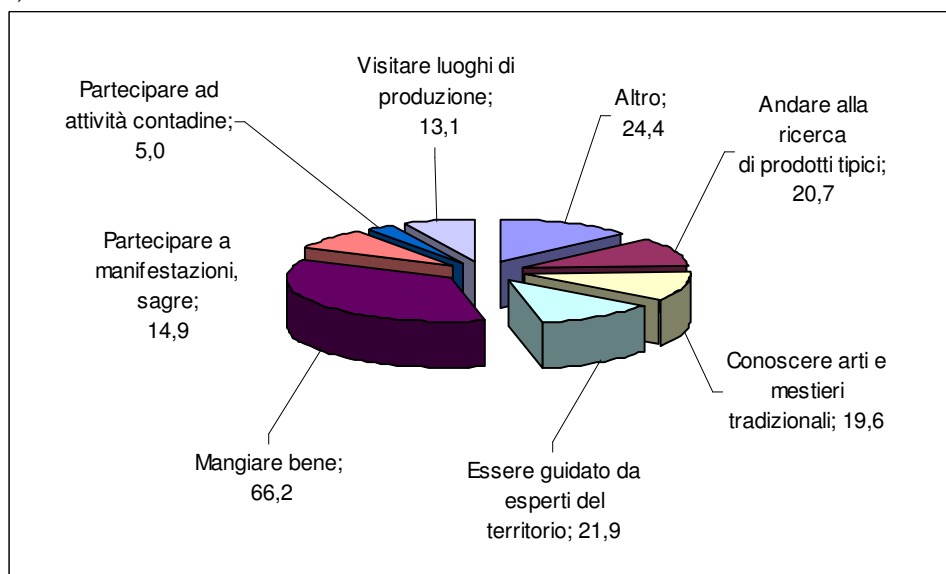
Grafico 2 – Motivazione prevalente della vacanza



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

Alla domanda posta: *Durante questo soggiorno che cosa Le piacerebbe fare?* gli intervistati si sono così espressi:

Grafico 3 – Attività ed esperienze che il turista si aspetta di poter fare in Umbria (possibilità di fornire più risposte)



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

Come si può osservare dal quadro delle risposte emerge un interesse reale a “vivere” il territorio attivamente e consapevolmente, soprattutto in modo partecipato, guidato, proprio per poterne assaporare meglio le valenze di offerta spesso nascoste.

La vocazione di un territorio si esprime a livelli molteplici; ciò è confermato dal fatto che si possa tradurre in un insieme di prodotti/servizi interni alle aziende (siano esse ricettive, agrituristiche, esercizi ristorativi), ma anche di molte altre attività che si svolgono al di fuori delle aziende in un circuito d’integrazione virtuoso (servizi di supporto, accompagnamento,

trasporti, guide, gastronomia, ecc.).

Occorre intervenire a livello di professionalità degli operatori sia pubblici che privati, dal momento che i turisti si aspettano molto, soprattutto in tema di: risorse umane, qualità globale dell'accoglienza, ecc.. Infatti, il desiderio di "visitare" (Grafico 3) raggiunge la percentuale di gran lunga maggiore, globalmente considerato; da questa ottima premessa, che ci fa capire come l'Umbria non sia da considerare *un prodotto maturo, che in qualche modo ha stancato*, ma che anzi può ancora molto esprimere le proprie potenzialità, occorre però considerare la necessità che tutto sia concepito ed organizzato in base alle prospettive di *fruizione* e non al semplice desiderio di cosa c'è da vedere a livello locale.

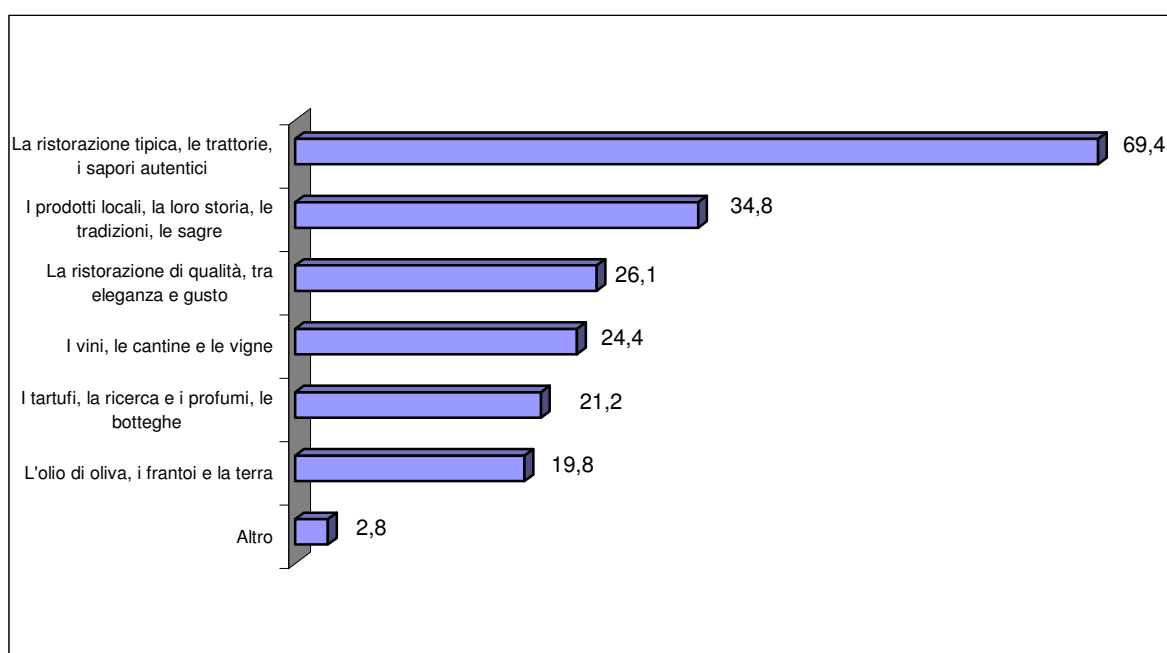
Quali risorse sono già presenti ed organizzabili per esempio nell'area?

Sono sufficienti per esempio le guide, i fornitori di servizi, i promoter, gli ambasciatori del territorio? Ma in realtà come si manifesta la passione enogastronomia tra gli intervistati? *La parte del leone* nelle risposte fornite dal 69,8% del campione intervistato la registra l' "andare spesso al ristorante" (53,2%) senza specificare di quale tipologia di esercizio ristorativo si tratti; seguito dall'acquisto di prodotti regionali tipici (43,6%) e l'acquisto direttamente dal produttore (23,2%).

11.3.1. Grado di soddisfazione

Ogni scelta di carattere strategico per lo sviluppo di un territorio avviene tenendo conto, innanzitutto, della disponibilità della comunità ospitante ad accogliere i flussi turistici e a condividere con loro i servizi e il proprio territorio. Allo stesso modo le decisioni di intervenire sull'offerta o sull'organizzazione del prodotto turistico dipendono dal grado di soddisfazione di entrambi i clienti del decisore pubblico e cioè i residenti ed i turisti.

Grafico 4 - Aspetti dell'enogastronomia regionale conosciuti nel corso della vacanza (valori espressi in percentuale) (possibilità di dare più risposte)



Fonte: elaborazioni CST su dati questionario

Per quanto riguarda gli aspetti dell'enogastronomia regionale effettivamente conosciuti nel corso della vacanza occorre premettere che le percentuali di cui al grafico seguente sono relative all'88% degli intervistati; all'interno di questa percentuale la sperimentazione maggiormente effettuata riguarda l'acquisto di pasti presso esercizi commerciali di ristorazione tipica quali, per esempio, trattorie.

È importante sottolineare come alla domanda suesposta era possibile fornire più risposte.

Tab. 1 - *Giudizio espresso sui luoghi di consumo enogastronomico (valori espressi in percentuale)*

Luoghi consumo enogastronomico	Ottimo	Buono	Insufficiente	Non l'ho provato
I ristoranti di alta qualità	13,1	19,5	2,3	65,0
Le enoteche e le cantine	11,7	20,1	3,4	64,8
I ristoranti tipici e le trattorie	39,0	42,8	0,3	18,0
I negozi di prodotti tipici	22,9	38,4	1,3	37,4

Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

L'intero comparto dei pubblici esercizi commerciali, siano essi ristoranti propriamente detti, che negozi di tipicità, insieme alle strutture che ruotano intorno al vino quali cantine, enoteche, wine bar e simili sono le strutture che meglio ed in modo più incisivo e caratterizzante contraddistinguono un territorio.

È noto che il significato di un buon pasto nell'ambito di un soggiorno, di un periodo di vacanza, va spesso aldilà del semplice significato culinario e diventa parte integrante della domanda turistica e della valutazione dell'apprezzamento dell'offerta.

Nel campione intervistato possiamo osservare che chi ha "provato", cioè ha effettuato realmente un consumo enogastronomico, esprime un giudizio particolarmente positivo per i ristoranti tipici e le trattorie (ottimo nel 39% e buono nel 42%); anche i negozi di prodotti tipici sono positivamente considerati, nel senso di cura dell'assortimento dei prodotti (valore intrinseco dei prodotti, gentilezza dei venditori, ecc.), mentre giudizi complessivamente meno esaltanti vengono espressi per le enoteche e le cantine (ottimo 11,7; buono 20,1%, insufficiente 3,4%) per le quali è anche elevato il valore "non l'ho provato".

Il contributo della filiera commerciale alla creazione di un clima tipico è sicuramente fondamentale, ci sembra quindi sempre più importante favorire una reale e costante sinergia tra i vari protagonisti, agevolando scambi ed azioni pubblicitarie, accordi commerciali tra cantine e produttori in modo tale che non ci siano territori ricchi di offerte ed altri sguarniti, scarni di proposte e di offerte. L'Umbria anche in questo caso deve presentarsi unita.

L'esperienza e la percezione dello stretto e armonioso legame esistente tra le diverse espressioni della stessa cultura contribuisce moltissimo ad intensificare l'impatto emozionale dell'esperienza enogastronomica; la naturale conseguenza sarà di fissarla meglio nella memoria e, dunque, di diffonderla nel proprio ambiente quotidiano.

Una breve riflessione sul valore piuttosto alto di risposte "non l'ho provato"; c'è sicuramente una parte di intervistati ospite di amici e/o parenti, ma ci sembra di poter osservare una certa non scelta dovuta probabilmente a fattori di prezzo o, comunque, di percezione di prezzo elevato, oppure tali esercizi non sono stati provati perché non percepiti come importanti, veramente caratterizzanti e dunque facilmente sostituiti con altre forme del tipo "panini fai da te" presso supermercati, oppure pizzerie, ecc..

Anche in questo caso si ritiene che ogni sforzo di avvicinamento del turista, escursionista o vacanziero che sia, ad assaggiare “qualcosa di tipico del territorio” vada intrapreso, con creatività commerciale, avvicinando soprattutto le nuove generazioni, cioè i futuri consumatori del domani.

Tab. 2 - *Giudizio espresso su altri elementi dell'enogastronomia sperimentati (valori espressi in percentuale)*

<i>Elementi enogastronomia sperimentati</i>	<i>Ottimo</i>	<i>Buono</i>	<i>Insufficiente</i>	<i>Non l'ho provato</i>
L'offerta di itinerari enogastronomici	2,9	9,6	11,4	76,1
La presenza di accompagnatori, guide esperti del settore	4,5	11,1	7,9	76,5
La visita ai luoghi di produzione	4	9,8	4,8	81,5
La disponibilità di informazioni sull'enogastronomia	5	11,9	5,3	77,8
Le manifestazioni, sagre enogastronomiche	8,4	12,9	2,6	76

Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

Alla domanda “*esprimere un giudizio relativamente ad altri elementi dell'enogastronomia sperimentati*” quali per esempio offerta di itinerari enogastronomici, presenza di accompagnatori e guide, visita ai luoghi di produzione, informazioni circa l'enogastronomia, ecc., il quadro delle risposte evidenzia una necessità di lavorare molto su tale versante in quanto la netta maggioranza degli intervistati non li ha sperimentati; e laddove verificati, il giudizio è maggiormente insufficiente proprio per l'offerta di itinerari enogastronomici (11,4%). Le migliori *performance* complessive (circa il 20%) le registrano le manifestazioni, gli eventi e le sagre.

Se l'enogastronomia è un prodotto turistico che si sta ritagliando uno spazio importante e significativo anche tra gli operatori occorre veramente “arricchire” tale prodotto, con calendari articolati, attrattivi, ricchi di connotazioni simboliche, estetiche, valoriali positive veramente sperimentabili una volta giunti. Non si è provato perchè le offerte suddette in realtà non c'erano? Oppure se c'erano non erano state comunicate bene e dunque i turisti non se ne erano accorti? Oppure non fruibili per orari, prezzi, parcheggi, disponibilità, ecc.?

11.3.2. Rapporto qualità-prezzo

Decisamente incoraggianti sono i risultati relativi al rapporto qualità/prezzo sperimentato dagli intervistati, che si può considerare buono nel 60,1% dei casi e addirittura ottimo per il 17,3% del campione.

Le possibilità di crescita della penetrazione dei prodotti tipici non possono prescindere, comunque, da valutazioni relative all'interesse economico del consumatore. È necessario, cioè, comprendere se una volta rimosse le barriere conoscitive vi siano ostacoli a sostenere un differenziale di prezzo per l'acquisto di prodotti garantiti. Generalmente i consumatori si dichiarano favorevoli a pagare una differenza di prezzo se questa implica garanzie di qualità e di sicurezza dei prodotti acquistati; non vi è però uniformità di posizioni nell'entità del differenziale sostenibile.

Andrebbe, infatti, indagato più approfonditamente quanto il differenziale di prezzo ponga o meno una serie di problemi non minori alle strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e, quindi, della materia prima agricola da cui essi sono ottenuti. Il problema si sposta, quindi, sulla reale capacità di produzioni agroalimentari di qualità, comprese quelle tipiche, di *creare valore e di raccogliere il consenso del consumatore anche in termini d'acquisto*. Le caratteristiche del mercato finale pongono in luce aspetti determinanti nell'ottica della valorizzazione dei prodotti tipici. Il consumatore, che riveste un ruolo attivo nel definire il successo dell'offerta alimentare, risulta inserito in un contesto comportamentale non influenzato significativamente dalla presenza di marchi a denominazione di origine. In tal senso, infatti, la conoscenza delle attuali regolamentazioni comunitarie in ambito di salvaguardia e tutela, appare decisamente frammentata e insufficiente.

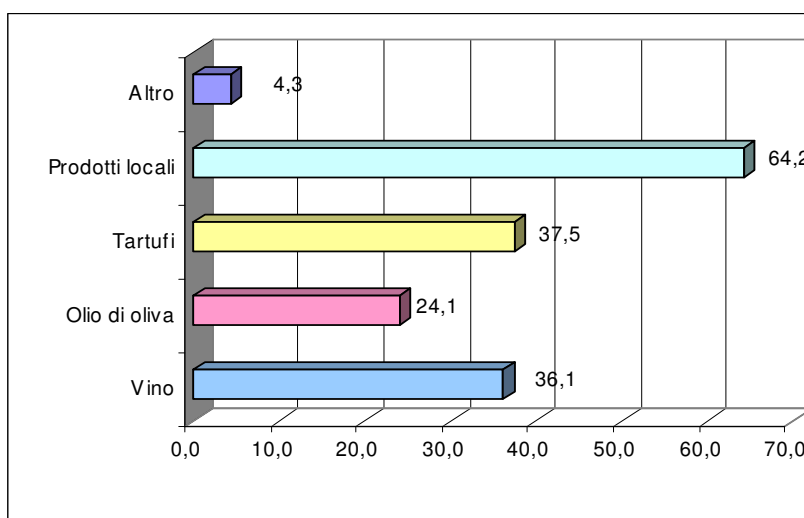
11.3.3. Propensione all'acquisto

La tipicità alimentare è una ricchezza che l'Umbria deve tutelare e promuovere con tutti i mezzi a disposizione: è un vantaggio competitivo che caratterizza l'economia agroalimentare sia nel mercato interno, sia, ed in modo molto interessante sotto il profilo economico, nel mercato internazionale. Sinteticamente i principali attributi della tipicità percepiti dai consumatori sono:

- la genuinità, la sicurezza che il prodotto è confezionato con materie prime di qualità senza il ricorso a conservanti, coloranti o additivi chimici;
- le materie prime provenienti dal territorio cui il prodotto è legato ed in cui è nato e si è sviluppato, anche se ci si rende conto che a volte è difficile questa "assoluta territorialità" del prodotto (vicinanza con altre regioni simili quali, per esempio, Marche, Lazio, Abruzzo);
- l'artigianalità della produzione, determinante della tipicità perché è nella manualità e nella tradizione tramandata che risiede molta parte della unicità di un prodotto tipico;
- la tradizionalità della ricetta che lega al territorio ed alla sua cultura;
- la possibilità di acquistare il prodotto nel luogo di produzione, presso "la fattoria, la cantina, il frantoio", che consente di partecipare direttamente a come esso è stato realizzato.

I consumatori, certi della validità del modello alimentare italiano, grazie alle maggiori possibilità di conoscenza e documentazione, le trasmissioni alla televisione, gli articoli sui quotidiani, le gite "fuori porta", stanno riscoprendo il notevole ruolo dei cibi e dei modi di consumare del nostro paese: i prodotti tipici sono usciti dalla nicchia territoriale in cui erano ghettizzati, hanno preso spazio sulla tavola degli italiani prima grazie alla distribuzione commerciale specializzata, che ha differenziato l'offerta dalla distribuzione organizzata, per difendersi dall'aggressione di supermercati ed ipermercati ed ora stanno entrando negli assortimenti della GDO - Grande Distribuzione Organizzata - che ha scoperto la possibilità di offrire questi prodotti come servizio ai consumatori.

Grafico 5 - *Composizione dei prodotti tipici da acquistare (valori espressi in percentuale) (possibilità di dare più risposte)*



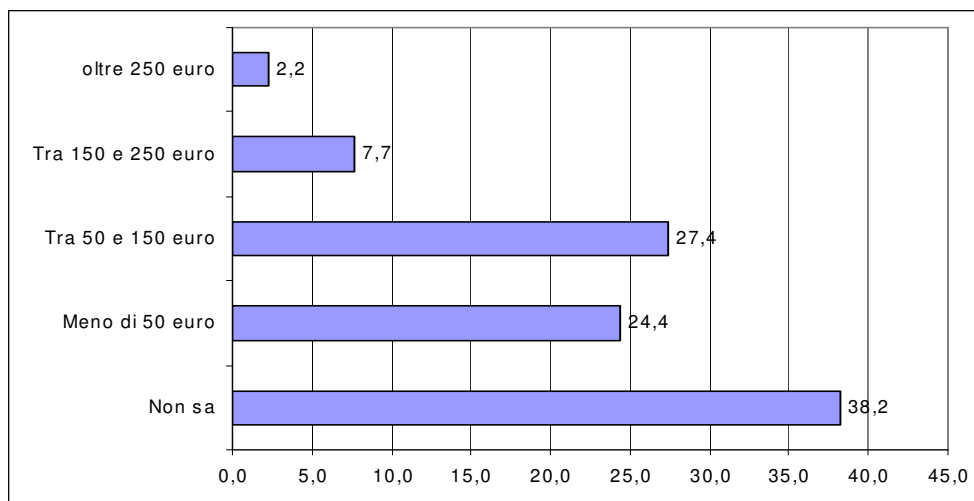
Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

Per quanto riguarda la propensione, il desiderio di acquistare prodotti enogastronomici, essa è netta per il 74,6% degli intervistati; il 24,9% che dichiara invece di non voler acquistare prodotti tipici è da ritenersi appartenente a quella parte del campione che si è recata nel posto per motivi di visita ai parenti o per affari.

I prodotti locali genericamente intesi espressi dalle risposte quali per esempio farro, miele, salumi, salse, marmellate, spezie dimostrano di essere graditi da acquistare (64,2%), seguiti da tartufi (37,5%), da vino (36,1%) e, infine, da olio d'oliva. A fronte di queste risposte positive ci sembra di poter osservare che gli sforzi da intraprendere vadano ulteriormente nel senso di una maggiore connotazione dei prodotti, di un maggior supporto e conoscibilità proprio a favore di merceologie che invece, allo stato dei fatti, risultano carenti di manifestazioni di rilevanza nazionale quali cantine aperte, frantoi aperti, ecc.

È interessante a questo punto osservare la propensione alla spesa per prodotti tipici enogastronomici nel grafico seguente:

Grafico 6 – *Propensione alla spesa dei turisti*



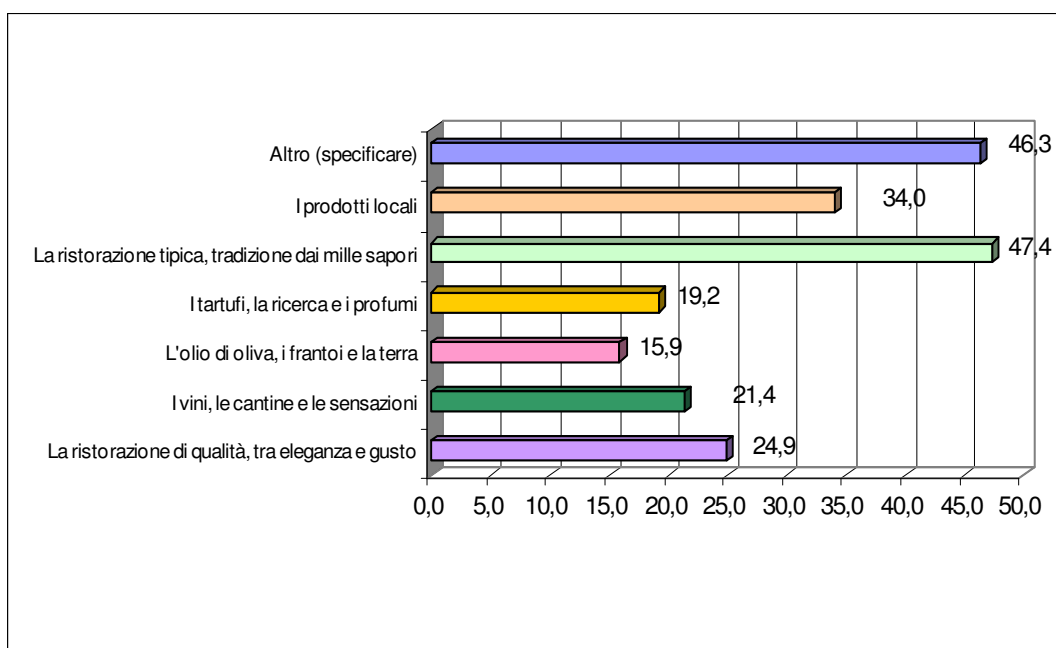
Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007 (valori espressi in percentuale)

Ci sembra di poter osservare a fronte delle risposte fornite che circa il 40% degli intervistati sia disposto a spendere una cifra compresa tra 50 e 250 euro in prodotti enogastronomici che, in questo caso, diventano veri e propri souvenir di viaggio da poter gustare in seguito a casa e che esprimono una valenza simbolica tra appassionati *foodtrotter*. Da considerare però anche il dato degli incerti, che non sanno quanto e se spenderanno; considerazioni di marketing, di opportunità commerciali agevolate, di prezzi ben calibrati potrebbero significativamente abbassare di molto questo dato numerico (38,2%).

11.4. Umbria e ... passaparola

Il passaparola è stato definito come il risultato della socializzazione degli individui; la trasmissione di informazione positive o negative sui servizi offerti da un'impresa (Eiglier Langeard, 1993). Numerose ricerche dimostrano che quanto più cresce il bombardamento dei messaggi pubblicitari tanto più le persone alle quali quei messaggi sono rivolti apprezzano e desiderano i consigli, i suggerimenti e le informazioni di amici e conoscenti (7). Un turista soddisfatto rappresenta anche per l'Umbria un patrimonio importantissimo in quanto tende a ritornare, fa venire altre persone, esprime giudizi favorevoli nei confronti dell'esperienza fatta; ma tutto ciò non basta per sedersi sugli allori. Comunque sia, anche questo tipo di vacanziero ama scegliere, sperimentare, fare nuove esperienze, ma soprattutto tornare e far venire altri, in una relazione basata sulla fiducia reciproca che attiva il passaparola (...si mangia bene, il servizio è fluido, i camerieri gentili e sanno quello che ti vendono, il cibo è buono, il prezzo è equilibrato e simili).

Grafico 7 - Domanda: Per quale buon motivo consiglierebbe una vacanza in Umbria a un parente o a un amico? (valori espressi in percentuale) (possibilità di dare più risposte)

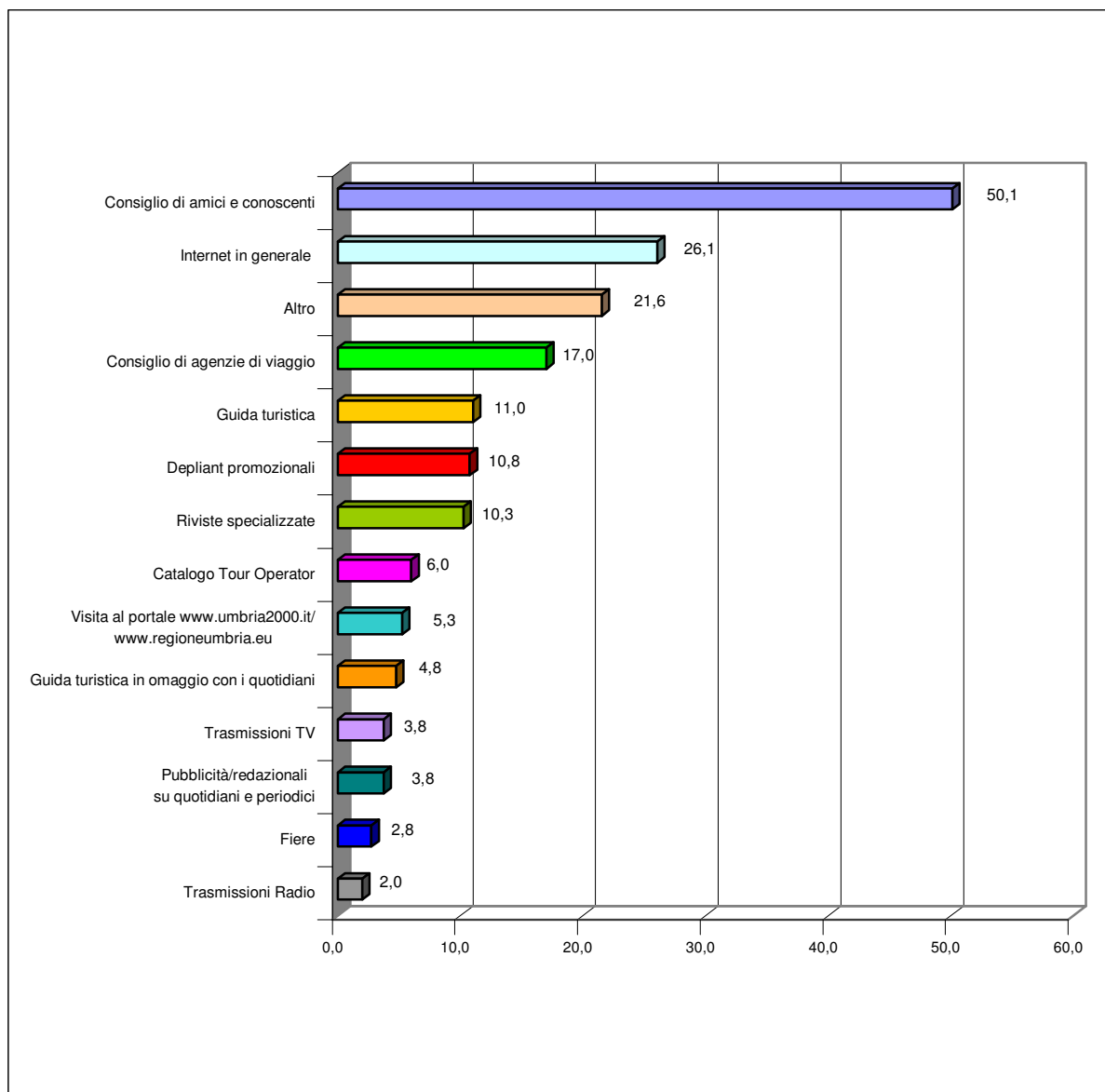


Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

7 G. Dall'Ara, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Francoangeli, Milano, 2002.

Come si può osservare dai dati suesposti la ristorazione tipica basata su ricchezza e varietà di sapori raggiunge quasi la metà del totale delle risposte (47,4%) seguita dalla voce “altro” (46,3%) che registra tra gli *items* maggiormente indicati la natura, il paesaggio e la bellezza. Al contempo si può ulteriormente osservare che proprio i prodotti alimentari quali vino e olio extravergine d’oliva raccolgono il minor numero di consensi (15,9%) quasi che quello che realmente attrae dell’esperienza gastronomica è proprio la sua forma “trasformata” cioè il pasto, il prodotto ristorativo.

Grafico 8 - Domanda: Che cosa l'ha spinto a scegliere l'Umbria come meta turistica? (possibilità di dare più risposte)



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007 (valori in percentuale)

Torna fortemente anche in questa elaborazione di risposte la funzione positiva del *counseling* di amici e conoscenti che raggiunge il 50,1% delle risposte, affermandosi come un vero e proprio canale promozionale. Inoltre, assume un ruolo positivo la rete Internet (26,1%) ed altre motivazioni (21,6%) tra cui prevalenti sono: le motivazioni di lavoro, affari e congressi (33,7%) e le relazioni amicali (39,8%).

11.5. Conclusioni

Le indagini svolte dall'Osservatorio Regionale sul Turismo concordano nell'indicare l'Umbria come destinazione 'multi-interesse', dove esiste una sostanziale omogeneità fra le diverse spinte di vacanza: il relax e il riposo in primo luogo, coniugato attivamente come visita ai luoghi d'arte, immersione nella natura, partecipazione a eventi. Nella indicazione delle principali motivazioni di vacanza sta emergendo timidamente l'enogastronomia, indicata come attrattore dal 4% dei turisti intervistati nel corso della rilevazione qui esposta, ma presente in maniera più o meno evidente anche nell'indagine sul posizionamento dell'Umbria in Italia e all'estero (realizzata in collaborazione con Doxa) e nelle analisi congiunturali svolte nel corso degli ultimi 12 mesi (indagine Unioncamere-Isnart).

I turisti intervistati parlano dei sapori, del mangiare bene, dei profumi, delle botteghe e dei prodotti tipici come parte integrante dell'identità regionale, caratterizzata da un'immagine di benessere e di genuinità che si ritrova anche nella sua offerta enogastronomica. Si tratta, a livello di immagine complessiva, di una posizione 'debole' dal punto di vista della marca enogastronomica: l'Umbria si pone solo al 7° posto fra le regioni che i vacanzieri italiani associano all'enogastronomia; ma la forza della regione sta nei suoi prodotti, considerati come genuini, sani, autentici, fonte di sapori non omologati, contraddistinti da assoluta qualità. Il giudizio dei turisti sugli elementi che compongono il paniere enogastronomico umbro è lusinghiero: ottimi (39%) o buoni (42,8%) i ristoranti e le trattorie; ottimi (22,9%) o buoni (38,4%) i negozi di prodotti tipici, buone le sagre e gli eventi (12,9%), così come l'offerta di itinerari (9,6%). Come si è visto, l'enogastronomia non costituisce una motivazione prevalente e il turista che sceglie l'Umbria non è certo un 'gastronauta' (si veda il Grafico 8 per il rapporto abituale con l'enogastronomia, che vede percentuali ancora modesti di lettori di riviste specializzate, di iscritti ad associazioni e di frequentatori di corsi), ma l'enogastronomia si configura sempre più come un elemento di arricchimento dell'offerta turistica regionale ed una motivazione in grado di potenziare l'attrattività dell'Umbria ed avere ricadute positive sull'economia complessiva del territorio.

Emerge, infatti, la grande prevalenza di turisti che, una volta in Umbria, scoprono i ristoranti tradizionali e le trattorie, scelgono eventi dedicati ai sapori della regione e acquistano prodotti tipici da portare a casa. Soprattutto i turisti stranieri identificano l'enogastronomia come parte integrante del *lifestyle* italiano (e quindi umbro): "stare in un ristorante e guardare la gente che passa" sembra essere per inglesi, tedeschi, olandesi un'attività che coniuga mangiare bene con l'essere, almeno temporaneamente, residente in Umbria (tratto dai Focus Group Doxa - 2007).

Si può affermare che l'enogastronomia si integra perfettamente con le altre componenti dell'identità del territorio ed è percepita, quindi, come uno dei fondamenti della genuinità e tipicità dell'Umbria, in grado di infondere benessere in chi la vive.

Dotata, come si è visto, di una marca enogastronomica debole e di prodotti forti, la regione ha comunque diverse opportunità di allargare il mercato della vacanza enogastronomica passando per l'integrazione fra questa e altre motivazioni di vacanza. Il potenziamento di questo specifico segmento, infatti, non dovrà puntare all'attrazione di flussi turistici imponenti, almeno nell'immediato, ma allo stimolo di piccole nicchie e, soprattutto, alla fidelizzazione dei clienti attuali che, una volta scoperta la bontà dei prodotti umbri, avranno tutto l'interesse a

tornare di nuovo.

Perché si possa programmare un'azione di promozione efficace, dovranno essere messi in campo strumenti coerenti con l'identità della regione e con l'attuale profilo del turista enogastronomico in Umbria. Le indicazioni della ricerca, infatti, evidenziano un duplice aspetto:

- il valore dell'enogastronomia come arricchimento dell'immagine;
- la scoperta dell'enogastronomia una volta in vacanza.

Essi offrono degli spunti interessanti per la realizzazione di azioni di marketing sia sul territorio che verso l'esterno.

11.5.1. La promozione integrata verso i mercati esterni

L'enogastronomia umbra è percepita come parte dell'identità regionale (genuinità, qualità, tipicità) e il valore dei prodotti affonda le radici nel territorio stesso e nella loro provenienza. La promozione di questo segmento, quindi, non può che essere integrata e presentare l'enogastronomia come frutto della cultura del territorio, al pari dell'arte, delle città e dei borghi, del paesaggio. L'integrazione è percepita in particolar modo all'estero, dove il mangiar bene non sempre è parte della tradizione alimentare quotidiana (come invece accade in Italia) e dove una destinazione di vacanza viene vista in tutti quegli aspetti che ne definiscono l'identità anche in relazione allo stesso *'made in Italy'*.

L'enogastronomia diviene, quindi, elemento di distinzione rispetto ad altre destinazioni turistiche concorrenti perché rappresenta la quintessenza del vivere italiano, al pari dello straordinario patrimonio culturale e ambientale e delle produzioni industriali e artigianali di eccellenza (si pensi alla moda e al design).

L'Umbria ha già sperimentato in passato modalità di promozione integrata su alcuni mercati *target*, essenzialmente tramite l'organizzazione di eventi multi-settore che hanno compreso anche la promozione di menù umbri nei ristoranti, *corner* di prodotti in negozi specializzati e grandi magazzini, degustazioni e presentazioni. Seppur dedicati principalmente alla promozione commerciale dei prodotti agroalimentari, gli eventi di promozione integrata enogastronomica hanno avuto ricadute positive sull'immagine turistica della regione.

Alla luce anche dei risultati delle indagini condotte dall'Osservatorio varrebbe la pena riflettere sulla possibilità di abbinare più strettamente l'enogastronomia al territorio in chiave turistica, attivando azioni di lancio che sfruttino appieno in chiave comunicativa il **binomio Umbria** (intesa come qualità della vita, risorse culturali, ambiente, paesaggio) e **prodotti tipici**. Alcuni mercati sembrano essere particolarmente maturi per questo tipo di promozione turistica, sia perché bacini di provenienza dei flussi più significativi verso l'Umbria, sia perché particolarmente sofisticati e attenti a percepire le diverse sfumature che definiscono un dato territorio, in quanto tale ed in relazione ad altri: pensiamo soprattutto agli USA, alla Gran Bretagna, alla Germania, ai Paesi Bassi e, in misura minore, all'Australia, al Canada e al Giappone.

11.5.2. Aspetti di commercializzazione dei prodotti agroalimentari umbri

Il mercato nazionale percepisce l'Umbria come una destinazione di fascino, caratterizzata da elementi di elevata qualità, sia sotto il profilo delle caratteristiche ambientali e culturali, sia per ciò che attiene alle produzioni regionali, in primo luogo l'enogastronomia. Per alcuni mercati regionali, che sono poi quelli da cui proviene la maggior parte dei turisti in Umbria, la regione si configura in particolar modo come una destinazione di evasione dalla congestione delle grandi città (Roma, Milano, Napoli) e come territorio ancora schietto, in cui è possibile gustare uno stile di vita autentico, arricchito dai sapori e dai profumi di cibi genuini e vini di qualità.

I turisti che visitano l'Umbria, quale che sia la motivazione di vacanza, acquistano volentieri i prodotti del territorio: ben il 74,6% dei turisti in Umbria dichiara di spendere una cifra che varia da 50 a oltre 250 euro nell'acquisto di prodotti tipici (salumi, formaggi, lenticchie), tartufi, olio, vino.

Il valore dei prodotti enogastronomici come ambasciatori del territorio potrebbe essere potenziato da azioni di promo-commercializzazione anche nei punti vendita della GDO.

11.5.3. L'enogastronomia e il territorio

È però sul territorio che la promozione dell'offerta enogastronomica in chiave turistica mostra spazi notevoli di potenziamento, proprio dove è più forte la domanda e la curiosità dei turisti per i prodotti, i ristoranti, i luoghi di produzione, gli itinerari. L'enogastronomia, ci dicono i turisti, è una motivazione spesso latente, viene scoperta sul posto, si assapora nel corso della vacanza, stimola l'acquisto e ulteriori scoperte; grande valore acquistano quindi le informazioni, spesso fornite dagli albergatori, e l'animazione del territorio: l'offerta di eventi tematici, di itinerari ispirati alle tipicità, di vere e proprie guide al mangiar bene.

Gli spunti per le attività promozionali in loco sono innumerevoli: dal potenziamento degli itinerari enogastronomici (definizione, segnaletica, partecipazione degli *stakeholder* locali), alla realizzazione di eventi dedicati, specialmente nei periodi di bassa stagione, all'installazione di corner per la vendita di prodotti nelle strutture ricettive e nei punti informativi.

Il potenziamento dell'offerta territoriale andrebbe incontro al profilo del turista in Umbria, che non è spinto dall'enogastronomia come motivazione principale, ma che si dedica ad essa una volta in vacanza, e che può trovare nel mangiare bene, nelle degustazioni di prodotti, nel piacere del vino un valido motivo di ritorno.

Più che per altri segmenti di offerta turistica, per quel che riguarda "l'enogastronomia in vacanza" sarebbe utile pensare anche a delle azioni di marketing mirato, basate sulla gestione del cliente in forma innovativa, che puntino:

- all'attivazione di un vero e proprio 'club' di amanti della cucina e delle tipicità umbre;
- ad un circuito di esercizi ristorativi "tipici" (8);

8 Si riporta in tal senso la recentissima iniziativa intrapresa da alcuni comuni del comprensorio perugino e ristoranti, insieme a Fipe e Consorzio Umbriasi di dar vita ad un disciplinare di produzione per le strutture aderenti all'iniziativa in modo da attivare un circuito di "Ristoranti tipici del territorio perugino".

- ad azioni di sensibilizzazione costante ed assidua dei residenti (*stakeholder*) i soli e veri ambasciatori del territorio;
- ad azioni di formazione volte a colmare quei vuoti tuttora esistenti (guide ed accompagnatori della tipicità, promoter e divulgatori), che sappiano fare operazioni di sintesi tra sapere scientifico e sapere tecnico.

**OSSERVATORIO TURISTICO
DELLA REGIONE UMBRIA**

ALLEGATI