

Parte II

Linee di offerta della regione Umbria

Capitolo 7

Il turismo culturale

7.1 Introduzione

Dal punto di vista delle motivazioni, quella culturale caratterizza la quota principale di flussi di visitatori in Umbria.

Pienamente consapevole dell'importanza della spinta a visitare l'Umbria per motivazioni che comprendono le città d'arte, i circuiti museali, i siti archeologici e le innumerevoli testimonianze del passato, le attività e gli eventi culturali, la Regione Umbria ha da sempre messo in atto misure di sostegno e valorizzazione di questo comparto turistico. Tali misure non sono solo specifiche del settore, ma fanno spesso riferimento alle infrastrutture, alla cultura, al restauro, ecc, in una logica di filiera allargata e trasversale, atta anche a coinvolgere, oltre che i turisti, i residenti.

Data la complessità e la ricchezza di questo settore, l'analisi effettuata, dopo aver preso in esame i parametri che si riferiscono al turismo culturale *tout court* e che sono desumibili dai dati quantitativi e qualitativi ufficiali a disposizione dell'Osservatorio, si è passati all'esame specifico di linee di offerta special interest. In questo modo, è stato possibile comporre parzialmente il puzzle del turismo culturale, cercando di approfondirne, in questa edizione, alcune delle principali caratteristiche.

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

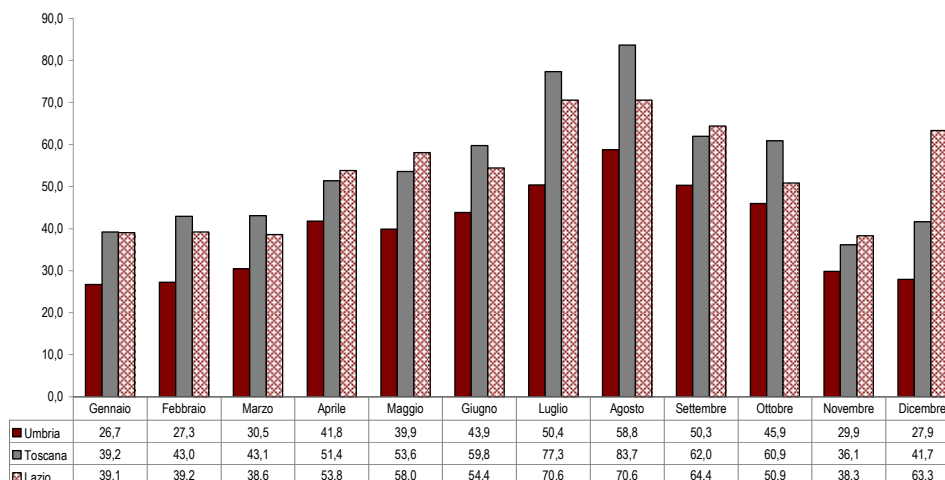
Il sistema di ospitalità del turismo culturale conta più di 1500 esercizi ricettivi, per un totale di oltre 37.500 posti letto (45% della capacità ricettiva regionale).

Le strutture ricettive (alberghiere ed extralberghiere) ubicate nei comuni turistico-culturali della regione, hanno occupato nell'anno 2007 da un minimo di circa 3 camere su 10 disponibili nel mese di gennaio (26,7%) ad un massimo di 6 su 10 in agosto (58,8%).

Il confronto con la Toscana ed il Lazio, *competitor* d'eccezione che comprendono due poli culturali quali Firenze e Roma, mostra un andamento stagionale dell'occupazione camere nelle strutture in linea con quello umbro e una buona *performance* per le destinazioni culturali della regione.

In particolare, il differenziale con le due regioni *best practice* per il turismo culturale si riduce nei mesi di alta stagionalità per la domanda del prodotto cultura, quale aprile (41,8% Umbria, 51,4% Toscana, 53,8% Lazio) e settembre (50,3% Umbria, 62% Toscana, 64,4% Lazio).

Turismo culturale - Occupazione camere confronto Umbria-Toscana-Lazio



Per le strutture ricettive umbre, il I° trimestre del 2007 è caratterizzato da:

- livelli di occupazione delle camere più contenuti rispetto a quelli rinvenibili nel resto dell'anno;
- una domanda italiana ed estera percepita dagli operatori come sostanzialmente stabile rispetto all'andamento dello stesso periodo del 2006.

Al contrario, i mesi primaverili ed estivi:

- vantano i livelli di occupazione più elevati dell'anno;
- ma sono, altresì, interessati da andamenti più instabili nel confronto 2007/2006 della domanda italiana ed estera. In particolare, la primavera si distingue per una leggera flessione della clientela rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, sia per quanto concerne i turisti italiani (secondo quanto dichiarato dal 16,9% degli operatori) che quelli internazionali (calo percepito dal 14,7% degli operatori).

Turismo culturale

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
I trimestre	6,5	83,1	10,4	5,0	87,7	7,3
II trimestre	11,3	71,8	16,9	13,8	71,5	14,7
III trimestre	13,2	73,2	13,6	15,9	69,8	14,3
IV trimestre	15,6	65,0	19,4	13,8	68,5	17,7

Il turismo culturale umbro è prevalentemente fai da te (i turisti organizzati sono circa il 10% -14% della clientela degli operatori) ed in molti si affidano al canale Web: la clientela che prenota tramite Internet va da un minimo del 37% dei primi sei mesi dell'anno ad un massimo del 50% del trimestre ottobre-dicembre. Discreto, infine, il livello di fidelizzazione: la quota di clientela abituale è intorno al 25%-30% dei turisti che pernottano nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere della regione.

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

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
I trimestre	10,2	24,3	37,3
II trimestre	14,4	26,4	37,2
III trimestre	12,5	25,5	40,6
IV trimestre	11,4	32,0	50,2

7.3 Il turismo italiano

Il turismo culturale umbro conta il 55% circa delle presenze turistiche della regione, di questi il 67% sono italiani. Le caratteristiche socio-anagrafiche prevalenti della domanda domestica sono le seguenti:

- residenza nel Lazio (15,5%), in Toscana (14,5%), in Campania (12,1%) o in Lombardia (10,2%);
- età adulta ed in particolare over 30 (31-40 anni 24%, 41-50 anni 27,7%, 51-60 anni 22,1%);
- impiegati (19,6%), professionisti (16,5%) oppure operai (10,2%);
- sposati (75,8%) e single (21,2%).

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

Sesso	%
Maschio	49,9
Femmina	50,1
Totale	100,0

Età

fino a 20 anni	1,2
da 21 anni a 30 anni	17,3
da 31 a 40 anni	24,0
da 41 a 50 anni	27,7
da 51 a 60 anni	22,1
oltre 60 anni	7,7
Totale	100,0

Titolo di studio

Diploma scuola media superiore	65,0
Laurea	20,3
Scuola media inferiore	14,6
Licenza elementare	0,1
Totale	100,0

Professione

Impiegato	19,6
Professionista	16,5

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

Operaio	10,2
Pensionato	9,1
Casalinga	8,9
Imprenditore	8,0
Studente	6,6
Tecnico	6,0
Commerciante	4,6
Dirigente/funzionario	3,9
Consulente aziendale	2,9
Insegnate	0,6
Altro	3,0
Totale	100,0

Stato sociale

Sposato/a con figli	52,1
Sposato/a senza figli	23,7
Single	21,2
Vedovo/a	2,9
Totale	100,0

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

	%
Lazio	15,5
Toscana	14,5
Campania	12,1
Lombardia	10,2
Emilia Romagna	9,0
Abruzzo	8,5
Puglia	4,7
Liguria	4,3
Piemonte	4,1
Veneto	4,0
Sicilia	2,7
Marche	2,6
Molise	2,4
Friuli Venezia Giulia	1,6
Basilicata	1,3
Sardegna	1,3
Calabria	0,6
Trentino A.A.	0,6
Totale	100,0

In un territorio, come quello umbro, ricco di risorse culturali ma anche naturalistico-ambientali di elevata notorietà nazionale ed internazionale, la domanda di cultura si sposa con quella di matrice naturalistica. Il turista culturale italiano che decide di trascorrere una vacanza in Umbria è, dunque, spinto da molteplici fattori motivazionali:

- sia quelli connessi alla ricchezza dell'offerta culturale, quali la presenza di un vasto patrimonio artistico-monumentale (17,4%), la possibilità di partecipare ad eventi culturali (12,3%), le motivazioni di ordine religioso (8,4%), gli interessi enogastronomici (5,6%) e il desiderio di conoscere usi e costumi locali (4%);
- che da altri fattori di influenza, quali la presenza di risorse naturalistiche di pregio (35,4%), la curiosità per un luogo sconosciuto (34,2%), la tranquillità della destinazione (22,1%), la vicinanza alla località di residenza (11,4%) o la possibilità di usufruire dell'ospitalità di parenti ed amici (10,7%).

Turismo culturale

TURISTI ITALIANI: motivazione principale della vacanza

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Bellezze naturali	35,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	34,2
Posto ideale per riposarsi	22,1
Ricchezza patrimonio artistico	17,4
Assistere eventi culturali	12,3
Per la vicinanza	11,4
Ha i parenti/amici che lo ospitano	10,7
Posto ideale per praticare un particolare sport	8,9
Per motivi religiosi	8,4
Siamo clienti abituali	7,1
Decisione altrui	6,7
Interessi enogastronomici	5,6
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	4,1
Prezzi convenienti	3,2
Shopping	2,8
Per i divertimenti che offre	2,4
Per motivi lavoro	1,8
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	1,6
Abbiamo la casa in questa località	1,6
Adatto per bambini piccoli	1,1
Destinazione esclusiva	1,0
Per il gusto dell'avventura	0,5
Assistere eventi sportivi	0,5
Studio	0,5

Per quanto concerne i principali canali di influenza della scelta della destinazione, quasi un italiano su due dichiara di aver deciso sulla base del passaparola di amici e parenti (43,4%); seguono

l'esperienza personale (24,1%) e Internet, consultato sia per reperire informazioni (14,1%) che per usufruire di offerte promozionali (7,8%).

Infatti, in linea con quanto emerso dall'indagine sulla clientela delle strutture ricettive, si conferma la tendenza ad organizzare la vacanza culturale in Umbria senza l'ausilio di intermediari: appena il 16,3% degli italiani si è servito di un tour operator o di un'agenzia di viaggi per organizzare il viaggio e/o il soggiorno. Di questi, l'82,8% ha acquistato un pacchetto tutto compreso, scegliendo prevalentemente la formula viaggio+alloggio (32,9%) oppure quella che comprende anche i servizi aggiuntivi (37,1%).

Turismo culturale

TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta della vacanza

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	43,4
C'era già stato/esperienza personale	24,1
Informazioni su Internet	14,1
Offerte su Internet	7,8
Guide turistiche	7,4
Attrazioni, eventi culturali	7,0
Eventi religiosi	5,2
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	4,0
Mostre, convegni, fiere	3,9
Visita al portale www.umbria2000.it	3,9
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	3,2
Non ha scelto, hanno deciso altri	3,1
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,1
Film/documentari	1,1
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	1,0
Pubblicità alla radio	0,9
Pubblicità su affissioni	0,6
Pubblicità in TV	0,6
Lavoro	0,5
Libri, testi (non di turismo)	0,4
Pubblicità sulla stampa	0,3
Attrazioni, eventi musicali	0,2
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,1

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

Si	16,3
No	83,7
Totale	100,0

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

	%
Un pacchetto tutto compreso	82,8
Solo l'alloggio	13,4
Solo viaggio	3,8
Totale	100,0

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

	%
Viaggio+alloggio	32,9
Viaggio+alloggio+altri servizi	37,1
Viaggio + altri servizi	18,8
Alloggio + altri servizi	11,2
Totale	100,0

Il turista culturale italiano:

- viaggia in coppia (marito/moglie, fidanzato/a, compagna/o 33,5%), in famiglia (30,4% di cui il 17,6% con bambini ed il 12,8% senza bambini) ma anche con amici (15,4%) o da solo (11,2%);
- arriva prevalentemente in auto (61,7%);
- pernotta in albergo (43,1%) di media categoria (3 stelle 66,6%) oppure in agriturismo (24,4%) e B&B (10,8%);
- si trattiene mediamente 4 notti, ma spesso sceglie l'Umbria per un *weekend* all'insegna dell'arte (rimane 2-3 notti nel 50,3% dei casi).

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

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Da solo/a	11,2
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	33,5
Con più componenti della famiglia (con bambini)	17,6
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	12,8
Con amici	15,4
Con colleghi di lavoro	2,2
Con un gruppo organizzato	5,9
Altro	1,5
Totale	100,0

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Auto	61,7
Auto propria / della famiglia	79,2
Auto aziendale	0,8
Auto amici/ parenti	20,0
Aereo	2,2
Aereo con volo speciale / low cost	8,1
Aereo con volo di linea	91,9
Treno	12,8
Pullman tour organizzato	9,4
Camper	7,9
Moto	4,2
Autobus/pullman di linea	2,6

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Totale alberghi	43,1
hotel 1 stella	4,8
hotel 2 stelle	12,3
hotel 3 stelle	66,6
hotel 4 stelle	16,2
hotel 5 stelle	0,1
Agriturismo	24,4
B&B	10,8

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Campeggio	7,2
Villaggio turistico	3,3
Camper	0,6
Residenze di amici e parenti	8,6
Seconda casa	3,8
Casa privata in affitto	0,9
Altro	1,4

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

1 notte	3,8
2-3 notti	50,3
4-6 notti	34,7
7-13 notti	10,2
14-30 notti	0,9
totale	100,0
media n. notti	
permanenza media totale	3,9

Tra le attività svolte dagli italiani nel corso della vacanza culturale in Umbria, sono prevalenti le visite a monumenti e siti di interesse archeologico (41,8%) quelle a musei e mostre temporanee (35,1%) e le escursioni (26,7%).

Ciononostante, il turista culturale italiano si dimostra interessato anche ad attività più propriamente “ludiche” quali la pratica di sport (25,1%), lo *shopping* (13,3%) e la degustazione di prodotti tipici locali (13,2%).

Turismo culturale**TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Visita di monumenti e siti di interesse archeologico	41,8
Visita di musei e/o mostre	35,1
Escursioni	26,7
Ho praticato attività sportive	25,1
Ho fatto shopping	13,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	13,2
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	6,9
Partecipazione a eventi enogastronomici	1,9
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,4

Turismo culturale**TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

Ho assistito a spettacoli teatrali o cinematografici	1,4
Partecipazione a eventi folkloristici	0,7
Ho assistito a spettacoli musicali	0,5
Sono andato in centri benessere	0,4
Ho svolto attività agricole	0,1

Il turista che visita l'Umbria chiede un sistema turistico ospitale in ogni elemento: dall'organizzazione alla fruibilità del territorio, dall'offerta dell'industria ricettiva locale a quella culturale e di intrattenimento, dalla cultura dell'accoglienza alla presenza di informazioni turistiche e servizi dedicati al turista.

Il giudizio dei vacanzieri culturali è nel complesso positivo: in una scala da 1 a 10 si esprimono per un livello di soddisfazione pari a 8,1. Gli elementi vincenti del sistema Umbria sono la qualità della ristorazione (8,3), la pulizia dell'alloggio (8,3) e la cortesia e ospitalità delle persone (8,2). Al contrario, i turisti culturali italiani sono critici nei confronti dell'offerta di intrattenimento (7,4), dell'organizzazione del territorio (7,4) e dei costi troppo elevati di ristorazione e trasporti (7,5 entrambi).

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

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	8,3
La pulizia dell'alloggio	8,3
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,2
La pulizia del luogo	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0
L'offerta culturale	8,0
Informazioni turistiche	7,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,8
Il costo dell'alloggio	7,6
Il traffico	7,5
Il costo della ristorazione	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,5
L'offerta di intrattenimento	7,4
L'organizzazione del territorio	7,4
Offerta turistica nel complesso	8,1

I turisti individuali spendono mediamente 47 euro per il viaggio e 50 euro al giorno per l'alloggio. Le spese per gli acquisti extra viaggio e alloggio sono mediamente pari a 36 euro al giorno ed il paniere di spesa è formato prevalentemente dai pasti consumati in strutture ristorative, dall'acquisto di prodotti tipici, dalle spese per attività culturali e dai trasporti. Nel dettaglio:

- il 22,9% dei turisti acquista prodotti enogastronomici tipici, per una spesa media di poco meno di 14 euro al giorno;
- il 19,1% acquista *souvenir* spendendo circa 10,5 euro al giorno;
- il 15,5% spende circa 10 euro al giorno per visitare musei, monumenti e mostre ed il 7,9% spende circa 12 euro al giorno per visite guidate;
- il 14,9% spende circa 6,5 euro al giorno per i trasporti pubblici ed i taxi ed il 15,6% 3 euro per i parcheggi.

Turismo culturale

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

Spesa media a persona in euro

Alloggio (media giornaliera)	50,20
Viaggio A/R	47,10

Turismo culturale

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

da 0 a 30	56,3
da 31 a 60	22,3
da 61 a 90	15,8
da 91 a 120	2,2
da 121 a 150	2,4
oltre 150	0,9
Totale	100,0

Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

Spesa media giornaliera	36,11
-------------------------	-------

Turismo culturale - TURISTI ITALIANI

Spesa media giornaliera a persona (Euro)		Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
	euro	%
Pubblici esercizi		
Ristoranti, pizzerie	17,96	34,9
Bar, caffè, pasticcerie	3,75	52,0
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	15,90	6,1
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	13,75	22,9
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento per la pratica di sport	70,00	0,1
Acquisti di calzature, accessori per la pratica sportiva	21,22	0,5

Turismo culturale - <u>TURISTI ITALIANI</u>		
Spesa media giornaliera a persona (Euro)		Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)
Acquisti di abbigliamento	65,40	9,8
Acquisti di calzature, accessori	53,81	1,8
Attività ricreative		
Attività sportive (impianti es. piscine, campi tennis, ecc.)	19,17	3,1
Visite guidate	11,73	7,9
Attività sportive noleggio attrezzature	7,16	0,4
Attività sportive (lezioni scuole, guide alpine, altro)	34,37	0,6
Servizi benessere (sauna, bagno turco, massaggi)	9,84	0,7
Attività culturali (entrata a musei, monumenti e mostre)	9,92	15,5
Attività ricreative (cinema, discoteca)	7,12	2,0
Spettacoli teatrali, concerti, eventi folkloristici	3,90	0,3
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	6,48	14,9
Parcheggi	3,03	15,6
Tabacchi editoria		
Editoria Tabacchi	3,74	18,7
Altre industrie manifatturiere		
Acquisti di prodotti artigianali tipici	29,46	9,7
Altro shopping	13,32	16,7
Souvenir	10,55	19,1
Igiene personale e salute	3,73	0,9
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	10,71	2,1
Altre spese	17,09	6,9

7.4 Il turismo straniero

Dei turisti culturali dell'Umbria, tra gli stranieri (33% delle presenze totali) prevalgono americani (19,3%), tedeschi (18,4%), britannici (13,9%) e francesi (13,7%). Le principali caratteristiche identificative sono:

- età adulta, con una prevalenza di 31-40enni (27,2%) e 41-50enni (28,4%);
- impiegati (18,3%), professionisti (14,1%), tecnici (12,8%) ed operai (12,3%);
- sposati con figli (44,3%), *single* (28,2%) e coppie sposate senza figli (25,2%).

Turismo culturale

TURISTI STRANIERI: provenienza degli stranieri

	%
Usa	19,3
Germania	18,4

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

Regno Unito	13,9
Francia	13,7
Svizzera	5,0
Irlanda	4,9
Spagna	4,4
Grecia	3,1
Polonia	2,7
Romania	2,3
Norvegia	2,2
Giappone	2,1
Olanda	1,4
Austria	1,2
Altri paesi	5,3
Totale	100,0

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

Sesso	%
Femmina	51,6
Maschio	48,4
Totale	100,0

Età

fino a 20 anni	2,3
da 21 anni a 30 anni	15,8
da 31 a 40 anni	27,2
da 41 a 50 anni	28,4
da 51 a 60 anni	11,7
oltre 60 anni	14,6
Totale	100,0

Titolo di studio

Diploma scuola media superiore	74,1
Laurea	20,1
Scuola media inferiore	5,9
Totale	100,0

Professione

Impiegato	18,3
Pensionato	16,9
Professionista	14,1
Tecnico	12,8
Operaio	12,3
Studente	7,1

Turismo culturale	
TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziero	
Consulente aziendale	5,0
Casalinga	4,5
Dirigente/funzionario	4,3
Commerciante	3,3
Imprenditore	0,8
Insegnante	0,3
Altro	0,3
Totale	100,0
Stato sociale	
Sposato/a con figli	44,3
Single	28,2
Sposato/a senza figli	25,2
Vedovo/a	2,3
Totale	100,0

Al pari di quanto osservato in riferimento al mercato domestico, le motivazioni principali di scelta dei turisti internazionali sono legate alla presenza di un ricco patrimonio artistico-culturale (22,3%) ma anche ad altri fattori quali:

- il desiderio di vedere un posto mai visto (46,9%);
- la presenza di bellezze naturali (29,9%);
- gli interessi enogastronomici (22,5%);
- il desiderio di trascorrere una vacanza in un luogo “ideale per riposarsi” (14,1%).

Turismo culturale	
TURISTI STRANIERI: motivazione principale della vacanza	
possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri	
	%
Il desiderio di vedere un posto mai visto	46,9
Bellezze naturali	29,9
Interessi enogastronomici	22,5
Ricchezza patrimonio artistico	22,3
Posto ideale per riposarsi	14,1
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	8,5
Per motivi religiosi	8,2
Per il gusto dell'avventura	7,3
Decisione altrui	6,7
Ha i parenti/amici che lo ospitano	6,6
Prezzi convenienti	5,8
Per i divertimenti che offre	5,0
Per praticare un particolare sport	3,8
Studio	3,7
Destinazione esclusiva	3,2

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Shopping	2,9
Abbiamo la casa in questa località	2,2
Adatto per bambini piccoli	1,5
Assistere eventi culturali	1,4
Per la vicinanza	1,1
Per motivi di lavoro	0,8
Cure/benessere	0,6
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	0,3
Assistere eventi sportivi	0,3

La scelta della località in cui soggiornare è legata sia al tradizionale passaparola (34,9%), che alle nuove tecnologie: il web è canale privilegiato per la scelta della vacanza dei turisti internazionali dell'Umbria che lo utilizzano in misura maggiore dei vacanzieri culturali italiani e vi ricorrono sia per reperire informazioni (29,8%) che per usufruire di offerte e promozioni (13,6%).

Turismo culturale**TURISTI STRANIERI: canali d'influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	34,9
Informazioni su Internet	29,8
C'era già stato/esperienza personale	15,1
Offerte su Internet	13,6
Consiglio dell'agenzia di viaggi	10,1
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	6,6
Guide turistiche	5,6
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	4,3
Eventi religiosi	3,8
Film/documentari	3,3
Non ha scelto, hanno deciso altri	2,8
Libri, testi (non di turismo)	2,3
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	2,1
Pubblicità in TV	1,7
Mostre, convegni, fiere	0,8
Attrazioni, eventi culturali	0,8
Pubblicità sulla stampa	0,3

Elevata la quota di turismo organizzato (53,6%), che sceglie in prevalenza la formula del tutto compreso (82,6%) con viaggio e alloggio (42,8%) oppure la più completa viaggio+alloggio+altri servizi (38,8%).

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

	%
Si	53,6
No	46,4
Totale	100,0

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

	%
Un pacchetto tutto compreso	82,6
Solo l'alloggio	11,1
Solo viaggio	6,2
Totale	100,0

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

	%
Viaggio+alloggio	42,8
Viaggio+alloggio+altri servizi	38,8
Viaggio + altri servizi	15,8
Alloggio + altri servizi	2,5
Totale	100,0

L'organizzazione della vacanza per i turisti stranieri prevede:

- partenze in coppia (37,5%), in famiglia (23,2%) e con gli amici (20,2%);
- arrivo in aereo (45,4%, di cui nel 79,3% dei casi con volo di linea), automobile (44,9%) e con pullman dei tour organizzati (20,2%);
- pernottamento in albergo (45,3%), B&B (21,1%) e agriturismi (19,5%),
- permanenza media di 4-5 notti (il 52% dei turisti stranieri si trattiene il tempo di un weekend, magari lungo, mentre il 31,7% fino ad una settimana).

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

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Da solo/a	5,0
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	37,5
Con più componenti della famiglia (con bambini)	12,3
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	10,9
Con amici	20,2
Con colleghi di lavoro	0,8
Con un gruppo organizzato	13,3
Totale	100,0

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Auto	44,9
Auto propria / della famiglia	47,5
Auto a noleggio	40,9
Auto amici/ parenti	11,6
Aereo	45,4
Aereo con volo speciale / low cost	11,2
Aereo con volo di linea	79,3
Aereo con volo charter	9,5
Pullman tour organizzato	20,2
Treno	11,4
Camper	5,5
Moto	0,8
Autobus\pullman di linea	1,7

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Totale alberghi	45,3
hotel 2 stelle	18,7
hotel 3 stelle	47,0
hotel 4 stelle	32,4
hotel 5 stelle	1,8
Agriturismo	19,5
B&B	21,1
Campeggio	5,4
Villaggio turistico	4,1
Camper	1,2
Residenze di amici e parenti	5,7
Seconda casa	2,2
Casa privata in affitto	2,6

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

1 notte	0,8
2-3 notti	52,0
4-6 notti	31,7
7-13 notti	13,5
14-30 notti	1,9
totale	100,0
<hr/>	
media n. notti	
permanenza media totale	4,3

L'interesse primario per la cultura umbra si conferma anche nelle attività svolte nel corso della vacanza: gli stranieri visitano monumenti e siti di interesse archeologico (51,5%), musei e mostre temporanee (41,6%). Inoltre, al pari di quanto rilevato in merito alle motivazioni, le vacanze dei turisti internazionali sono ricche di attività legate alla scoperta del territorio, all'intrattenimento e alle degustazioni. Infatti, il 33,7% degli stranieri fa escursioni, il 26,2% pratica attività sportive, il 18,4% partecipa a degustazioni di prodotti tipici locali ed il 15,2% si dedica allo *shopping*.

Turismo culturale**TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Visita di monumenti e siti di interesse archeologico	51,5
Visita di musei e/o mostre	41,6
Escursioni	33,7
Ho praticato attività sportive	26,2
Ho degustato i prodotti tipici locali	18,4
Ho fatto shopping	15,2
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	3,4
Sono andato in centri benessere	2,1
Ho svolto attività agricole	2,1
Partecipazione a eventi folkloristici	1,8
Partecipazione a eventi enogastronomici	1,4
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,1
Ho assistito a spettacoli teatrali o cinematografici	0,6
Ho assistito a spettacoli musicali	0,6

Il voto dei turisti stranieri sulla vacanza svolta è particolarmente elevato (in una scala da 1 a 10 si esprimono mediamente per un 8,3) e gli elementi di maggiore soddisfazione sono analoghi a quelli emersi per i vacanzieri italiani, ovvero la qualità della ristorazione (8,3), la cortesia e ospitalità della gente (8,0) e l'accoglienza nelle strutture di alloggio (7,9).

Analogo discorso per quanto concerne le criticità: i fattori del sistema ospitale umbro sui quali lavorare si confermano l'organizzazione del territorio (7,1), il costo dei trasporti (7,3) e della ristorazione (7,3) e l'offerta di intrattenimento (7,3).

Turismo culturale

TURISTI STRANIERI: giudizio medio sulla vacanza

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

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

Il turista culturale straniero spende mediamente 153 euro circa per il viaggio di andata e ritorno e 65 euro al giorno per l'alloggio, mentre le spese medie giornaliere extra viaggio e alloggio sono intorno ai 38 euro pro-capite.

In particolare lo straniero spende ogni giorno per visitare musei, monumenti e mostre mediamente quasi 8 euro e circa 6 euro per le visite guidate. Tra gli altri acquisti di beni e servizi, spiccano i *souvenir* (34,2% dei turisti per una spesa media giornaliera di circa 18 euro al giorno) ed i prodotti enogastronomici tipici (25,4% dei turisti, per una spesa media di circa 19 euro al giorno).

Turismo culturale

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

Viaggio A/R	152,80
Alloggio (media giornaliera)	65,00

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

da 0 a 30	52,7
da 31 a 60	30,4
da 61 a 90	7,3
da 91 a 120	4,8
da 121 a 150	4,4
oltre 150	0,3
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	38,11

Turismo culturale - TURISTI STRANIERI**Spesa media giornaliera a persona (Euro)****Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)**

	euro	%
Pubblici esercizi		
Ristoranti, pizzerie	15,35	38,4
Bar, caffè, pasticcerie	4,87	29,8
Agroalimentari		
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	20,58	4,5
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	19,27	25,4
Abbigliamento		
Acquisti di abbigliamento per la pratica di sport	2,50	2,1
Acquisti di calzature, accessori per la pratica sportiva	12,50	2,1
Acquisti di abbigliamento	14,42	7,2
Acquisti di calzature, accessori	90,00	2,1
Attività ricreative		
Attività sportive (impianti es. piscine, campi tennis, ecc.)	1,37	1,5
Visite guidate	5,74	6,5
Attività sportive noleggio attrezzature	0,44	1,2
Attività sportive (lezioni scuole, guide alpine, altro)	0,44	1,2
Servizi benessere (sauna, bagno turco, massaggi)	11,75	0,9
Attività culturali (entrata a musei, monumenti e mostre)	7,85	23,8
Attività ricreative (cinema, discoteca)	6,84	4,2
Spettacoli teatrali, concerti, eventi folkloristici	2,37	1,8
Trasporti pubblici		
Trasporti pubblici/taxi	7,65	9,2

Turismo culturale - <u>TURISTI STRANIERI</u>		
Spesa media giornaliera a persona (Euro)	Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)	
Parcheggi	6,23	8,4
Tabacchi editoria		
Editoria Tabacchi	4,86	10,1
Altre industrie manifatturiere		
Acquisti di prodotti artigianali tipici	39,12	9,1
Altro shopping	30,44	16,5
Souvenir	17,84	34,2
Igiene personale e salute	1,20	2,4
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	50,00	2,1
Altre spese	45,00	1,2

7.5 Una stima dell'impatto economico del turismo

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

Le presenze stimate dei turisti italiani e stranieri del prodotto cultura che hanno svolto una vacanza nelle seconde case nell'anno 2007 sono circa 426,2 mila, pari all'11% delle presenze turistiche totali (strutture ricettive+seconde case). Si tratta in prevalenza di turisti italiani (326.755 presenze) con seconde case nei comuni turistico-culturali della regione.

Turismo culturale			
Presenze anno 2007			
	italiani	stranieri	Totale
Presenze nelle strutture ricettive	2.299.810	1.153.398	3.453.208
Stima delle presenze nelle seconde case	326.755	99.499	426.254
Totale	2.626.565	1.252.897	3.879.462

Le spese dei turisti culturali italiani sono complessivamente pari ad oltre 218 milioni di euro, dei quali:

- il 62,2% per acquisti di beni e servizi offerti da imprese ricettive e ristorative (ramo H alberghi e ristoranti), pari a 135,7 milioni di euro,
- ed il restante 37,8% speso per prodotti manifatturieri (11,8% pari a 25,8 milioni di euro) quali souvenir e prodotti artigianali tipici, ma anche per prodotti agroalimentari (5,6%, pari a circa 12,3 milioni di euro), trasporti (4,8% pari a circa 10,4 milioni di euro) e attività ricreative e di intrattenimento (5%, pari a 10,8 milioni di euro).

Nel dettaglio, i turisti italiani che hanno pernottato nelle strutture ricettive hanno speso quasi 198,6 milioni di euro e quelli nelle seconde case più di 19,5 milioni di euro.

I turisti culturali stranieri, invece, hanno speso nell'anno 2007 complessivamente 143,6 milioni di euro, dei quali:

- il 66,4% (pari a circa 95,4 milioni di euro) nelle imprese dell'ospitalità e della ristorazione locale;
- ed il restante 33,6% per acquisti di beni e servizi degli altri settori, quali il comparto manifatturiero (17,2%, pari a 24,8 milioni di euro), agroalimentare (6% per un totale di 8,7 milioni di euro), ecc.

Per gli stranieri, in particolare, le spese riconducibili a coloro che hanno pernottato in strutture ricettive ammontano a circa 140,7 milioni di euro, mentre i turisti dellr seconde case hanno speso poco più di 2,8 milioni di euro.

Turismo culturale

Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (totale)

	italiani	stranieri	Totale
Strutture ricettive	110.647.000	85.033.000	195.680.000
Ristoranti, pizzerie	19.156.000	8.329.000	27.484.000
Bar, caffè, pasticcerie	5.922.000	2.027.000	7.948.000
Totale Ramo H	135.724.000	95.388.000	231.112.000
Altre industrie manifatturiere	25.802.000	24.768.000	50.570.000
Abbigliamento e calzature	21.029.000	4.940.000	25.970.000
Agroalimentare	12.265.000	8.738.000	21.003.000
Trasporti	10.378.000	5.163.000	15.540.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	10.827.000	3.915.000	14.743.000
Giornali, guide editoria	2.132.000	702.000	2.834.000
TOTALE	218.157.000	143.615.000	361.772.000

Turismo culturale

Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (totale)

	italiani	stranieri	Totale
		%	
Strutture ricettive	50,7	59,2	54,1
Ristoranti, pizzerie	8,8	5,8	7,6
Bar, caffè, pasticcerie	2,7	1,4	2,2
Totale Ramo H	62,2	66,4	63,9
Altre industrie manifatturiere	11,8	17,2	14,0
Abbigliamento e calzature	9,6	3,4	7,2
Agroalimentare	5,6	6,1	5,8
Trasporti	4,8	3,6	4,3
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	5,0	2,7	4,1
Giornali, guide editoria	1,0	0,5	0,8
TOTALE	100,0	100,0	100,0

7.6 I turismi culturali

Il macro prodotto turismo culturale, per evitare un'analisi eccessivamente generica poco idonea a fornire indicazioni operative ai responsabili della programmazione territoriale e agli operatori, necessita di essere declinato per linee di offerta "special interest" in relazione alle diverse motivazioni che connotano le "nicchie di mercato" accumulate dall'attenzione agli aspetti culturali.

Vanno, dunque, analizzati i diversi "turismi culturali" che l'Umbria riesce già oggi ad attirare e soddisfare, individuando anche le nuove tendenze e il mix di attrattive e servizi che possono riuscire a soddisfarle, assicurando la necessaria competitività del sistema di offerta regionale.

In questa edizione del Rapporto Annuale sul turismo dell'Umbria, si è voluto focalizzare l'analisi su alcuni di questi turismi che appaiono di particolare potenzialità anche in previsione dello sviluppo di club di prodotto o di altre forme di organizzazione, promozione e commercializzazione di prodotti specializzati.

7.6.1 Il turismo archeologico

7.6.1.1 Il turismo archeologico in Italia

Se il turismo culturale coinvolge un quarto dei vacanzieri italiani del 2007 (25%), il turismo archeologico si definisce come un turismo di nicchia, scelto da una piccola quota della popolazione turistica italiana: basti pensare che meno dell'1% degli italiani ha affermato di aver svolto nell'anno 2007 (nel 2006 era intorno all'1,5%) una vacanza all'insegna dell'archeologia, ovvero una vacanza la cui "motivazione principale" è la visita di musei e/o siti archeologici¹.

Difficilmente, dunque, si decide di visitare una località per la sola presenza di un sito archeologico, mentre è frequente l'associazione del turismo archeologico con il "turismo culturale" che costituisce un prodotto di elevata attrattività e di grande notorietà sul mercato turistico nazionale ed internazionale e che spesso comprende la visita alle risorse archeologiche di una località ma che non vi si esaurisce.

Tra coloro i quali hanno dichiarato di preferire destinazioni archeologiche nel corso dell'anno 2007, più del doppio si è recato all'estero (57% dei vacanzieri del I semestre del 2007 e 70% di quelli del II semestre), in controtendenza con le abitudini dei vacanzieri italiani, solitamente portati a trascorrere le proprie ferie entro i confini nazionali. Il semestre preferito dai turisti *outgoing* è quello di luglio-dicembre: 261.609 nel II semestre del 2007, contro gli appena 113.283 del I semestre dello stesso anno e un andamento analogo negli anni precedenti.

¹ Osservatorio sul turismo italiano Isnat-Unioncamere anni vari.

Si definisce come "motivazione principale" il desiderio/bisogno e lo scopo/necessità che spinge una persona a partire per recarsi in una località turistica. Accanto ad essa vi possono essere, o meno, una o più "motivazioni secondarie", non decisive per la scelta della località in cui soggiornare ma, comunque, determinanti.

Destinazione della vacanza principale "prodotto archeologia" confronto 2003-2007

		In Italia	All'Estero	Totale
2003	I semestre	62.000	125.000	187.000
	II semestre	45.000	110.000	155.000
2004	I semestre	127.000	111.000	238.000
	II semestre	84.000	86.000	170.000
2005	I semestre	99.000	150.000	249.000
	II semestre	82.000	51.000	133.000
2006	I semestre	148.000	177.000	325.000
	II semestre	104.000	275.000	379.000
2007	I semestre	64.213	86.160	150.373
	II semestre	113.283	261.609	374.892

Gli andamenti altalenanti del prodotto, che vedono una contrazione nel 2007, sono legati al più generale andamento nazionale delle partenze dei vacanzieri italiani e non risultano attribuibili a rallentamenti del trend di prodotto.

Le regioni di destinazione preferite per la vacanza archeologica sono la Sicilia (66.000 partenze nell'anno 2006 e 19.469 nel 2007), la Campania (38.000 nel 2006 e 52.516 nel 2007), l'Umbria (55.000 nel 2006), la Lombardia (24.000 nel 2006 e 7.233 nel 2007), il Lazio (26.000 nell'anno 2006 e 17.923 nel 2007), la Sardegna (15.000 nell'anno 2006 e 10.958 nel 2007) e il Trentino (7.000 nel 2006 e 11.012 nel 2007). Seguono le Marche (7.000 nel 2006 e 4.119 nel 2007), la Toscana (7.000 nel 2006 e 1.312 nel 2007), il Piemonte (7.000 nell'anno 2006 e 1706 visitatori nell'anno successivo), la Calabria (14.690 nel corso del 2007), il Veneto (9.436 nel 2007), la Puglia (6.888 nell'anno 2007) e la Basilicata (10.265 nel 2007).

7.6.1.2 La domanda di siti e musei archeologici in Umbria

Buona la raggiungibilità dei siti e musei archeologici dell'Umbria: l'88,6% dei turisti archeologici italiani e il 90,4% di quelli stranieri afferma di averli raggiunti con facilità. Tra chi lamenta difficoltà nella raggiungibilità, le motivazioni principali sono rinvenibili nella scarsa segnaletica (65,5% italiani, 100% stranieri) e nella difficoltà di individuare i punti informativi sul territorio (31% italiani, 63,6% stranieri).

Ha raggiunto facilmente il sito/museo

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	88,6	90,4	89,2
No	11,4	9,6	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Se no perché

possibili più risposte; % calcolata sul totale risposte negative

	Italiani	Stranieri	Totale
la segnaletica non è sufficiente	65,5	100,0	77,5
non è presente su guide/materiale informativo	10,3	18,2	12,5
non si trovano punti informativi sul territorio	31,0	63,6	40,0
non è collegato a nessun altro centro dai trasporti locali	6,9	0,0	5,0
gli orari di visita non sono pensati per chi è in vacanza	13,8	0,0	10,0
altro	0,0	9,1	2,5

I siti archeologici più visitati nella regione sono la Necropoli del Crocifisso del Tufo di Orvieto (73% italiani, 59% stranieri) e due siti di Perugia, l'Ipogeo dei Volumni (16,7% italiani, 21,9% stranieri) e il Pozzo Etrusco (10,4% italiani, 12,5% stranieri).

Luoghi visitati: siti archeologici

	Italiani	Stranieri	Totale
Necropoli del Crocifisso del Tufo	72,9	59,4	67,5
Ipogeo dei Volumni	16,7	21,9	18,8
Pozzo Etrusco	10,4	12,5	11,3
Teatro Romano	2,1	3,1	2,5
Area archeologica Piazza Cavallotti	0,0	3,1	1,3
Gipsoteca greca etrusca romana	0,0	3,1	1,3
Mosaico romano	0,0	3,1	1,3
Totale	100,0	100,0	100,0

I due musei archeologici più citati dai turisti si trovano a Orvieto e Perugia: sono il Museo Claudio Faina, recentemente rinnovato nell'allestimento della collezione donata dai conti Faina (72% italiani, 68% stranieri) e il Museo Archeologico Nazionale dell'Umbria (50% italiani, 70% stranieri).

Luoghi visitati: musei archeologici

	Italiani	Stranieri	Totale
Museo Faina	72,0	68,2	70,6
Museo Archeologico Nazionale dell'Umbria	50,0	70,5	57,1
Museo Archeologico "Artigli dell'uomo"	2,4	0,0	1,6
Palazzo dei Consoli	1,2	2,3	1,6
Museo Archeologico Nazionale Orvieto	1,2	0,0	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Infine, l'indagine sulla soddisfazione dei visitatori dei siti e musei archeologici rileva un discreto livello di soddisfazione per:

- l'offerta archeologica del sito (molto soddisfatto il 29,8% e abbastanza soddisfatto il 63%);
- le guide turistiche (molto soddisfatto il 22% e abbastanza soddisfatto il 58,3%);

- lo stato di manutenzione (molto soddisfatto il 32% e abbastanza soddisfatto il 49,8%);
- la pulizia dei locali (molto soddisfatto il 32,5% e abbastanza soddisfatto il 45,6%).

Soddisfazione per i siti/musei archeologici

	Molto soddisfatto	Abbastanza Soddisfatto	Sufficientemente soddisfatto	Poco soddi- sfatto	Per nulla soddisfatto	Totale
Offerta archeologica del sito/museo	29,8	63,1	6,8	0,3	0,0	100,0
Personale (guide)	22,0	58,3	16,9	1,7	1,0	100,0
Materiale informativo	16,4	51,5	28,5	3,3	0,3	100,0
Stato di manutenzione del sito/museo	32,0	49,8	15,9	2,3	0,0	100,0
Pulizia del sito/museo	32,5	45,6	20,0	2,0	0,0	100,0
Orario di visita	24,3	47,2	24,9	3,7	0,0	100,0
Prezzo del biglietto	25,6	44,5	25,2	4,7	0,0	100,0
Varietà dell'offerta souvenir nel boo- kshop	17,3	36,0	41,0	5,3	0,4	100,0

7.6.1.3 Le imprese del turismo archeologico e le caratteristiche del sistema ospitale

Le aree territoriali vocate al turismo archeologico

L'Umbria si caratterizza per la diffusa e capillare presenza di un elevato numero di musei e antiquarium, di raccolte e sezioni dedicate all'archeologia all'interno di musei "generalisti", di aree archeologiche, spesso con scavi ancora attivi e di grande potenzialità, nonché di "monumenti" creati dalle civiltà che si sono susseguite in Umbria (etrusca, umbra-sannitica, romana).

L'Umbria possiede, dunque, un'attrattività di base nei confronti di turisti che vedono nella presenza di un ricco patrimonio archeologico la motivazione principale di soggiorno o, comunque, un fattore di rafforzamento di una diversa e meno specifica richiesta di fruizione turistica.

Per poter ragionare su un prodotto umbro per il "turismo archeologico", diventa fondamentale individuare le "aree particolarmente vocate", caratterizzate dalla rilevanza quantitativa e qualitativa dei fattori di attrazione legati al patrimonio archeologico, ma anche se sono disponibili quei servizi che ne rendono possibile una fruizione "special interest". Queste aree devono essere attrezzate per fornire risposta alle esigenze di conoscenza di pubblici particolarmente interessati alle tracce delle civiltà che hanno segnato la storia antica del territorio umbro (turismo scolastico, appassionati di archeologia, ecc.), nonché a quanti chiedono di vivere il bene archeologico all'interno di una esperienza attiva (laboratori, percorsi e itinerari didattici, eventi, spettacoli, riscoperta di cibi e tradizioni delle antiche civiltà, ecc.).

I fattori determinanti la vocazione archeologica di un sistema di offerta territoriale sono stati individuati in:

- presenza di musei archeologici, antiquarium, centri di documentazione;
- presenza di raccolte archeologiche all'interno di musei "generalisti";
- presenza di aree archeologiche e monumenti visitabili;
- offerta di servizi di animazione e spettacolarizzazione della visita di musei, aree archeologiche e monumenti;
- presenza di eventi per la valorizzazione del patrimonio archeologico e culturale locale.

Sulla base della localizzazione di tali fattori e della loro concentrazione quantitativa e/o qualitativa, sono state individuate alcune macro aree territoriali, delimitate per omogeneità e rilevanza degli attrattori archeologici. Da questa classificazione, che prescinde dalla tradizionale suddivisione per comprensori turistici, rimangono escluse alcune aree che pur possedendo beni archeologici di notevole importanza, rimangono sostanzialmente “isolate ed autonome”, come Todi, Città di Castello, Massa Martana, Giano dell’Umbria.

Tab. 1 – Macro aree territoriali a spiccata vocazione per il turismo archeologico

Macro area	Comuni ricompresi	Tematismi prevalente (in ordine di importanza)	Livello attuale di attrattività per il turismo archeologico
Perugino	Perugia, Corciano, Torgiano	Civiltà etrusca Civiltà romana	elevato
Orvietano	Orvieto, Porano, Baschi, Montecchio	Civiltà etrusca Civiltà romana	elevato
Ternano	Terni, Otricoli, Narni, Amelia, Lugnano in Teverina	Civiltà romana	medio-alto
Assisano	Assisi, Spello, Cannara, Bettona	Civiltà romana Civiltà etrusca	medio
Eugubino	Gubbio, Gualdo Tadino, Fossato di Vico, Scheggia	Civiltà degli Umbri Civiltà romana	medio
Folignate	Foligno, Bevagna, Montefalco	Civiltà romana Civiltà degli Umbri	medio
Spoletino e Val Nerina	Spoletto e Campello sul Clitunno, Norcia	Civiltà romana Civiltà umbro-sannitica	medio

Questi sistemi di offerta rispondono ad un modello comune, con un’area che funge da attrattore primario dove si concentrano una pluralità di elementi di attrazione turistica di varia natura, fra cui anche beni culturali archeologici di particolare importanza. Questa area risulta, già ben conosciuta dal turismo (indipendente ed organizzato) ed i beni di interesse archeologico sono oggetto di visita da parte di elevati flussi turistici, non necessariamente *special interest*, grazie anche alla presenza di infrastrutture e servizi che ne consentono una ottimale fruizione.

Intorno ad essa gravitano territori “turisticamente secondari” in cui è presente un patrimonio archeologico, spesso di grande importanza scientifica, ma poco noti ai flussi turistici, rispetto a cui, in primo luogo, deve essere assicurata la visitabilità (apertura al pubblico, sorveglianza, segnaletica, ecc.) e organizzati i servizi necessari per una fruizione moderna, interattiva, spettacolarizzata del bene archeologico. Il tutto, naturalmente, in una visione di sistema territoriale ampio (circuiti museali locali, accordi di collaborazione fra Soprintendenza ai beni culturali e archeologici e amministrazioni locali con il coinvolgimento del mondo dell’associazionismo non profit).

In allegato sono censiti i principali beni archeologici che caratterizzano le diverse macroaree.

I servizi per il turismo archeologico

Il censimento delle imprese operanti in Umbria nella gestione di musei e aree archeologiche e, comunque, attive nei servizi per la fruizione del bene culturale archeologico ha constatato che i soggetti responsabili della loro gestione, soprattutto di quelle di maggiore rilievo, offrono già oggi al mercato una notevole varietà di servizi che consentono una fruizione “non banale” dei beni archeologici con particolare focus sulle esigenze del turismo scolastico e del turismo *special interest* archeologi-

co. L'azione imprenditoriale è poi affiancata e integrata dalla presenza attiva di centri studi, associazioni archeologiche e associazioni operanti nello studio, conservazione e valorizzazione turistica dei beni archeologici dell'Umbria. Le attività e le iniziative che questi soggetti, operando con metodi propri del mondo del non profit, assicurano specie nei territori "secondari", contribuiscono a rafforzare le potenzialità di sviluppare politiche di offerta qualificate per il turismo archeologico, garantendo in molti casi l'effettiva fruizione di beni culturali "minori" che, in assenza, risulterebbero esclusi dalla possibilità di essere visitati da parte dei turisti.

Dunque, l'insieme delle iniziative offerte al visitatore da parte del sistema delle imprese culturali e del mondo del non profit, consente all'Umbria di poter contare su una vasta gamma di servizi che vanno dai laboratori didattici, alle visite guidate, alle attività di archeologia sperimentale, all'organizzazione di mostre ed eventi (vedi, in allegato, tabella Esempi di laboratori didattici e di archeologia sperimentale), indispensabili per costruire, partendo dalla presenza di beni culturali archeologici, un'offerta di qualità diretta al turismo culturale, scolastico e degli appassionati di archeologia. Diventa essenziale dare continuità alle iniziative e porle all'interno di prodotti complessi che, in una logica di rete integrata di collaborazioni, assicurino nuovi e più efficaci modelli di promozione e commercializzazione.

L'importanza degli eventi sul territorio

Un'ulteriore elemento di assoluta importanza per individuare la potenzialità di un'area di attrarre turismo archeologico è la presenza di un calendario di eventi per la valorizzazione del patrimonio archeologico. Per avere un'idea della situazione attuale si è fotografato il 2007, censendo i principali eventi di interesse archeologico (mostre, convegni, conferenze, visite guidate, rappresentazioni teatrali, degustazioni di cibi "antichi", ecc.) organizzati in Umbria.

Dall'analisi risulta che in Umbria sono numerosi gli eventi di interesse archeologico organizzati nelle varie località, ma anche che essi si caratterizzano per una forte concentrazione temporale in occasione di alcuni "grandi eventi culturali" di portata nazionale ed europea (Settimana della cultura e Giornate europee del Patrimonio) e, naturalmente, nei periodi di alta stagione turistica.

Da segnalare la presenza di iniziative che seguono l'approccio dell'archeologia sperimentale, particolarmente idoneo a sviluppare modelli innovativi di fruizione turistica di beni archeologici, di tipo esperienziale, specie per il target dei ragazzi fra gli 8-14 anni e delle scuole. Esempio tipico è l'organizzazione da parte del Comune di Giano dell'Umbria, nell'ambito della Settimana della cultura 2007, della manifestazione Archeogiano che ha proposto l'esibizione della "Legio I Italica" e attività varie in collaborazione con "Paleoworking", associazione leader nell'archeologia sperimentale. Di particolare interesse, le sezioni Archeojunior (allestimento di uno spazio per ragazzi che propone attività per avvicinarsi al mondo dell'archeologia) e Archeosapori (degustazione di ricette romane e bevande antiche come il vinum mulsum e l'idromele).

Gli itinerari archeologici in Umbria e l'integrazione territoriale

Per la costruzione di un prodotto turistico incentrato sull'archeologia può essere opportuno superare una visione meramente territoriale a favore di una lettura per tematismi del territorio regionale: Collegando fra loro le diverse aree e/o, al loro interno, i diversi "luoghi" di interesse archeologico, è possibile infatti, strutturare "itinerari archeologici" che comprendono più parti del territorio regionale e che possono arricchirsi grazie alla connessione con territori limitrofi all'Umbria: basti pensare al Viterbese rispetto all'area Orvietana e alla civiltà etrusca.

Questi itinerari si prestano ad essere progettati per tematismo prevalente: civiltà preistorica, civiltà etrusca, civiltà preromane (umbra, sannitica, ecc.), civiltà romana, ecc.. In alternativa, possono essere configurati come proposta “generalista” comprendente la visita di aree archeologiche, musei, monumenti appartenenti a diverse civiltà. In quest’ultima ipotesi al visitatore si vuole dare una idea dell’evoluzione complessiva della storia antica dell’Umbria attraverso la presentazione dei musei e dei beni archeologici di maggiore impatto mediatico. Infatti, in molti casi il turista, indipendente o organizzato, visita l’Umbria secondo itinerari in cui le attrattive “archeologiche” risultano essere solo uno degli elementi di attrattività combinati in un package tour.

Partendo dagli itinerari proposti nel sito della Soprintendenza beni archeologici dell’Umbria (www.archeopg.arti.beniculturali.it), di prevalente approccio scientifico, si arriva a quelli pensati per potenziali turisti, come nel caso di quelli presentati dal portale turistico della Regione Umbria (www.umbria-turismo.it) o a quelli individuati dal progetto finanziato dai Gal dell’Umbria “Circuiti d’eccellenza”, finalizzato alla valorizzazione dei siti minori e dei territori periferici. In alcuni casi l’itinerario assume un contenuto di prodotto organizzato per target precisi di clientela: Zainetto Verde, tour operator leader a livello nazionale nel settore del turismo scolastico e per giovani, nel proprio catalogo presenta un itinerario archeologico per il turismo giovanile in Umbria; mentre dalla collaborazione fra UmbriAntica (associazione creata da un gruppo di guide ambientali escursionistiche umbre) e Algiz Viaggi (agenzia di viaggi di Terni) è nato un sito che propone una serie di itinerari di interesse archeologico studiati per il turismo scolastico (la tabella Itinerari archeologici in Umbria in allegato, riporta alcuni esempi di itinerari archeologici rintracciabili su Internet).

L’accessibilità e la fruibilità dell’offerta

Per fotografare il livello di fruibilità turistica del patrimonio archeologico sono state utilizzate due modalità di indagine:

- un’analisi desk su tutto il patrimonio archeologico regionale diretta a verificare se musei, antiquarium, aree archeologiche, singoli monumenti di interesse archeologico siano effettivamente aperti al pubblico, se solo su richiesta e prenotazione o, invece, in giorni e orari prefissati, se sia previsto un biglietto di ingresso, quali servizi culturali e didattici siano disponibili e l’esistenza di un sito web che descriva il bene archeologico e fornisca informazioni;
- indagine diretta sul campo che ha investito i principali siti e musei archeologici presenti sul territorio, al fine di valutare gli effettivi punti di forza e di debolezza dell’offerta archeologica della regione dal punto di vista del turista⁽²⁾.

Il quadro che è derivato dall’analisi desk appare sostanzialmente positivo: la quasi totalità di musei e aree archeologiche risultano effettivamente fruibili secondo orari prefissati, anche se in alcuni casi i periodi stagionali di apertura, come anche i giorni settimanali e gli orari risultano influenzati dall’ambientazione (le aree archeologiche tendono ad avere una più accentuata stagionalità) e dall’importanza turistica del bene archeologico; è frequente l’affidamento della gestione dei servizi al pubblico da parte della proprietà a soggetti professionali capaci di assicurare anche attività di fruizione del bene che non si fermano alla mera possibilità di accedere al bene, di poter prenotare una visita guidata, di fruire di un bookshop. In molti casi si va oltre, i gestori del bene archeologico/culturale propongono un pacchetto ampio di servizi (percorsi tematici, laboratori e attività didattiche per bam-

2 L’indagine qualitativa ha investito alcuni tra i principali siti e musei archeologici presenti sul territorio della regione Umbria. La scheda di valutazione utilizzata mirava ad identificare diversi aspetti legati sia all’offerta e alla ricchezza del sito/museo, che alla manutenzione e alla pulizia dello stesso fino alla possibilità di fruizione da parte del turista (segnaletica, offerta materiale informativo, orari di apertura ecc.). L’indagine si è svolta nel mese di gennaio 2008.

bini, scolaresche e adulti, conferenze, spettacoli archeomusicali; attività ludiche a tema archeologico, visite teatralizzate, ecc.) che risultano essenziali per attirare il turismo scolastico e quello *special interest*, ma anche per consentire a visitatori non particolarmente interessati all'approfondimento scientifico delle tematiche connesse ai beni archeologici di vivere in forma spettacolarizzata l'esperienza di visita. Dall'analisi sul campo (tabella Accessibilità e fruibilità dei siti umbri in allegato) sono, invece, emerse alcune criticità che aprono la strada ad ampi spazi di miglioramento legati alla fruibilità dei siti e dei musei con particolare riferimento alla comunicazione e alla promozione.

PRINCIPALI LUCI ED OMBRE DEI SITI E MUSEI

Luci

- Personale preparato e qualificato.
- Molta cura relativa alla manutenzione e alla pulizia dei siti/musei.

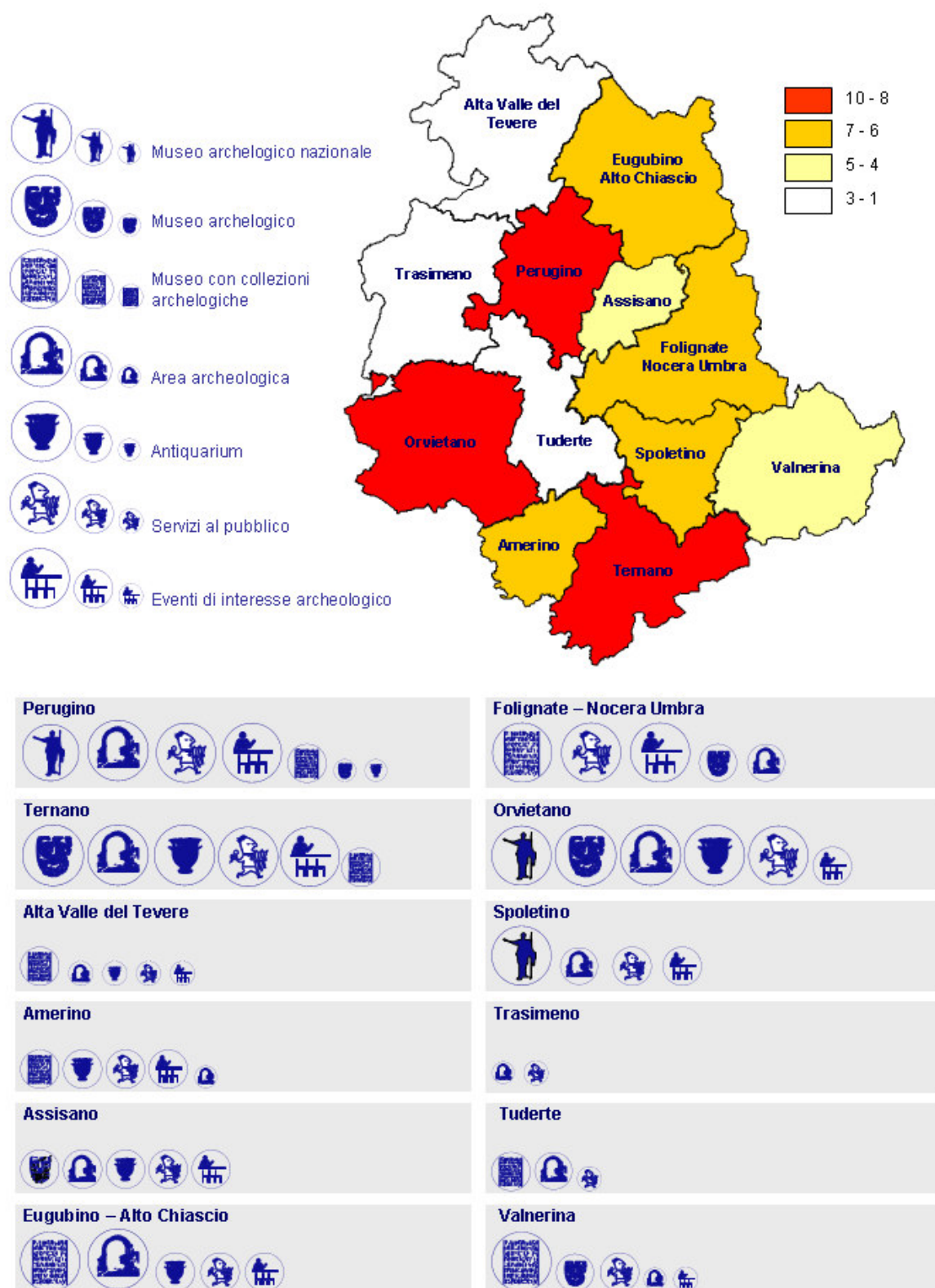
Ombre

- Alcuni siti non sono presenti sulle guide cartacee.
- Non è semplice reperire informazioni on line, prenotare visite guidate in anticipo, organizzare un itinerario personalizzato.
- La segnaletica è presente solo in prossimità dei punti di interesse rendendo di difficile fruizione il sito/museo stesso. Queste ultime criticità si riferiscono in particolare ai siti situati fuori dal centro della città.
- Ampi spazi di miglioramento riguardano, inoltre, anche il materiale informativo e i bookshop, non è sempre facile poter usufruire, infatti, di materiale informativo sia in italiano che in lingua, di audio-guide e/o di guide cartacee. Troppo spesso è assente materiale legato al territorio (ad esempio, mostre, eventi, ecc) e ad altri punti di interesse presenti nella regione legati al circuito archeologico.
- La segnaletica all'interno dei siti, e i pannelli informativi, spesso è solo in lingua italiana, e, inoltre, potrebbe fornire maggiori dettagli storici e/o informazioni.

La visione per comprensori del livello di attrattività per il turismo archeologico

Volendo riportare a livello non più di macro aree territoriali, ma di comprensori turistici i risultati sulla vocazione dei diversi territori ad attrarre turismo archeologico, si ottiene un quadro d'insieme più completo. Pur nella diffusa presenza di beni archeologici è chiara la loro concentrazione in alcuni comprensori che hanno costruito nel tempo intorno al patrimonio archeologico presente nell'area una filiera completa: musei, aree archeologiche attrezzate, servizi alla fruizione, ecc.. Queste aree risultano naturalmente avvantaggiate rispetto alla predisposizione di linee di offerta *special interest* secondo logiche di club di prodotto, ma devono sviluppare reti tematiche con altri territori per poter meglio proporsi ai mercati.

Fig. 1 - Livello di vocazione al turismo archeologico dei comprensori turistici umbri



7.6.1.4 Il turismo italiano

Il turismo archeologico interessa il 30,6% dei vacanzieri che soggiornano nella regione, di questi il 67,2% sono italiani e sono in prevalenza:

- residenti in Campania (21%), nel Lazio (11,5%), in Toscana (11,4%), in Abruzzo (9,1%) o Emilia Romagna (8,6%);
- adulti, tra i 31 ed i 50 anni (65,9%);
- impiegati (22,3%), professionisti (20,8%) ma anche tecnici (10,1%) o imprenditori (9,8%);
- sposati con figli (51,2%) e senza figli (23,2%) oppure *single* (23,3%).

La scelta di fare una vacanza in Umbria è motivata sia dalla presenza sul territorio di un ricco patrimonio culturale (28,6%), risorse archeologiche in testa, sia da altri fattori quali le bellezze naturalistiche (29,4%), il desiderio di vedere un luogo sconosciuto (27,5%) o, ancora, perché considerata un posto ideale in cui riposare (26,8%).

Un turista italiano su due è influenzato nella scelta della vacanza dal passaparola di amici e parenti, mentre uno su quattro sceglie l'Umbria perché soddisfatto da precedenti esperienze di viaggio nella regione. Meno influenti i canali tradizionali di intermediazione ma anche Internet, che gli italiani consultano in misura decisamente inferiore rispetto ai turisti stranieri. Inoltre non mancano i nostri connazionali interessati al turismo archeologico che colgono l'occasione di visitare l'Umbria, spinti dal desiderio di partecipare ad un particolare evento culturale. Infatti, tra gli altri canali di influenza vi sono:

- la presenza di eventi culturali programmati sul territorio (12%);
- le informazioni reperite su Internet (10,1%), in particolare, quelle del portale umbria2000 (6,2%),
- le guide turistiche (9,2%);
- le offerte e promozioni di cataloghi e depliant delle agenzie di viaggio (9,1%).

Turismo archeologico

TURISTI ITALIANI: regione di provenienza

	%
Campania	21,0
Lazio	11,5
Toscana	11,4
Abruzzo	9,1
Emilia Romagna	8,6
Lombardia	6,0
Puglia	5,8
Veneto	5,5
Piemonte	5,0
Liguria	4,3
Sicilia	2,7
Friuli Venezia Giulia	2,2
Basilicata	1,9
Sardegna	1,3
Marche	1,3
Molise	1,2
Calabria	0,7
Trentino A.A.	0,5

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

Sesso	%
Maschio	60,4
Femmina	39,6
Totale	100,0

Età

fino a 20 anni	1,6
da 21 anni a 30 anni	11,6
da 31 a 40 anni	32,7
da 41 a 50 anni	33,2
da 51 a 60 anni	15,3
oltre 60 anni	5,6
Totale	100,0

Titolo di studio

Diploma scuola media superiore	63,7
Laurea	24,0
Scuola media inferiore	12,2
Licenza elementare	0,1
Totale	100,0

Professione

Impiegato	22,3
Professionista	20,8
Tecnico	10,1
Imprenditore	9,8
Operaio	7,4
Studente	7,1
Casalinga	6,0
Pensionato	5,2
Commerciante	3,2
Dirigente/funzionario	2,7
Consulente aziendale	2,2
Altro	2,4
Totale	100,0

Stato sociale

Sposato/a con figli	51,2
Single	23,3
Sposato/a senza figli	23,2
Vedovo/a	2,3
Totale	100,0

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Bellezze naturali	29,4
Ricchezza patrimonio artistico monumentale	28,6
Il desiderio di vedere un posto mai visto	27,5
Posto ideale per riposarsi	26,8
Praticare particolare sport	13,3
Per assistere eventi culturali	13,1
Ha i parenti/amici che lo ospitano	11,8
Decisione altrui	10,9
Per la vicinanza	7,8
Per motivi religiosi	7,6
Siamo clienti abituali	6,9
Motivi di lavoro	4,4
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	3,9
Interessi enogastronomici	3,2
Prezzi convenienti	1,9
Per i divertimenti	1,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	1,6
Destinazione esclusiva	1,5
Adatto per bambini piccoli	1,2
Abbiamo la casa in questa località	1,0
Per il gusto dell'avventura	0,7
Studio	0,5
Shopping	0,3

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Consiglio/ racconti amici/parenti	50,8
C'ero già stato esperienza personale	24,1
Attrazioni eventi culturali	12,0
Informazioni su Internet	10,1
Guide turistiche	9,2
Cataloghi/depliant agenzie di viaggio	9,1
Visita al portale www.umbria2000.it	6,2
Offerte su Internet	5,8
Non ho scelto io hanno deciso altri	4,8
Eventi religiosi	1,9
Articoli su periodici/quotidiani	1,8

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Motivi di lavoro	1,2
Pubblicità in TV	1,1
Mostre convegni/Fiere	0,8
Film documentari	0,7
Consiglio agenzia di viaggi	0,5
Pubblicità alla radio	0,5
Libri/testi (non di turismo)	0,3
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,1

Per quanto concerne le modalità di viaggio e l'organizzazione della soggiorno umbro degli italiani che frequentano i siti ed i musei archeologici della regione:

- l'organizzazione della vacanza in Umbria avviene generalmente senza ricorrere all'aiuto di intermediari commerciali (88,3%), mentre i pochi turisti organizzati si rivolgono ai TO/agenzie di viaggio per acquistare un pacchetto tutto compreso (67,6%) oppure per trovare il solo alloggio (24%);
- il 36,5% viaggia in famiglia ed il 32,2% in compagnia di moglie/marito, fidanzato/a o compagno/a;
- il 71,2% arriva in automobile (generalmente di proprietà), mentre l'11,7% utilizza il treno;
- il 39,5% pernotta in albergo (soprattutto 3 stelle) ed il 32,9% in agriturismo;
- la permanenza media è di 3,5 notti;
- nel corso della vacanza, oltre ai siti e monumenti di interesse archeologico, si visitano musei e/o mostre temporanee (31,3%), si fa dello sport (24,5%) e qualche escursione (21,9%), si partecipa a degustazioni di prodotti tipici (13,4%) e ci si dedica anche allo shopping (10,4%).

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

	%
Sì	11,7
No	88,3
Totale	100,0

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

	%
Un pacchetto tutto compreso	67,6
Solo l'alloggio	24,0
Solo viaggio	8,4
Totale	100,0

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

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Da solo/a	12,3
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	32,2
Con più componenti della famiglia (con bambini)	18,6
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	17,9
Con amici	11,9
Con colleghi di lavoro	1,9
Con un gruppo organizzato	2,1
Altro	3,0
Totale	100,0

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Aereo	1,2
Aereo con volo di linea	82,5
Aereo con volo speciale / low cost	17,5
Auto	71,2
Auto propria / della famiglia	81,1
Auto amici/ parenti	17,5
Auto aziendale	1,4
Treno	11,7
Pullman tour organizzato	6,9
Camper	5,4
Moto	2,7
Autobus/pullman di linea	1,3

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

1 notte	3,0
2-3 notti	63,2
4-6 notti	24,3
7-13 notti	9,5
14-30 notti	0,0
totale	100,0
media n. notti	
permanenza media totale	3,5

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Totale alberghi	39,5
hotel 1 stella	8,0
hotel 2 stelle	11,6
hotel 3 stelle	69,0
hotel 4 stelle	11,1
hotel 5 stelle	0,3
Agriturismo	32,9
Residenze amici e parenti	12,1
B&B	9,0
Campeggio	4,7
Villaggio turistico	1,6
Seconda casa	1,3
Camper	0,4
Altro	0,7

Turismo archeologico**TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Visita di monumenti e siti di interesse archeologico	100,0
Visita di musei e/o mostre	31,3
Ho praticato attività sportive	24,5
Escursioni	21,9
Ho degustato prodotti tipici locali	13,4
Ho fatto shopping	10,4
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	6,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	2,5
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,3
Ho assistito a spettacoli teatrali o cinematografici	1,8
Partecipazione ad eventi folkloristici	1,5
Ho assistito a spettacoli musicali	0,6
Sono andato in centri benessere	0,4

In una scala da 1 a 10, il giudizio sull'offerta turistica nel suo complesso espresso dai turisti italiani del prodotto archeologico è mediamente pari a 8,0. In particolare:

- gli elementi di maggiore soddisfazione riguardano la pulizia dell'alloggio (8,5), la qualità del mangiare e del bere (8,3) e la pulizia del luogo (8,2);
- mentre il costo dei trasporti locali (7,2) e quello della ristorazione (7,2) sono gli aspetti per i quali si esprime minore soddisfazione.

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

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La pulizia dell'alloggio	8,5
La qualità del mangiare e bere	8,3
La pulizia del luogo	8,2
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1
L'offerta culturale	8,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,9
Informazioni turistiche	7,8
Il traffico	7,6
Il costo dell'alloggio	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,5
L'organizzazione del territorio	7,4
Il costo dei trasporti locali	7,2
Il costo della ristorazione	7,2
Offerta turistica nel complesso	8,0

I turisti individuali spendono mediamente 55,5 euro a persona per il viaggio e 44 euro al giorno per l'alloggio. La spesa media dei vacanzieri italiani del turismo archeologico per gli acquisti di beni e servizi extra viaggio e alloggio è di circa 37 euro al giorno, sebbene il 55,8% riesca a contenere la spesa al di sotto dei 30 euro al giorno.

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

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	55,59
Alloggio (media giornaliera)	44,32

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

	%
da 0 a 30	55,8
da 31 a 60	20,8
da 61 a 90	19,9
da 91 a 120	1,9
da 121 a 150	0,5
oltre 150	1,1
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	37,15

7.6.1.5 Il turismo straniero

Gli stranieri sono il 32,8% dei turisti che scelgono l'Umbria per trascorrere una vacanza all'insegna dell'archeologia, le loro caratteristiche prevalenti sono:

- residenza in USA (26,2%), Francia (21,1%), ma anche nel Regno Unito (15,3%) ed in Germania (12,5%);
- età compresa tra i 31 ed i 40 anni nel 29,5% dei casi, tra i 41 ed i 50 anni nel 23,6%. Gli *over 60* sono il 18,4%;
- impiegati (21,6%), pensionati (21,7%) ma anche professionisti (12,7%) e tecnici (12,4%);
- sposati (67,4%), single (28,7%).

Molti di loro non conoscono l'Umbria ma esprimono curiosità per le sue numerose risorse attrattive, infatti, il desiderio di vedere un luogo sconosciuto motiva la scelta del 42,6% dei vacanzieri stranieri e la ricchezza del patrimonio artistico monumentale il 36,5%, ma sono importanti anche gli interessi enogastronomici (28%) e le bellezze naturalistiche del territorio umbro (24,6%).

È ancora il passaparola ad influenzare la gran parte dei turisti (31,7%), ma, a differenza di quanto osservato per i turisti italiani del prodotto culturale, è determinante anche il canale Web: le informazioni reperite su Internet influenzano il 25,8% degli stranieri, mentre il 7,6% prende una decisione sulla base delle offerte promozionali.

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

	%
Usa	26,2
Francia	21,1
Regno Unito	15,3
Germania	12,5
Svizzera	4,6
Spagna	3,5

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

Norvegia	3,2
Olanda	2,8
Austria	2,3
Grecia	1,7
Cina	1,6
Romania	1,1
Altri Paesi	3,9

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

Sesso	%
Maschio	63,1
Femmina	36,9
Totale	100,0

Età

fino a 20 anni	2,8
da 21 anni a 30 anni	11,7
da 31 a 40 anni	29,5
da 41 a 50 anni	23,6
da 51 a 60 anni	14,0
oltre 60 anni	18,4
Totale	100,0

Titolo di studio

Diploma scuola media superiore	66,5
Laurea	26,7
Scuola media inferiore	6,8
Totale	100,0

Professione

Pensionato	21,7
Impiegato	21,6
Professionista	12,7
Tecnico	12,4
Studente	9,4
Dirigente/funzionario	7,3
Operaio	4,6
Consulente aziendale	4,6
Casalinga	3,8
Imprenditore	0,9
Commerciante	0,5
Totale	100,0

Stato sociale

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

Single	28,7
Sposato/a con figli	45,0
Sposato/a senza figli	22,4
Vedovo/a	3,9
Totale	100,0

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Il desiderio di vedere un posto mai visto	42,6
Ricchezza patrimonio artistico monumentale	36,5
Interessi enogastronomici	28,0
Bellezze naturali	24,6
Posto ideale per riposarsi	10,6
Per motivi religiosi	9,7
Per i divertimenti che offre	9,6
Prezzi convenienti	9,2
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	8,5
Destinazione esclusiva	6,2
Decisione altrui	5,7
Ha i parenti/amici che lo ospitano	5,6
Studio	3,3
Adatto per bambini piccoli	2,9
Praticare particolare sport	2,9
Assistere eventi culturali	2,7
Per il desiderio dell'avventura	2,4
Shopping	1,6
Motivi di lavoro	1,6
Cure/benessere	1,1
Per la vicinanza	0,6
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	0,6
Assistere eventi sportivi	0,6
Abbiamo la casa in questa località	0,5

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Consiglio/racconti di amici/parenti	31,7
Informazioni su Internet	25,8
C'ero già stato esperienza personale	16,5
Consiglio di enti/uffici turistici	11,2
Consiglio agenzia di viaggi	10,3
Guide turistiche	8,7
Offerte su Internet	7,6
Film/documentari	4,3
Articoli su periodici/quotidiani	4,0
Cataloghi/Depliant agenzie di viaggio	3,3
Pubblicità in TV	3,2
Non ho scelto io hanno deciso altri	2,2
Mostre/Convegni/Fiere	1,6
Attrazioni/eventi culturali	1,6
Eventi religiosi	1,1
Libri/Testi (non di turismo)	0,6
Pubblicità sulla stampa	0,5

Più di un turista su due organizza la vacanza con l'aiuto di un TO o di un agenzia di viaggi e acquista nell'81,8% dei casi un pacchetto tutto compreso.

Il gruppo di vacanza è composto principalmente da coppie (41,4%), seguiti dalle famiglie (26,3%) e dai gruppi di amici (14,3%), generalmente:

- arrivano in aereo (45,2% di cui il 79,2% con volo di linea), automobile (46,1%) o, più raramente, con *pullman* dei *tour* organizzati (16%) ed in treno (13,2%);
- si trattengono mediamente 4-5 notti, sebbene quasi il 50% trascorra in Umbria solo un *weekend*, magari lungo;
- pernottano in albergo (47,3%) oppure in agriturismo (19,2%) o B&B (16,7%);
- oltre ai monumenti e siti di interesse archeologico, visitano musei e mostre (47,1%), fanno escursioni (32,2%) e attività sportive (30,4%), degustano prodotti tipici locali (23,5%) e fanno *shopping* (14%);
- spendono mediamente 164 euro circa per il viaggio, 37 euro al giorno per l'alloggio e 37,5 euro al giorno per le altre spese.

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

	%
Si	53,7
No	46,3
Totale	100,0

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

	%
Un pacchetto tutto compreso	81,8
Solo l'alloggio	12,2
Solo viaggio	6,0
Totale	100,0

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

	%
Viaggio + alloggio + altri servizi	43,3
Viaggio + alloggio	32,2
Viaggio + altri servizi	19,7
Alloggio + altri servizi	4,9
Totale	100,0

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

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Da solo/a	6,6
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	41,4
Con più componenti della famiglia (con bambini)	17,6
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	8,7
Con amici	14,3
Con colleghi di lavoro	1,6
Con un gruppo organizzato	9,9
Totale	100,0

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Aereo	45,2
Aereo con volo di linea	79,2
Aereo con volo speciale / low cost	18,3
Aereo con volo charter	2,5
Auto	46,1
Auto propria / della famiglia	48,7
Auto a noleggio	41,5
Auto amici/ parenti	9,8

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Pullman tour organizzato	16,0
Treno	13,2
Camper	7,9
Autobus\pullman di linea	1,6
Moto	1,6

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

2-3 notti	49,9
4-6 notti	34,7
7-13 notti	12,3
14-30 notti	3,1
totale	100,0

media n. notti

permanenza media totale	4,3
-------------------------	-----

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
totale alberghi	47,3
hotel 2 stelle	27,7
hotel 3 stelle	35,7
hotel 4 stelle	33,2
hotel 5 stelle	3,4
Residenze amici e parenti	5,6
Casa privata in affitto	2,3
Seconda casa	0,5
Agriturismo	19,2
B&B	16,7
Campeggio	4,8
Villaggio turistico	4,0
Camper	1,1

Turismo archeologico**TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
<i>Visita di monumenti e siti di interesse archeologico</i>	100,0
Visita di musei e/o mostre	47,1
Escursioni	32,2
Ho praticato attività sportive	30,4
Ho degustato i prodotti tipici locali	23,5
Ho fatto shopping	14,0
Ho acquistato i prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	4,5
Centri/benessere	4,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,6
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,2
Ho assistito a spettacoli musicali	1,2
Ho assistito a spettacoli teatrali o cinematografici	1,2
Partecipazione a eventi enogastronomici	1,1

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

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	163,63
Alloggio (media giornaliera)	37,31

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

	%
da 0 a 30	53,5
da 31 a 60	35,5
da 61 a 90	3,5
da 91 a 120	3,8
da 121 a 150	3,2
oltre 150	0,5
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	37,58

In merito alla soddisfazione del turista straniero che visita le risorse archeologiche umbre, emerge un giudizio in merito all'offerta turistica nel complesso pari a 8,3 su un massimo di 10. Si conferma

l'elevata soddisfazione in merito alla qualità del mangiare e del bere (8,2), all'accoglienza nelle strutture di alloggio (8,0) e alla cortesia e ospitalità della gente (8,0) e la necessità di lavorare sull'offerta di intrattenimento (7,0) e sull'organizzazione del territorio (7,0).

Turismo archeologico

TURISTI STRANIERI: giudizio medio sulla vacanza

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

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

7.6.1.6 Prospettive per il turismo archeologico in Umbria

Il turismo archeologico può rappresentare per l'Umbria una importante risorsa sia per incrementare i flussi di turismo *special interest*, come quello scolastico, sia per cercare di arricchire il soggiorno di turisti interessati a proposte di tipo culturale, incidendo in questo positivamente sull'allungamento delle permanenze medie e di delocalizzazione dei flussi, con la riscoperta di "aree minori".

Dovendo trasformare le potenzialità in prodotti realmente disponibili, l'Umbria parte da una situazione segnata da qualche area di debolezza, ma ricca di elementi positivi:

- ampio patrimonio archeologico, diffuso su buona parte del territorio regionale, basato sulle tracce della civiltà etrusca, di quella degli Umbri e delle altre popolazioni pre-romane e sulla civiltà romana;
- presenza di ben tre musei archeologici nazionali e di importanti aree archeologiche, nonché di beni archeologici di assoluta importanza scientifica e/o artistica (basti pensare alle Tavole eugubine e alla loro importanza per la comprensione della lingua degli Umbri e della loro vita religiosa e sociale);
- consolidata tradizione di collaborazione istituzionale nella gestione e valorizzazione turistica di beni culturali e archeologici grazie alla previsione di meccanismi di cooperazione quali, in primo luogo, il Sistema Museale Umbro. Questa innovativa esperienza, nata nel 1990, ha fortemente contribuito allo **sviluppo di una politica culturale** finalizzata alla conservazione del patrimonio

culturale nei luoghi in cui ha avuto origine mediante la **valorizzazione delle relazioni tra i beni culturali** di un territorio in una prospettiva di integrazione e di valorizzazione reciproca. Su questa linea si collocano anche i “circuiti museali cittadini” e l’innovativa esperienza del Parco ambientale e archeologico dell’Orvietano (PAAO). che ha come obiettivi di promuovere, valorizzare e coordinare l’enorme patrimonio storico-archeologico e paesaggistico-ambientale che caratterizza l’area vasta;

- presenza di imprese di servizi culturali e museali che hanno sviluppato nel tempo una esperienza professionale di qualità;
- coerenza del turismo archeologico con l’immagine turistica di fondo dell’Umbria.

Naturalmente, come già indicato, sono individuabili anche degli elementi di debolezza su cui intervenire: non sempre risulta facile trovare informazioni garantite nella veridicità e nell’effettivo aggiornamento rispetto ai beni archeologici, alla loro visitabilità e ai servizi al pubblico disponibili; si devono deconcentrare gli eventi, coordinando meglio le iniziative dei vari territori; assicurare la disponibilità di materiale informativo on line, ma anche cartaceo, pensato specificamente per il turismo archeologico; evitare sovrapposizioni e localismi inutili.

Per cogliere le potenzialità di sviluppo dell’offerta di turismo archeologico, l’Umbria nel suo complesso e le diverse macro aree sono chiamate a:

- sviluppare le competenze professionali e le iniziative per spettacolarizzare la fruizione del bene culturale archeologico e dei musei, intervenendo sia sulle componenti “hard” (interventi su musei, allestimenti, aree archeologiche, ecc.) che “soft” (servizi al pubblico, laboratori didattici, percorsi didattici, ecc.);
- valorizzare le professionalità presenti in regione grazie alla presenza dell’università, delle sue attività di ricerca e di analisi scientifica del patrimonio archeologico regionale, nonché di trasmissione dei saperi relativi all’archeologia. Questa azione di base, è integrata dai percorsi formativi finanziati da Regione e Province e dall’esperienza maturata dalle imprese di servizi museali e culturali;
- rafforzare la funzionalità dei sistemi museali locali e delle diverse forme di collaborazione fra soggetti pubblici e fra questi e organismi privati, sia del mondo del non profit sia di quello imprenditoriale, in una logica di integrazione fra filiere: turismo, ambiente e cultura in primo luogo, senza sottovalutare le potenzialità connesse alla valorizzazione delle produzioni agricole di qualità (vino, olio, ecc.) e all’artigianato artistico;
- focus sugli eventi (coordinamento, migliore distribuzione temporale, continuità, comunicazione, ecc.). Potrebbe essere importante pensare ad un evento di rilievo nazionale e internazionale legato all’archeologia da tenere annualmente in Umbria, non solo di natura scientifico-culturale ma capace di proporre modelli innovativi di spettacolarizzazione della fruizione dei beni archeologici;
- sviluppare linee di offerta specializzate rivolte ai target maggiormente sensibili ai beni archeologici (turismo scolastico, turismo culturale, turismo eno-gastronomico, ecc.);
- sviluppare una maggiore apertura verso una visione di prodotto sovra-regionale, ricercando a livello istituzionale e operativo forme di cooperazione con territori di altre regioni interessate dal tematismo etrusco (Toscana, Lazio, ecc.) e, più in genere, dalla presenza di beni archeologici in-

tegrabili fra loro;

- esplorare le potenzialità che possono derivare dal passaggio da una logica promozionale territoriale ad una per “club di prodotto”. Questo secondo approccio potrebbe favorire negli operatori turistici e culturali e nei responsabili della governance dei territori interessati, lo sviluppo di una maggiore consapevolezza rispetto alla necessità di superare una visione frammentata dell’arena competitiva del turismo archeologico e di incentrare gli sforzi nella messa a punto di prodotti mirati e nella individuazione delle azioni di promozione e commercializzazione più efficaci;
- valorizzare l’offerta archeologica del territorio vestendola di concept più evocativi e che possono coinvolgere una domanda più ampia di quella strettamente interessata alla visita archeologica (anche e soprattutto internazionale) puntando sulla leva della curiosità, del mistero, della magia del non conosciuto che ben si può proporre sia sui circuiti dell’intermediazione organizzata che sul web;
- costruire un meccanismo di osservazione delle tendenze di tale segmento di mercato, capace di orientare le politiche di prodotto e promozionali, possibilmente collegato strutturalmente alle attività dell’Osservatorio regionale del Turismo della Regione Umbria.

7.6.2. Il turismo religioso

7.6.2.1 Introduzione

Uno dei principali problemi che si pone l’analisi del turismo religioso è la formalizzazione della sua definizione. La pluralità di motivazioni che spingono alla visita di luoghi caratterizzati dalla spiritualità e dalla sacralità, la loro diversa intensità e le personali modalità con cui si vanno a combinare spiegano le difficoltà nel tracciare linee di confine precise (ad esempio, con il turismo culturale). La definizione più restrittiva è quella secondo cui il turista religioso si identifica con il pellegrino che è mosso dal desiderio di compiere un atto di culto e che, dal punto di vista turistico, ha un comportamento di consumo a bassa capacità di spesa; questa identificazione stretta fra turismo religioso e esperienza di fede esclude però molte forme più complesse ed evolute di visita ai luoghi sacri, in cui l’esperienza religiosa si innesta sulle finalità tipiche del turista tout-court, vale a dire, lo svago, il relax, la scoperta di luoghi nuovi. La distinzione non è puramente accademica, perché le modalità di fruizione del territorio da parte di queste due tipologie di ospiti è assai diversa: limitato e motivato dalla spinta alla visita ai luoghi sacri, il primo, interessato a strutture di significato religioso, ma anche storico e artistico, attratto dai paesaggi in cui si situano i beni religiosi, coinvolto da eventi e manifestazioni, curioso di cibi e produzioni locali, il secondo.

Questo turista religioso moderno attesta come le nuove tendenze in questo segmento di domanda siano sempre più orientate alla personalizzazione della vacanza/esperienza spirituale (piuttosto che al pellegrinaggio di massa organizzato), alla autonomia nel selezionare il proprio percorso e itinerario, alla ricerca di autenticità.

Questa trasformazione impone, inoltre, ai territori e agli itinerari di modificare il sistema di offerta, che dovrà armonizzare non solo i valori e i contenuti di cui è portatore, ma anche le diverse opportunità, identificando i caratteri specifici e distintivi, le risorse d’area (religiose, spirituali, culturali e ambientali) e i servizi in un’ottica di forte identità.

In Umbria, dove la tradizione del pellegrinaggio religioso si coniuga da sempre con forme di turi-

smo orientate al benessere spirituale, alla curiosità per il patrimonio culturale (e quindi anche religioso), alla ricerca di valori laici legati alla pace, lo sforzo di progettazione per valorizzare questo prodotto in chiave innovativa è stato particolarmente importante.

La Regione Umbria si è infatti adoperata per la produzione e promozione di itinerari a carattere religioso con diverse tipologie di intervento, il cui apice si è avuto con il Giubileo del 2000, quando sono stati realizzati materiali informativi su una serie di percorsi denominati 'Itinerari della Santità nell'Umbria del Giubileo', frutto della collaborazione con la Conferenza Episcopale Umbra.

In anni più recenti, e a seguito della crescente consapevolezza sulle mutate caratteristiche del profilo del turista religioso-spirituale, la progettazione in questo ambito è stata orientata alla valorizzazione di itinerari minori e/o di percorsi in cui potesse essere evidenziata una motivazione prevalente di tipo culturale-ambientale, e non solo quindi legata alla pratica della fede.

Si collocano in questo filone i progetti di iniziativa comunitaria Interreg III Est – I luoghi dell'anima e Mo-No-Pi (Monument Nomination and Pilot Implementation as an Alternative Form of Architecture and Religious Tourism), in cui l'Umbria, insieme ad importanti partner europei (quali la Bucovina rumena, la Tessaglia in Grecia, la città di Cracovia), ha voluto valorizzare monasteri e abbazie e territori ad alta valenza spirituale non solo come elementi e luoghi di riunificazione religiosa, ma anche come attrattore turistici rivolti ad una clientela qualificata, e inseriti in veri e propri prodotti d'area chiaramente identificati.

È inoltre in corso la partecipazione dell'Umbria al progetto interregionale (finanziato dalla legge n. 135/2001) "Itinerari della Fede-Cammini di Fede" che, nell'arco di 3 anni, si propone di valorizzare quei luoghi di culto dove sono tuttora visibili le tracce del messaggio spirituale e culturale di San Francesco e San Benedetto, nonché dei loro successori. Per il territorio regionale si tratterà di realizzare un vero e proprio prodotto che, a partire dal percorso legato alla figura di Francesco, sia in grado di posizionarsi sul mercato come tracciato umbro della via Francigena orientale, e attrarre quindi quei flussi di viaggiatore che, a piedi, in bicicletta o a cavallo, desiderano ripercorrere le tracce del Santo.

In questo senso è da segnalare la collaborazione con Opera Romana Pellegrinaggi, che ha verificato l'interesse di importanti segmenti di mercato per l'Umbria in chiave di spiritualità e che ha proposto di farsi promotrice dell'itinerario francescano attraverso i propri canali.

Per l'Umbria, la partecipazione al progetto interregionale (a cui collaborano anche la Regione Lazio, la Regione Campania, la Regione Molise e la Regione Veneto) è una occasione di sistematizzare un'offerta, quella di percorsi spirituali e religiosi, che è assai ricca, ma anche molto frammentata e la cui promozione è suddivisa fra i diversi enti organizzatori. Una delle prime azioni che è stata messa in campo è stata quindi la ricognizione completa delle esperienze portate avanti sul territorio dai vari soggetti, pubblici e privati, che operano nel campo della spiritualità e della promozione turistica e territoriale: la ricerca, svolta negli ultimi mesi del 2007, ha evidenziato la chiara identità regionale come luogo dell'anima e luogo della fede (Umbria terra di Santi), e le innumerevoli possibilità offerte al turista che voglia scoprire questo originalissimo patrimonio di arte, architettura, cultura e usanze che si lega indissolubilmente alla matrice spirituale dell'Umbria.

Sarà quindi possibile realizzare un prodotto turistico complessivo improntato, da una parte, alla religiosità in chiave culturale e, dall'altro, nella percorribilità del territorio in forma slow (realizzando quindi i sentieri, tracciando i percorsi e segnalando la via tramite cartelli identificati con marchio ad hoc).

7.6.2.2 Lo scenario di offerta

Il valore dei servizi al turismo religioso

La fruizione dei luoghi dello spirito da parte del pellegrino come anche del turismo religioso richiede la disponibilità non solo dei classici servizi per il turista (alloggio, ristorazione, trasporti, informazione, assistenza, ecc.), ma anche di servizi religiosi che, in presenza di una motivazione spirituale e di culto, il visitatore del luogo sacro richiede: messe, confessioni, matrimoni, altre liturgie, assistenza alla visita, animazione spirituale, disponibilità di testimonianze, uffici di informazioni religiose, ecc. Il servizio maggiormente richiesto è la possibilità di accedere al sacramento della confessione cui segue la possibilità di presenziare a messe individualmente o come gruppi, con officiante esterno o interno.

Specie con riferimento ai beni culturali ecclesiali di maggiore pregio storico-artistico, diventa centrale la presenza di “guide turistiche religiose”, capaci cioè di trasmettere una corretta interpretazione dei simboli, delle tradizioni e delle forme di spiritualità che caratterizzano il luogo e/o l’ordine religioso che lo gestisce. Si parla anche di *animatori pastorali del turismo e dei pellegrinaggi* e di *guide bibliche*, specializzate di norma su Terra Santa ed i luoghi dell’Esodo.

Il pellegrino e il turista religioso tendono, inoltre, a ricercare forme di ospitalità maggiormente coerenti con la propria personale motivazione rispetto a quelle classiche: non solo alberghi, ma sempre più case per ferie, case religiose di ospitalità, case di accoglienza, case vacanza auto-gestite, arrivando a chiedere la possibilità di soggiornare in monasteri o conventi a stretto contatto con i religiosi che vi operano.

Queste strutture (o, in alternativa, i luoghi sacri) sono chiamate sempre più spesso ad assicurare la disponibilità di sale per incontri e corsi, strutture convegnistiche, aree attrezzate per lo sport e la ricreazione di giovani e bambini, ecc., nonché un’ambientazione della struttura e della località coerente con l’atmosfera richiamata da un luogo dello spirito.

Molti territori, specie in Umbria, possiedono le potenzialità per attrarre turismo religioso, ma qualsiasi politica di prodotto deve partire da un’analisi dei potenziali sistemi di offerta, delle loro interconnessioni secondo percorsi/itinerari e della loro diversa attrattività rispetto a questi particolari flussi di visitatori. La presente analisi ha preso in considerazione una serie di elementi:

- itinerari religiosi
- attrattori religiosi;
- presenza di strutture e servizi per il turismo religioso.

Gli itinerari religiosi

In Umbria sono attivi una molteplicità di soggetti che concorrono alla produzione di questa tipologia di offerta. I soggetti promotori di queste iniziative sono, infatti, sia di matrice pubblica che privata, con un impegno particolare della Regione. Da notare, l’intervento di soggetti non ubicati territorialmente in Umbria, soprattutto per quel che concerne gli itinerari più recenti, che stanno contribuendo, con la loro attività, non solo ad arricchire l’offerta quanto a qualificarla con servizi innovativi.

Infatti, una criticità diffusa, fra gli itinerari consultati, è la forte destrutturazione, vale a dire gli itinerari così come presentati non comunicano elementi determinanti quali la lunghezza del percorso, le sue tappe, le modalità di percorrenza (a piedi, in macchina, ecc.) e la durata.

Gli itinerari esaminati, inoltre, sono principalmente concentrati su alcuni grandi filoni corrispondenti, di fatto, alla vita e alle opere di due Santi: San Francesco e San Benedetto. Sono presenti an-

che itinerari incentrati sulle testimonianze lasciate da altri Santi, quali Santa Chiara, Santa Rita, San Romualdo, ecc. Altri itinerari, invece, sono rivolti alla conoscenza di luoghi sacri, non tanto in quanto testimonianza di alcune fasi del cristianesimo, quanto come attrattori aventi una valenza storico-artistico-culturale.

In merito agli attrattori, dunque, va precisato che possono farsi due grandi distinzioni; da un lato, alcuni itinerari valorizzano quelle testimonianze di fede legate ad uno specifico personaggio (Santo) e, pertanto, i luoghi del suo passaggio e, più in generale, quei luoghi collegati a determinate fasi della sua esistenza che, in quanto tali, sono ritenuti degni di visita (ad esempio, i luoghi dove San Francesco si ritirava in preghiera, dove fu destinatario delle rivelazioni divine, dove subì un'operazione chirurgica agli occhi, ecc.).

Dall'altro lato, sono molteplici le situazioni in cui l'itinerario si configura come religioso pur senza valorizzare in alcun modo uno o più "luoghi della fede", ma per il semplice motivo di segnalare all'attenzione del turista/visitatore strutture appartenenti all'edilizia religiosa in genere, collegate tra di loro dall'epoca storica di realizzazione (ad esempio, il romanico) o da fattori di prossimità geografica. Si ingenera, pertanto, confusione sul significato da attribuire al concetto di itinerario religioso, visto che a volte esso consiste nel percorso che mette a valore e in rete luoghi rappresentativi di testimonianze di fede, mentre altre volte consiste in percorsi che circuitano semplicemente esempi di architettura religiosa svincolati da specifiche testimonianze di fede.

In quest'ultimo caso, gli itinerari promossi arrivano a valorizzare anche esclusivamente alcuni esempi di architettura religiosa che, pertanto, diventano tematismo essi stessi (ad esempio, itinerari dei "conventi e monasteri di clausura", delle "abbazie", ecc.). Altre volte, ancora, il modello architettonico valorizzato viene collegato alla figura di un Santo in quanto fondatore di un ordine (ad esempio, itinerari di visita delle "abbazie benedettine"). Gli ultimi due casi appena citati si caratterizzano, rispetto agli itinerari religiosi intesi in senso tradizionale, in quanto all'esperienza tipica del pellegrino si associa anche quella legata al desiderio di apprendere elementi di natura artistico-culturale.

Da notare, infine, alcune molto limitate proposte di itinerario dove tra le attrattive sono presenti, oltre a quelle religiose e a quelle culturali, anche quelle ambientali rappresentate, più che altro, dal contesto di inserimento del percorso di visita che, per l'appunto, inserito in un contesto paesaggistico di pregio. Questi casi, per solito, contengono suggerimenti in merito alla modalità di visita, con la specifica indicazione del mezzo da utilizzare per la percorrenza, allo scopo di riuscire a godere pienamente proprio degli aspetti naturalistici (dunque, a piedi, in bici, a cavallo, ecc.).

Quanto alle modalità di presentazione, molti degli itinerari promossi non utilizzano *format* particolarmente accattivanti e, soprattutto, si rilevano grosse differenze quanto alla impostazione delle modalità di comunicazione degli itinerari stessi. Infatti, alcuni itinerari risultano molto descrittivi e pertanto di lunghezza anche eccessiva, soprattutto se si considera che mancano assolutamente di contenuti relativi ai tempi e alle modalità di percorrenza, mentre si soffermano su elementi storici eventualmente utilizzabili una volta *in loco* piuttosto che nella fase di individuazione/scelta del percorso da intraprendere.

Questo approccio, tipicamente associato alla guidistica tradizionale (ma anche a brochure, depliant e opuscoli acquisibili presso gli uffici di informazione e accoglienza territoriale), appare maggiormente discutibile per quegli itinerari che sono presenti su internet e che, dunque, sono consultati da casa piuttosto che al momento della fruizione vera e propria. Risulta positiva, anche se non sempre realizzata, la pratica di associare alla presentazione scritta dell'itinerario una cartina esemplificativa dei luoghi toccati dall'itinerario stesso, che consente, in qualche modo, di sopperire alla carenza

di altre informazioni necessarie (ad esempio, tempi di percorrenza o, ancora, sviluppo concreto dell'itinerario, vale a dire indicazione dell'ordine delle località da visitare).

In alcuni casi la descrizione dell'itinerario è assolutamente minimale e ridotta al semplice elenco dei punti di visita, senza alcuna specifica descrittiva dei tematismi o quantomeno delle singole tappe del percorso. In altri casi ancora, non esiste di fatto una proposta fattiva di itinerario, ma esclusivamente la storia del Santo e/o della testimonianza di fede che precede e giustifica la scelta dei luoghi che, tuttavia, si dà per scontata e, dunque, non viene esplicitata, ma si rimanda semplicemente al percorso ritenuto "noto".

I luoghi privilegiati dagli itinerari religiosi sono naturalmente connessi a quei territori che più sono stati "culla" di testimonianze di fede da parte dei personaggi già evocati. Primo fra tutti il territorio di Assisi, che appare come centrale rispetto alla gran parte degli itinerari analizzati. Proprio quanto ad Assisi, si nota che: gli itinerari si dipartono (o arrivano) da Nord (direzione La Verna), da Nord Ovest (direzione Cortona), da Nord Est (direzione Gubbio) e da Sud (Terni).

Assisi è presente non solo negli itinerari incentrati sul francescanesimo, ma anche in quelli benedettini, sia che privilegino la fascia meridionale (Narni – Ferentillo – Norcia – Massa Martana – Assisi) che nella versione più ampia (da Norcia a Narni passando per Terni). La stessa città di Assisi viene inserita anche quando sono oggetto di valorizzazione le sue architetture religiose e le opere d'arte che la rendono per l'Unesco patrimonio culturale dell'umanità: basti pensare al citato itinerario religioso "Assisi – Gubbio – Todi", di cui al Portale del Turismo Italiano, dove il filo conduttore non è legato alle testimonianze di fede, bensì alle architetture della sacralità, quali la Basilica di San Francesco e la Rocca Maggiore di Assisi, il complesso conventuale di San Francesco a Gubbio o il Palazzo del Podestà di Todi.

Assisi risulta centrale anche nell'itinerario "Umbria, terra di santi e di guerrieri" proposto da Discovery Italia (il portale turistico dell'Istituto Geografico De Agostini) che si basa sull'abbinamento tra le figure di alcuni Santi e quelle di "spregiudicati capitani di ventura del Rinascimento" cui questa terra ha dato i natali. Da notare che il dettaglio di questo itinerario non si riferisce, in realtà, né ai Santi, se non allorquando si limita ad una breve citazione di Assisi come città di San Francesco e Santa Chiara, né, tantomeno ai "capitani di ventura" dell'epoca rinascimentale.

In termini di connessioni con altre tipologia di offerta, esse sono presenti, in maniera esplicita, solo in alcune proposte di itinerario, in particolare in quella del CAI dove "turismo" e "natura" si fondono lungo un sentiero che, ripercorrendo per lunghi tratti il viaggio compiuto da San Francesco morente, da Nocera Umbra ad Assisi, "attraversa luoghi di rilevante interesse naturalistico".

Infine, gli itinerari esaminati presentano, in diversi casi, una estensione che va oltre i confini regionali, verso regioni contigue quali Toscana e Lazio.

Gli attrattori religiosi

Sono stati censiti, in particolare: musei "di interesse religioso", "santuari", "monasteri e siti benedettini", "luoghi di interesse religioso", "eventi religiosi".

a) Musei "di interesse religioso"

I musei individuati³, complessivamente trenta, sono ubicati sull'intero territorio regionale, con una particolare concentrazione nei comprensori dell'Assisano e del Trasimeno. Si tratta di musei reputati,

³ Le fonti utilizzate per acquisire informazioni sono state: www.museiecclesiastici.it, www.umbria2000.it, www.sistemamuseo.it, www.ditt.it, www.turismo.comune.perugia.it, www.enit.it, www.bellaumbria.it, www.artenorcia.it

per i contenuti, attrattivi per il turismo religioso.

Gli aspetti analizzati, oltre alla ubicazione, sono i seguenti:

- **Gestione.** Ben dodici dei trenta musei censiti sono gestiti dall'Associazione "Rete Museale Ecclesiastica Umbra" costituita per iniziativa della Conferenza Episcopale Umbra, che *"si propone di contribuire in primo luogo alla conservazione e alla valorizzazione dei musei e delle raccolte che hanno carattere di ecclesiasticità o sono di interesse religioso esistenti in Umbria, proponendoli quali strumenti di animazione culturale delle comunità cristiane e della società"*. Altri sette musei sono gestiti dalla società "Sistema Museo", uno dalla cooperativa "Lagodarte" mentre.
- **Orari di apertura.** Le situazioni sono tra di loro estremamente differenti: orari di apertura quotidiana uguali per tutti i mesi dell'anno, apertura anche serale, orari di apertura legati alla stagionalità, chiusure nei giorni festivi o nelle festività tradizionali (Pasqua e Natale) o, al contrario, aperture garantite anche in questi periodi; ingressi possibili anche al di fuori degli orari previsti purché previa prenotazione telefonica.
- **Servizi.** Anche in questo caso, le situazioni contemplate oscillano pesantemente da realtà con servizi accessori di varia natura a realtà in cui è assente qualsiasi tipo di servizio integrativo. In linea di massima, la gran parte dei musei censiti offre il servizio di visite guidate e, nel caso dei musei gestiti dalla "Sistema Museo", è possibile fruire anche del servizio visite guidate rivolte alle scolaresche e ai gruppi. Emblematici alcuni casi: ad esempio, la Galleria d'Arte Contemporanea della "Pro Civitate Christiana" che possiede biblioteca, auditorium, sale conferenze, ristorante, camere, bar, libreria, cappella con liturgia cattolica quotidiana, ascensore, scivolo e bagno a norma per i disabili. Ancora, sempre in tema di offerta plurima di servizi, il Museo Diocesano e Cripta di San Rufino, con *museum-shop*; mini-guide in italiano, inglese, tedesco, francese e spagnolo; visite guidate al Museo ed alla Cattedrale su prenotazione; attività didattica per le scuole e le parrocchie; laboratorio di restauro; mostre temporanee; conferenze; concerti; visita alla mostra permanente d'arte sacra contemporanea "Maria di G. Dettoni" (sala S. Maria delle Rose). Alcune realtà museali, per il particolare contesto nel quale sono ubicate, sono in grado di offrire la possibilità di visionare laboratori di restauro e produzione di paramenti liturgici (Museo dell'Abbazia di Sant'Eutizio), nonché la possibilità di acquistare liquori monastici e di erboristeria.

b) Santuari

Per santuario⁴, nell'ambito di tale ricerca, è stato inteso qualsiasi luogo segnato da "apparizioni" e "miracoli", oggetto per questo di devozione e di pellegrinaggio spontaneo, anche se nato al di fuori delle istituzioni ecclesiastiche. Complessivamente, sul territorio regionale risultano esistenti 235 Santuari, con una concentrazione massima nei comprensori Assisano e Folignate.

c) Monasteri e siti benedettini

I "monasteri e siti benedettini", così come rilevati nell'ambito del PUT della Regione Umbria (tabella 26)⁵, costituiscono prima di tutto emergenze di interesse religioso, oltre che risorse aventi valore storico artistico. Essi sono in numero complessivo di 102, con una forte concentrazione nei territori dei Comprensori Folignate – Nocera Umbra e Eugubino - Alto Chiascio.

⁴ Il reperimento dati sui Santuari presenti in Umbria si è valso, in primo luogo, dei risultati del programma di ricerche coordinato dal prof. André Vauchez (Direttore dell'Ecole Française de Rome) sul tema "L'Uomo, lo spazio e il sacro nei paesi del Mediterraneo", da cui è derivato il "Censimento dei santuari cristiani in Italia dall'antichità ai nostri giorni". I dati ottenuti sono stati integrati con altre fonti: la "Guida ai Santuari" e i siti internet "www.finesettimana.it" e "www.santuari.it".

⁵ Dati messi gentilmente a disposizione dalla Dott.ssa Orietta Niciarelli, Responsabile della Sezione Data Base Territoriali - Regione UMBRIA- Servizio Informativo Territoriale.

d) Luoghi di interesse religioso

In questo caso, si è fatto uso delle segnalazioni, riportate su cartografia, di cui alla produzioni “Itinerari della santità” relativi al Giubileo del 2000: trattasi di 25 siti classificati come “Luoghi di interesse religioso”.

La ricettività religiosa

Sono state individuate più di 150 strutture, complessivamente presenti sul territorio regionale, che si caratterizzano per i servizi offerti proprio al turismo religioso⁶. Tali strutture sono fortemente concentrate nell'Assisano, mentre il comprensorio del Trasimeno sembra il meno vocato rispetto a questa tipologia di offerta.

In alcuni casi, la natura delle strutture è immediatamente rilevabile dalla classificazione ufficiale fatta al momento dell'iscrizione al Registro delle Imprese: così avviene per le “case religiose d'ospitalità”, poco meno di sessanta. Altrimenti, trattasi di strutture alberghiere (poco più di dieci) i cui servizi si caratterizzano proprio per essere immediatamente rivolti ad un turista religioso e che spesso sono di proprietà ecclesiastica (ad esempio, ordini religiosi), troviamo anche un ostello, quattro case per ferie. Infine, nella gran parte dei casi, si tratta di edifici adibiti ad usi prettamente religiosi (abbazie, conventi, ecc.), che abitualmente od occasionalmente accolgono pellegrini e quanti altri vogliono fare esperienze di vita diverse da quelle dell'uomo moderno.

In particolare, si è cercato di censire specifici aspetti di queste strutture:

- attività svolte/servizi offerti. Principalmente, trattasi di: esercizi e ritiri spirituali, incontri di preghiera, ricerca vocazionale, organizzazione convegni, corsi di studio, campi scuola, corsi di preparazione al matrimonio. Sono presenti anche situazioni di monasteri che, più che rivolgersi al turista religioso inteso in senso tradizionale, accolgono persone che avvertono esigenze più profonde di verifica vocazionale da effettuare anche attraverso un vero e proprio ritiro spirituale. Ancora, si va diffondendo un'offerta di accoglienza, anche questa proposta principalmente da eremi e abbazie, per consentire, a chi richiede il soggiorno, di vivere esperienze di silenzio, di preghiera e di lavoro; in sintesi, di condivisione di tutti gli aspetti della vita monastica. Altri servizi offerti, per lo più dai conventi, sono la possibilità di prendere parte alle messe e ai vesperi, in determinati momenti della giornata. I servizi appena visti possono essere fruiti facendone espressa richiesta e/o, in alcuni casi, “in autogestione”, vale a dire provvedendo autonomamente all'organizzazione delle attività pur fruendo della struttura di accoglienza. L'ipotesi si verifica, di solito, quando a chiedere accoglienza è un gruppo (ad esempio, esercizi spirituali gestiti dalla guida spirituale che accompagna il gruppo).
- Apertura. Le strutture censite sono, nella gran parte dei casi, aperte tutto l'anno, ma sono presenti anche alcuni casi di stagionalità (con aperture concentrate nei mesi da aprile - o Pasqua - ad ottobre). Le “chiusure brevi” sono limitate ai mesi di gennaio e febbraio.
- Clienti/Ospiti. L'accoglienza all'interno delle strutture censite, ove rilevabile, è rivolta a target di mercato spesso differenti. Una prima distinzione è quella tra chi accoglie anche i **gruppi** e chi invece riserva l'accoglienza solo ad **individuali**: questa ultima ipotesi, rara in verità, è comunque esclusiva di strutture dove prevale il rigore monastico. Collegata alla tipologia di clienti in “**gruppo**” è la formula dell'autogestione, che diverse strutture dichiarano di consentire al proprio interno: si tratta solitamente di una ricettività con una buona capacità in termini di numero di posti let-

⁶ Il censimento della ricettività si è valso di fonti regionali, nonché di ricerche secondarie e di ricerche effettuate su internet. Le informazioni sono state tratte dal sito regionale www.umbria2000.it; dal sito http://www.italyguide.com/ACCOGLIE/CAS_REL/umbria/perugia/perugia.html, dal sito www.hospites.it e dai singoli siti, ove esistenti, delle strutture censite.

to, che si rivolge a gruppi organizzati con un proprio padre spirituale o, comunque, una propria organizzazione, e che sceglie la struttura unicamente come punto di accoglienza. Il prezzo diventa l'elemento discriminante, a fronte del quale la struttura non garantisce alcuni tipi di servizio (ad esempio, la pulizia delle stanze).

- Limiti all'accoglienza. Altra differenza, riscontrata con riguardo a queste strutture, risiede nell'accoglienza indistinta di uomini e donne o solo di clienti appartenenti a uno dei due sessi; anche quest'ultimo caso è limitato a monasteri, conventi, ecc. dove vengono accolti, appunto, solo ospiti dello stesso sesso dei religiosi che occupano stabilmente la struttura. Si segnalano, inoltre, alcuni casi in cui l'accoglienza viene riservata solo ai parenti di coloro i quali risiedono nella struttura o esclusivamente ad altri religiosi. Infine, va sottolineata la frequenza con la quale si fa riferimento ora alle famiglie ora ai giovani, quali target "privilegiati" di queste tipologie di strutture di accoglienza.
- Capacità ricettiva. Le situazioni che si presentano sono estremamente diversificate: il 18% circa delle strutture non possiede più di dieci posti letto, il 50% possiede da 11 a 50 posti letto, il 20% tra 50 e 100 posti letto e ben il 12% oltre 100 posti letto. Assisi ospita la maggior parte delle strutture di grandi dimensioni (oltre i 100 posti letto).
- Servizi offerti. Sono stati individuati sia i servizi tradizionali offerti dalle strutture censite che i servizi per così dire "tipici". Tra i primi: sale convegni (adibite soprattutto ad attività coerenti con lo spirito di questa ricettività), ristorazione (o anche cucine attrezzate per l'autogestione), parcheggi (fondamentali per quanti vogliano dare accoglienza ai gruppi), sala ritrovo, campi calcetto (per il target giovanile soprattutto), biblioteca, giardino ma anche animazione e assistenza sanitaria di emergenza. I servizi e le strutture "tipici" prevalentemente offerti sono: cappelle (per la preghiera ma anche per messe, celebrazioni, ecc.), assistenza religiosa, messa quotidiana. Molte delle strutture censite risultano essere accessibili ai portatori di handicap.

I servizi

I servizi richiesti, da questa tipologia di ospite, sono classificabili all'interno di due categorie strettamente dipendenti dal luogo di erogazione⁷:

- internamente alla struttura ricettiva. Sale per incontri; sale con proiezione di filmati dedicati, ad esempio, alla vita dei Santi: questo tipo di servizi sono richiesti da quei turisti che si muovono in gruppo e che hanno con sé una propria guida spirituale. Gli individuali così come i gruppi chiedono, inoltre, alcuni servizi di "messa a disposizione di informazioni" quali gli orari di accesso alle basiliche / chiese, delle messe, ecc. Gli individuali chiedono, inoltre, di poter fruire di servizi spirituali anche personalizzati (esercizi spirituali, formazione e aggiornamento, ecc.);
- esternamente alla struttura ricettiva. Gli individuali come i gruppi esprimono l'esigenza di poter prendere parte a messe, vesperi e celebrazioni similari. Tra i servizi più richiesti vi è la "confessione". In Cascia, a questo scopo, esiste la "Penitenzieria" nella quale viene celebrato il sacramento del perdono e, per questo, sono sempre a disposizione sacerdoti confessori provenienti da tutto il mondo⁸. Molto richiesti, infine, anche gli incontri di preghiera, fuori o dentro della struttura ricettiva di accoglienza, così come le visite a luoghi di interesse religioso (monasteri, abbazie, ecc.).

I riferimenti quantitativi ottenuti sono stati utilizzati per "misurare" la vocazione delle diverse aree

⁷ Così come emerso dalle interviste effettuate a responsabili di ordini religiosi e gestori di strutture di accoglienza.

⁸ "La Penitenzieria è ritenuta un gioiello ed è indicata dagli esperti di teologia e di pastorale come un modello ben riuscito di rinnovamento del sacramento della riconciliazione" (tratto dal sito internet www.santaritadacascia.org/santuariopenitenzieria.htm)

regionali rispetto al prodotto “turismo religioso”. Pertanto, sia pure limitando tale valutazione ad aspetti di natura puramente quantitativa, è risultato che i comprensori maggiormente “vocati”, rispetto a tale fenomeno, per servizi di accoglienza e di “intrattenimento” offerti, sono l’Assisano e il Folignate, mentre l’area che, nel confronto con il resto del territorio, si presenta maggiormente “debole” quanto agli aspetti censiti, è quella dell’Amerino (vd. cartina).

Le principali criticità riscontrate

Quanto alle criticità⁹ che il “sistema” presenta, si evidenzia come problematica principale quella relativa alle **risorse umane**, in quanto fattore determinante per l’erogazione dei servizi religiosi (ma non solo) forniti ai turisti. Alcuni ordini avvertono profondamente la crisi delle vocazioni ed il conseguente invecchiamento dei “religiosi” presenti nei luoghi sacri. Questo fenomeno determina, già da oggi, difficoltà nell’erogazione di servizi ritenuti essenziali dal turista sia “generalista” (accoglienza, informazioni, apertura al pubblico, mantenimento dell’atmosfera, ecc.) che in quanto mosso più specificamente da motivazioni di ordine religioso (messe, confessioni, assistenza spirituale, ecc.). Ciò determina situazioni nelle quali non si è in grado di far fronte alle richieste di informazione/contatto di una domanda potenzialmente interessata, causa la mancanza delle “energie umane” per rispondere ai potenziali visitatori.

Altro elemento di criticità consiste nell’insufficiente livello di **collegamento tra i luoghi sacri umbri e tra questi e quelli extra-regione**. In particolare, si è potuto constatare una certa difficoltà, da parte degli ordini religiosi che gestiscono luoghi sacri anche fuori dall’Umbria, nel far rete, cioè nel connettere fra loro l’insieme di questi luoghi (ad esempio, la mancanza di collegamenti strutturati tra l’offerta collegata al Santuario di Cascia e quella collegata a S. Chiara a Montefalco, ambedue gestiti dall’Ordine Agostiniano, e fra questi e gli altri santuari dell’ordine, quale il Santuario di Tolentino e quello di Pavia). Si constatano, dunque, situazioni in cui la circuitazione delle risorse non viene realizzata neanche tra strutture appartenenti allo stesso ordine religioso: ove questa si realizza, spesso avviene in maniera del tutto spontanea, per iniziativa dello stesso turista, così come capita per il binomio Tolentino – Cascia.

Sempre per rimanere in questo ambito, sembra mancare anche una vera e propria consapevolezza della esistenza di itinerari religiosi, da fornire se non altro come informazioni ai visitatori di un luogo sacro.

Tuttavia, su questo versante, si registra il consolidarsi di un interesse, da parte soprattutto delle conferenze episcopali regionali e degli ordini religiosi (e non tanto delle strutture ricettive di accoglienza), a rendere fruibili “percorsi di fede” connessi con le figure e la “filosofia” della spiritualità di appartenenza; ne è esempio il “Percorso del sale” (da Genova a Pavia, ripercorrendo il tragitto che fece il corpo del Santo nell’VIII secolo), messo a punto nel 2006 in occasione delle celebrazioni per il Giubileo Agostiniano (750 anni dalla Grande Unione dell’Ordine Agostiniano), e che l’Ordine Agostiniano si propone di valorizzare in modo permanente.

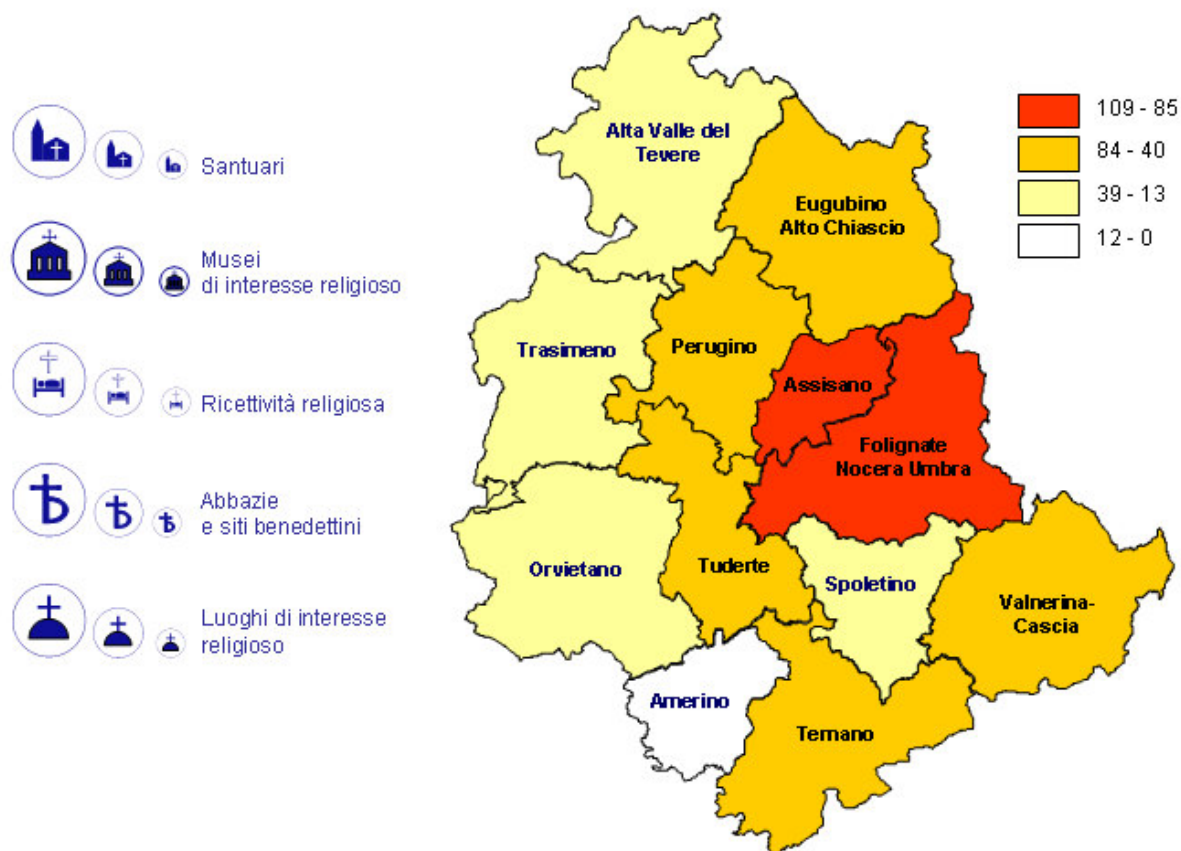
Ulteriori problematiche si collegano alla formula dell’**“autogestione”**, all’interno delle strutture ricettive di accoglienza, spesso privilegiata dall’utenza in oggetto. Questa formula di accoglienza solleva diversi aspetti di criticità per i gestori delle strutture stesse: la necessità di ottemperare alle diverse normative in tema di sicurezza, igiene, responsabilità civile, ecc.; gli effetti negativi sulla qualità del soggiorno nelle strutture ricettive, dovuti al “taglio” nell’erogazione di alcuni servizi (per rendere comunque economica la gestione del gruppo a fronte della riduzione di prezzo convenuta), taglio che,

⁹ Sono la risultante dell’analisi desk e degli incontri con alcuni opinion leader territoriali.

tuttavia, non sempre risulta essere compatibile con il corretto funzionamento dell'intero processo di erogazione dei servizi.

In termini propositivi, sono emersi spunti sui quali potrebbero convergere iniziative ed interventi allo scopo di potenziare e qualificare i flussi turistici connessi al fenomeno religioso; ad esempio, potrebbero essere attivate iniziative rivolte a:

- focalizzare l'attenzione, per potenziare i flussi, sull'organizzazione di "eventi religiosi" in considerazione del loro ruolo di attrattori di nuovi flussi in arrivo. La capacità che l'evento ha di far arrivare nella destinazione nuovi turisti religiosi (individuali e/o gruppi organizzati da associazioni, movimenti, diocesi, parrocchie, ecc.) si trasforma in occasione di acquisizione di parte di questi flussi in ragione dell'elevata propensione alla fidelizzazione che questo turismo ha rispetto a territori e strutture di accoglienza;
- utilizzare sistematicamente gli strumenti di comunicazione della chiesa locale, degli ordini religiosi, dei santuari e delle associazioni per veicolare le linee di offerta ed i pacchetti per il turismo religioso;
- concentrare l'attenzione sulle forme di comunicazione dirette a parrocchie, diocesi e associazioni cattoliche, presidiando quelle sedi di incontro fra domanda e offerta che già oggi sono operative e quelle che stanno per essere attivate. Naturalmente, dovrà essere valutata l'efficacia dei diversi eventi per evitare un inutile spreco di risorse umane e finanziarie;
- bilanciare, con molta attenzione, la combinazione fra aspetti turistico - culturali e religiosi nei pacchetti di offerta, per non banalizzare le motivazioni spirituali e assicurare un'esperienza autentica in luoghi caratterizzati da una atmosfera coerente;
- necessità di qualificare l'offerta per il turismo religioso partendo dalla "valorizzazione pastorale dei beni culturali ecclesiastici", la cui presentazione viene oggi delegata normalmente alle guide turistiche ufficiali (regionali) o all'intervento dei responsabili religiosi dei luoghi sacri;
- sensibilizzare il sistema delle imprese turistico-ricettive umbre, almeno quelle più direttamente interessate ai flussi di turismo religioso, alle esigenze e ai bisogni di questo tipo di turismo;
- investire per lo sviluppo di "club di prodotto" capaci di mettere a sistema le politiche di prodotto, promozionali e di commercializzazione delle offerte per il turismo religioso, superando l'attuale forte frammentazione;
- raccogliere e razionalizzare la grande produzione di itinerari e sentieri, in maniera da migliorare la qualità complessiva dei materiali informativi e promozionali e da assicurare la continua disponibilità di tali materiali concentrando le risorse e sviluppando economie di scala;
- garantire la manutenzione dei "sentieri" dal punto di vista della segnaletica e della cartellonistica illustrativa *in loco* del percorso e della effettiva transitabilità (pulizia dalla vegetazione, interventi di ripristino in caso di frane o altre cause che determinano difficoltà di fruizione dei sentieri).



Perugino



Ternano



Alta Valle del Tevere



Amerino



Assisano



Eugubino – Alto Chiascio



Folignate – Nocera Umbra



Orvietano



Spoletino



Trasimeno



Tuderte



Valnerina



7.6.2.3 Il turismo italiano

Il turismo religioso muove il 5,7% dei flussi turistici della regione ed è composto in prevalenza da italiani (72,1%):

- residenti in Campania (20,1%), Piemonte (15,2%) e Lombardia (14%);
- di età compresa tra i 51 ed i 60 anni (42%) ma anche adulti tra i 41 ed i 50 anni (21,6%) e ultra 60enni (20,8%);
- pensionati (29,4%), operai (20,2%), impiegati (12,2%), professionisti (11%) e casalinghe (10%);
- sposati con figli (62,2%) e coppie senza figli (18,6%).

Oltre alla motivazione di ordine religioso, i turisti italiani che arrivano in Umbria per trascorrere una vacanza spirituale sono motivati dalla curiosità di vedere un luogo sconosciuto (65,5%) e dal patrimonio naturalistico (50,9%). Più di un pellegrino su due arriva in Umbria per partecipare ad un evento religioso (sono il 62,2% dei turisti religiosi), mentre il tradizionale passaparola pesa per il 60,4%. In pochi si affidano alle informazioni reperite su Internet (20,5% degli italiani) e qualcuno ha scelto di tornare in Umbria sulla base di positive esperienze di viaggio (19,6%).

Il turismo religioso è tradizionalmente formato da una consistente quota di pellegrini che viaggiano in gruppo, nell'ambito di viaggi organizzati da un circuito di intermediazione formato in primis dalle singole diocesi e organizzazioni religiose, oltre che da *tour operator* e *tour organizer* specializzati.

Per la domanda italiana, più di tre turisti su dieci viaggiano nell'ambito di gruppi organizzati, mentre il 28,2% viaggia in coppia ed il 24,3% con i figli e:

- si trattengono mediamente tra le 4 e le 5 notti;
- arrivano soprattutto in auto (43,9%) ad eccezione dei gruppi organizzati che scelgono il pullman (34,6%);
- pernottano per lo più in strutture alberghiere (73,1%) di categoria 3 stelle (73,6% del totale alberghi) e qualcuno sceglie agriturismi (19,1%) e campeggi (13%);
- nel corso della vacanza fanno escursioni (45,1%), visitano monumenti e siti di interesse archeologico (38%), musei e mostre (31,9%) e degustano prodotti tipici locali (28,3%).

I turisti individuali spendono poco più di 50 euro per il viaggio e circa 48 euro al giorno per l'alloggio, mentre per le spese extra-viaggio e alloggio si spendono mediamente poco più di 30 euro al giorno.

Il giudizio sulla vacanza svolta è positivo (l'offerta turistica nel suo complesso è valutata con un punteggio pari a 8,7) ma emergono ancora una volta le carenze del sistema ospitale, specie per quanto concerne l'offerta di intrattenimento.

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

	%
Campania	20,1
Piemonte	15,2
Lombardia	14,0
Sicilia	9,3
Puglia	6,4
Lazio	6,2
Basilicata	5,1
Veneto	5,1
Friuli Venezia Giulia	4,0
Toscana	3,8
Molise	2,8
Calabria	2,7
Sardegna	1,9
Emilia Romagna	1,9
Liguria	1,4
Totale	100,0

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

Sesso	%
Maschio	16,6
Femmina	83,4
Totale	100,0

Età

fino a 20 anni	1,4
da 21 anni a 30 anni	2,8
da 31 a 40 anni	11,3
da 41 a 50 anni	21,6
da 51 a 60 anni	42,0
oltre 60 anni	20,8
Totale	100,0

Titolo di studio

Diploma scuola media superiore	57,1
Scuola media inferiore	36,0
Laurea	6,9
Totale	100,0

Professione

Pensionato	29,4
Operaio	20,2

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

Impiegato	12,2
Professionista	11,0
Casalinga	10,0
Commerciante	9,3
Dirigente/funzionario	3,7
Studente	2,8
Imprenditore	1,3
Totale	100,0

Stato sociale

Sposato/a con figli	62,2
Sposato/a senza figli	18,6
Vedovo/a	11,3
Single	7,9
Totale	100,0

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

<i>Per motivi religiosi</i>	<i>100,0</i>
Il desiderio di vedere un posto mai visto	65,5
Bellezze naturali	50,9
Ricchezza patrimonio artistico	16,1
Posto ideale per riposarsi	10,7
Per assistere eventi culturali	7,1
Decisione altrui	6,7
Interessi enogastronomici	3,9
Prezzi convenienti	2,6
Shopping	1,0
Abbiamo la casa	1,0
Eventi folkloristici e della cultura locale	0,6

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Eventi religiosi	62,2
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	60,4
Informazioni su Internet	20,5
C'era già stato/esperienza personale	19,6
Attrazioni, eventi culturali	7,1

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	6,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,1
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	1,4
Guide turistiche	1,3
Pubblicità su affissioni	1,0
Film/documentari	1,0
Pubblicità in TV	0,6

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

	Italiani
Si	31,0
No	69,0
Totale	100,0

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

	%
Un pacchetto tutto compreso	71,5
Solo viaggio	15,9
Solo l'alloggio	12,6
Totale	100,0

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

	%
Viaggio + alloggio	50,8
Alloggio + altri servizi	26,6
Viaggio + altri servizi	19,8
Viaggio + alloggio + altri servizi	2,7
Totale	100,0

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

(persone con le quali si condividono le spese)

Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	28,2
Con più componenti della famiglia (con bambini)	24,3
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	0,6
Con amici	8,7
Con colleghi di lavoro	3,7
Con un gruppo organizzato	34,4
Totale	100,0

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Auto	43,9
Auto propria / della famiglia	90,1
Auto amici/ parenti	9,9
Pullman tour organizzato	34,6
Camper	13,0
Aereo	2,1
Autobus \ pullman di linea	2,8
Moto	2,5
Treno	1,0

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

2-3 notti	36,6
4-6 notti	37,1
7-13 notti	26,4
totale	100,0
media n. notti	
permanenza media totale	4,8

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Totale alberghi	73,1
hotel 1 stella	3,4
hotel 2 stelle	23,0
hotel 3 stelle	73,6
Agriturismo	19,1
Campeggio	13,0
B&B	3,3
Residenze di amici e parenti	2,5
Seconda casa	1,0

Turismo religioso**TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Escursioni	45,1
Visita di monumenti e siti di interesse archeologico	38,0
Visita di musei e/o mostre	31,9
Ho degustato i prodotti tipici locali	28,3
Ho praticato attività sportive	17,6
Ho fatto shopping	8,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	6,4
Partecipato a eventi enogastronomici	2,0
Partecipato a eventi folkloristici	0,6
Ho assistito a spettacoli teatrali o cinematografici	0,6

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

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	8,6
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,4
Informazioni turistiche	8,4
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,3
L'offerta culturale	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2
La pulizia del luogo	8,2
La pulizia dell'alloggio	8,2
Il costo dell'alloggio	8,0

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

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Il traffico	8,0
L'organizzazione del territorio	7,9
Il costo della ristorazione	7,9
Il costo dei trasporti locali	7,9
L'offerta di intrattenimento	7,8
Offerta turistica nel complesso	8,7

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

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	50,84
Alloggio (media giornaliera)	48,33

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

(escluso viaggio e alloggio)

	%
da 0 a 30	60,0
da 31 a 60	21,2
da 61 a 90	12,0
da 91 a 120	4,0
da 121 a 150	2,7
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	31,45

7.6.2.4 Il turismo straniero

La domanda internazionale dei pellegrinaggi in Umbria, che costituisce il 27,9% dei flussi riconducibili al turismo religioso, si distingue dal turismo internazionale imputabile agli altri prodotti turistici della regione per l'elevata incidenza del turismo organizzato (l'82,8%): viaggiano in gruppo, con tappe prestabilite dall'organizzazione, associando la visita ai luoghi di culto a quelle delle altre risorse storico-culturali del territorio e spesso sono legati alla programmazione di eventi religiosi.

In particolare, il "pellegrino" straniero è prevalentemente:

- di nazionalità francese (38,4%), polacca (29,2%), tedesca (10,1%) e spagnola (7,5%);
- di età compresa tra i 41 ed i 50 anni (28,4%) e over 60 (36%);
- pensionato (32,4%), tecnico (14,6%), operaio (14,6%), impiegato (13,8%) e commerciante (10,1%);
- sposato con figli (71,6%);

- arriva in pullman (quelli dei tour organizzati 44,1%), oppure in camper (28,7%);
- rimane mediamente tra le 3 e le 4 notti;
- pernotta in albergo (38,8%) o agriturismo (57,5%);
- visita monumenti e siti di interesse archeologico (60,7%) e/o musei e mostre (49,6%) e degusta prodotti tipici locali (45,8%).

Il desiderio di vedere un luogo sconosciuto spinge il 57,9% dei turisti religiosi di nazionalità estera, mentre tra le altre motivazioni spiccano:

- il bisogno di soggiornare in un posto ideale per riposarsi (32%);
- gli interessi enogastronomici (28,3%);
- la curiosità di conoscere usi e costumi della popolazione locale (28,3%).

La presenza di eventi religiosi programmati sul territorio influenza le scelte di vacanza del 46,3% degli stranieri, mentre le informazioni su Internet sono decisive per il 39,2% ed il passaparola per il 25,8%.

I soggiorni religiosi nella regione sembrano incontrare il favore dei turisti stranieri: il giudizio in merito all'offerta turistica nel suo complesso è il più elevato tra i vari prodotti (pari a 9,3 su un massimo di 10). Esprimono particolare soddisfazione in merito alle informazioni turistiche (8,6) e alla qualità della ristorazione (8,6), mentre sono critici riguardo all'organizzazione del territorio (7,1).

Le spese medie sostenute dai turisti stranieri individuali sono:

- 105 euro per il viaggio;
- 40 euro al giorno per l'alloggio;
- 63 euro circa per le spese giornaliere extra viaggio e alloggio.

Turismo religioso

TURISTI STRANIERI: provenienza degli stranieri

	%
Francia	38,4
Polonia	29,2
Germania	10,1
Spagna	7,5
Usa	3,7
Repubblica Ceca	3,7
Grecia	3,7
Croazia	3,7
Totale	100,0

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

Sesso	%
Maschio	39,5
Femmina	60,5
Totale	100,0

Età

da 21 anni a 30 anni	10,1
da 31 a 40 anni	14,6
da 41 a 50 anni	28,4
da 51 a 60 anni	10,8
oltre 60 anni	36,1
Totale	100,0

Titolo di studio

Diploma scuola media superiore	92,5
Scuola media inferiore	7,5
Totale	100,0

Professione

Pensionato	32,4
Tecnico	14,6
Operaio	14,6
Impiegato	13,8
Commerciante	10,1
Casalinga	7,5
Consulente aziendale	3,7
Professionista	3,4
Totale	100,0

Stato sociale

Sposato/a con figli	71,6
Sposato/a senza figli	14,6
Single	10,1
Vedovo/a	3,7
Totale	100,0

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
<i>Per motivi religiosi</i>	<i>100,0</i>
Il desiderio di vedere un posto mai visto	57,9
Posto ideale per riposarsi	32,0
Interessi enogastronomici	28,3

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	28,3
Ricchezza patrimonio artistico	14,9
Per il gusto dell'avventura	14,6
Bellezze naturali	10,8
Prezzi convenienti	3,7
Per la vicinanza	3,7
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	3,7
Destinazione esclusiva	3,7
Shopping	3,4
Posto ideale per praticare un particolare sport	3,4
Cure/benessere	3,4
Per assistere eventi culturali	3,4
Adatto per bambini piccoli	3,4

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Eventi religiosi	46,3
Informazioni su Internet	39,2
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	25,8
Consiglio dell'agenzia di viaggi	11,2
Offerte su Internet	10,1
Film/documentari	10,1
Guide turistiche	7,1
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	3,7

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

	%
Sì	82,8
No	17,2
Totale	100,0

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

	%
Un pacchetto tutto compreso	87,8
Solo viaggio	12,2
Totale	100,0

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

	%
Viaggio + alloggio	89,8
Alloggio + altri servizi	5,1
Viaggio + alloggio + altri servizi	5,1
Totale	100,0

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

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	14,5
Con più componenti della famiglia (con bambini)	3,7
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	13,8
Con amici	13,8
Con un gruppo organizzato	54,1
Totale	100,0

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Auto	17,2
Pullman tour organizzato	44,1
Camper	28,7
Aereo	13,8

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

2-3 notti	74,3
4-6 notti	14,9
7-13 notti	10,8
totale	100,0
media n. notti	
permanenza media totale	3,5

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Alberghi	38,8
Agriturismo	57,5
B&B	14,6
Camper	3,7

Turismo religioso**TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Visita di monumenti e siti di interesse archeologico	60,7
Visita di musei e/o mostre	49,6
Ho degustato prodotti tipici locali	45,8
Ho praticato attività sportive	10,8
Escursioni	10,8
Ho fatto shopping	7,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	7,1
Partecipato a eventi folkloristici	3,7
Ho assistito a spettacoli musicali	3,7
Convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,7
Partecipato a eventi enogastronomici	3,4

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

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Informazioni turistiche	8,6
La qualità del mangiare e bere	8,6
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,5
L'offerta culturale	8,5
La pulizia del luogo	8,4
La pulizia dell'alloggio	8,2
La cortesia/l'ospitalità della gente	7,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,9
Il costo dell'alloggio	7,7
Il costo della ristorazione	7,6
Il costo dei trasporti locali	7,4
L'offerta di intrattenimento	7,4
Il traffico	7,3
L'organizzazione del territorio	7,1
Offerta turistica nel complesso	9,3

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

Spesa media a persona in euro	
Viaggio A/R	105,00
Alloggio (media giornaliera)	40,18

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

	%
da 0 a 30	17,5
da 31 a 60	39,8
da 61 a 90	14,6
da 91 a 120	17,9
da 121 a 150	10,1
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	62,88

7.6.3 Il turismo enogastronomico**7.6.3.1 Introduzione**

Il turismo enogastronomico, come evidenziato dall'indagine svolta dall'Osservatorio Turistico Regionale nel 2007, si configura come un vero e proprio prodotto di nicchia (è la motivazione principale di vacanza per il 4% circa del campione intervistato, mentre le indagini più recenti lo quantificano in un 7,1%)¹⁰, ma presenta delle interessanti prospettive di sviluppo per la qualificazione complessiva del turismo nella nostra regione.

Soprattutto alla luce del (pur) modesto incremento percentuale registrato nel corso degli ultimi mesi, l'enogastronomia può diventare infatti un elemento di promozione aggiuntiva del territorio in grado di accompagnare i turisti nel loro viaggio alla scoperta dell'Umbria, rendere il soggiorno più piacevole e memorabile, contribuire alla fidelizzazione dei visitatori e a diffondere l'immagine autentica e genuina di questo territorio tramite il passaparola.

L'enogastronomia si configura in Umbria come aspetto di scoperta una volta in vacanza e come potenziamento dei fattori identificativi del territorio. È associata, infatti, non già alla marca complessiva della regione, ma alla bontà e genuinità dei prodotti.

Per questi motivi, piuttosto che puntare ad una promozione aggressiva attraverso canali e piazze specifiche del settore enogastronomico, l'azione di potenziamento e valorizzazione dei sapori e dei gusti dell'Umbria dovrebbe passare attraverso l'integrazione con altri aspetti di *lifestyle*, affinché ven-

¹⁰ L'indagine è stata svolta in tutti i comprensori dell'Umbria tramite somministrazione diretta di questionari ad un campione di 401 turisti in Umbria, di cui 307 italiani e 94 stranieri.

ga veicolata l'immagine di una regione in cui l'alta qualità della vita e il piacere della vacanza sono dati dalla combinazione virtuosa e unica di paesaggio, cultura, sport, profumi e colori, insieme a ristoranti, botteghe e sapori tradizionali e di eccellenza.

Le strategie promozionali da attuare dovranno quindi puntare sul valore dell'enogastronomia come arricchimento dell'immagine dell'Umbria e realizzarsi tramite eventi mirati, sia sui mercati nazionali ed esteri di riferimento, sia tramite l'animazione del territorio: quest'ultimo aspetto, apprezzato da un nucleo consistente di visitatori (che, una volta in vacanza, rimangono favorevolmente colpiti da itinerari, eventi dedicati a vini, olio, cibi, corner per la vendita di prodotti), potrebbe fornire spunti di riflessione interessanti per la creazione di club di prodotto, così come indicato dall'art 9 della Legge Regionale sul Turismo, che sia in grado di valorizzare anche gli elementi di fidelizzazione dei turisti ('gli amici dell'enogastronomia umbra', la circolarizzazione delle informazioni tramite newsletter e strumenti informatici, ecc.).

7.6.3.2 Lo scenario di offerta

Regione collinosa, molto boscosa, con terreni prevalentemente argilloso-calcarei e zone montane con presenza di pascoli; dolci paesaggi, città d'arte e centri di elevata spiritualità: questo è il quadro generale della Regione Umbria. I suoi prodotti tipici sono semplici, i sapori forti. In questa regione, come si cercherà di evidenziare, la valorizzazione dei prodotti alimentari tipici attiva sinergie promozionali con le altre risorse presenti nel territorio, quali cultura, turismo, spettacolo, artigianato ed altro ancora in un circolo virtuoso particolarmente apprezzato da turisti e residenti.

Un prodotto si definisce *tipico* quando presenta caratteristiche costanti e distintive di una determinata categoria di beni o fenomeni; dal greco *typos* (che significa *impronta*), il termine applicato alle produzioni agricole assume il significato di *prodotto con caratteri distintivi*, associati a particolari elementi sensoriali (forma, gusto, colore, odore, consistenza).

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; con la loro conoscenza si stabilisce un nesso tra il prodotto, la sua area di origine e alcune prassi in campo ambientale e culturale. Proteggere i prodotti tipici permette di salvaguardare quel patrimonio culinario che contribuisce all'identità di specifiche aree, ricche di tradizioni. Promuovere e diffondere le produzioni agroalimentari tipiche e di qualità è un obiettivo strategico perseguito con attenzione dalla regione Umbria anche al fine di accrescere le capacità concorrenziali del sistema agroalimentare regionale.

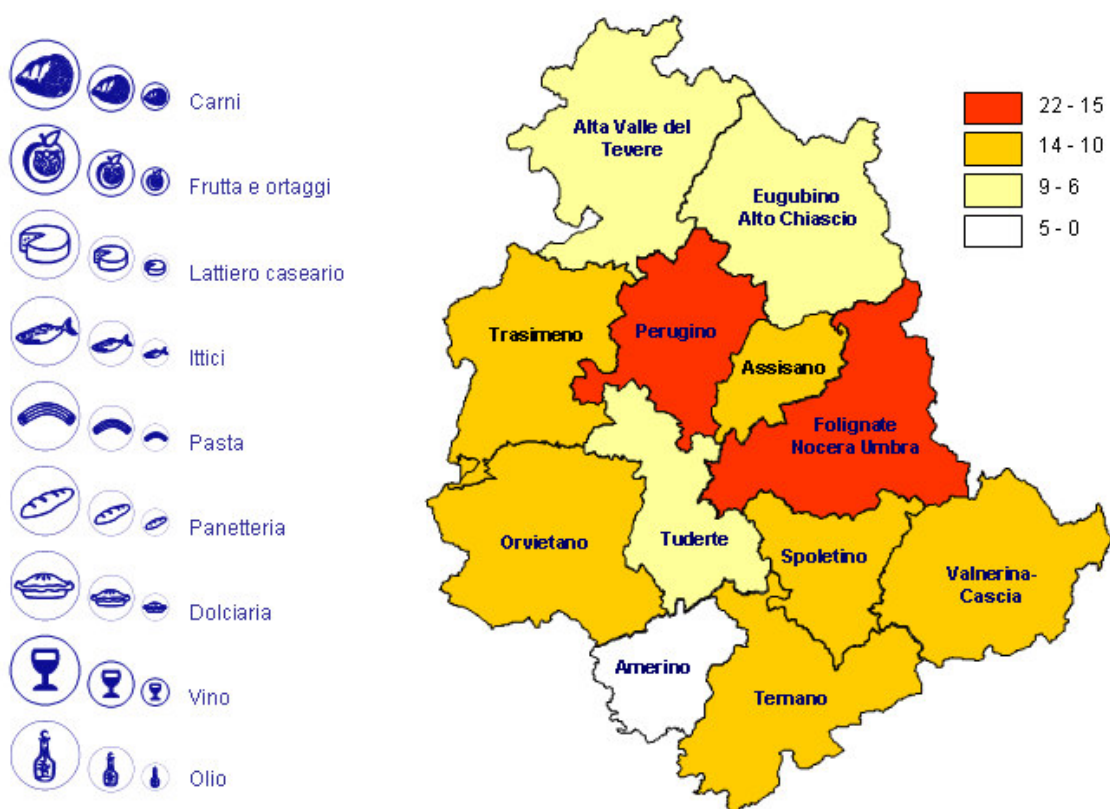
Come si può agevolmente osservare nella figura 1, la situazione generale è piuttosto soddisfacente e il paniere dei prodotti agroalimentari è presente in modo adeguato in tutti i comprensori.

Sono stati presi in esame sia i prodotti alimentari "*non trasformati*" (per es. ortaggi, specie ittiche, ecc.) che quelli "*lavorati*" come paste, prodotti da forno, ecc.

I fattori che definiscono l'*identità* e la *peculiarità* di tali prodotti sono riconducibili a diversi ambiti:

- memoria storica;
- localizzazione geografica;
- qualità della materia prima;
- tecniche di preparazione utilizzate.

**Figura 1 - Composizione del “paniere” di prodotti tipici agroalimentari ed enologici.
Addensamenti per comprensori. regione Umbria**



Perugino



Folignate – Nocera Umbra



Ternano



Orvietano



Alta Valle del Tevere



Spoletino



Amerino



Trasimeno



Assisano



Tuderte

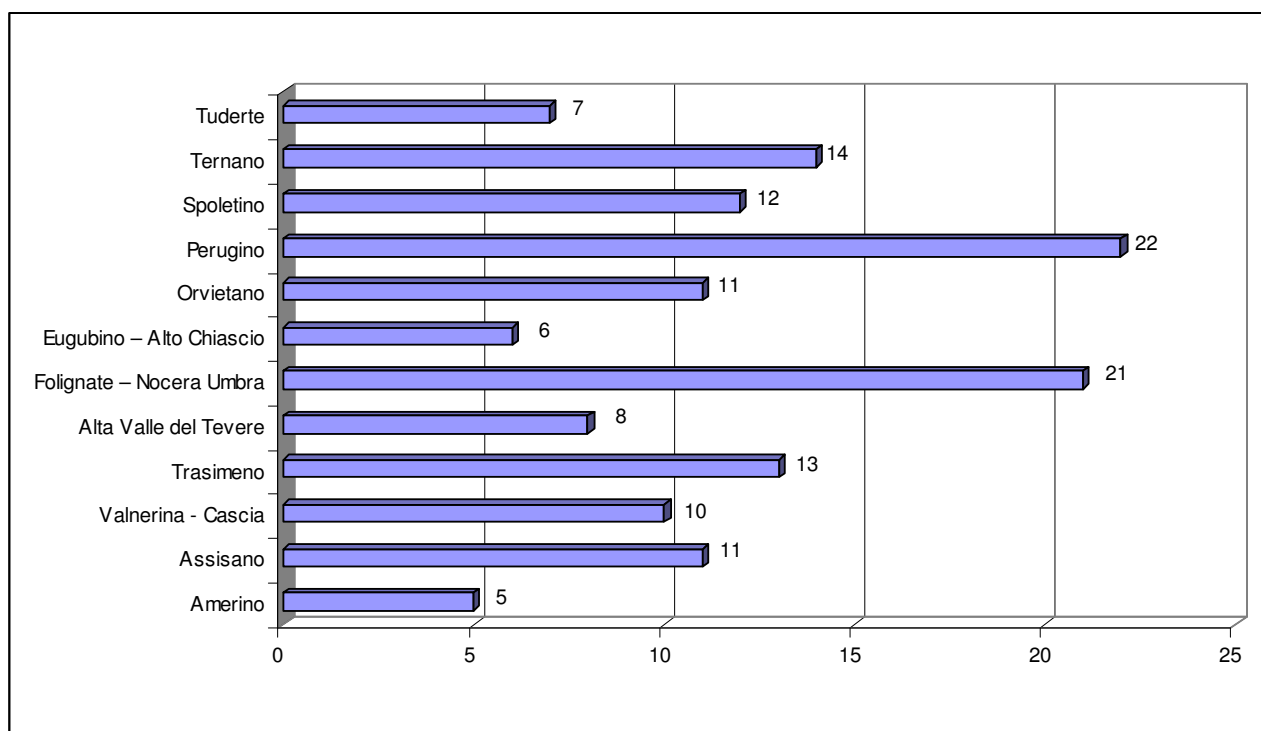


Eugubino – Alto Chiascio



Valnerina



Graf. 1. – Paniere di prodotti tipici umbri agroalimentari ed enologici ripartiti per comprensori.

Aspetti di organizzazione dell'offerta di turismo enogastronomico in Umbria

In linea generale si può osservare che se fino a pochi anni fa anche nella regione Umbria si riscontrava una carenza di offerte strutturate per il segmento del turismo enogastronomico, allo stato attuale la situazione è molto diversa; anzi si potrebbe dire che è tumultuosamente cresciuta e ciò può svolgere un ruolo importante nella competitività del prodotto turistico umbro.

Al fine di verificare l'esistenza di una "rete" di offerta di proposte ristorative caratterizzate dalla tipicità, si è ritenuto opportuno procedere ad una analisi delle segnalazioni riguardanti i pubblici esercizi ristorativi presenti in alcune delle guide enogastronomiche 2007-2008 maggiormente utilizzate.

È importante sottolineare che le attività turistiche e i pubblici esercizi vivono in una situazione di *parallelismo* nell'utilizzo dei beni e nell'adeguamento all'evoluzione del mercato e, inoltre, che:

- 1) la ristorazione diventa un fenomeno di carattere turistico quando il cliente è indotto a giungere nel posto dal richiamo del *piacere* che la zona è in grado di comunicare e poi realmente soddisfare;
- 2) come esistono *diversi "turismi"* così sono mutate anche le proposte e le diversificazioni ristorative;
- 3) nella gran parte dei casi la clientela richiede una ristorazione buona, qualitativamente sana, dal rapporto qualità/prezzo equilibrato.

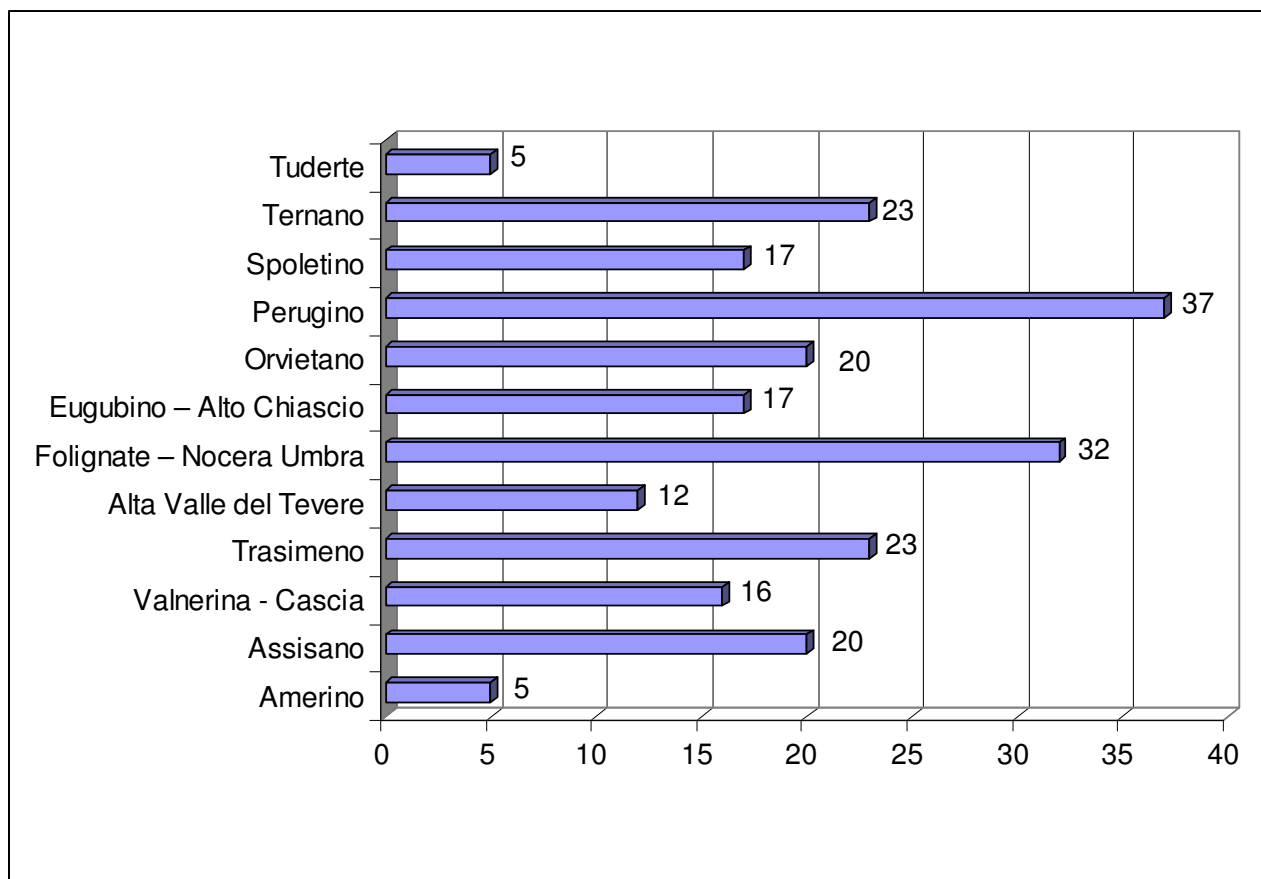
La ristorazione basata su prodotti alimentari validi, ben supportata da attività di marketing, di promozione e di commercializzazione qualifica il prodotto turistico della zona, nella consapevolezza che ormai il turismo enogastronomico italiano si sviluppa sempre più lungo tre direttrici:

- *espansione dimensionale*: si moltiplicano i soggetti di domanda (turisti ma anche residenti) e quelli di offerta (cantine, enoteche, *wine bar*, ecc.);
- *estensione territoriale*: nuovi *fronti di visita* si aprono accanto a *territori pionieri*;
- *evoluzione qualitativa*: le aspettative della domanda si fanno più sofisticate e si qualificano progressivamente anche le strutture di offerta.

Passiamo ora ad esaminare il quadro complessivo degli *addensamenti* di strutture ristorative classificati per **tipologia di cucina praticata** presenti nelle guide (¹¹). Non è semplice provare effettuare una suddivisione per classi degli esercizi ristorativi; infatti, anche tra gli addetti si oscilla tra enfattizzazione e banalizzazione di concetti e termini ormai molto utilizzati. Vediamoli in dettaglio:

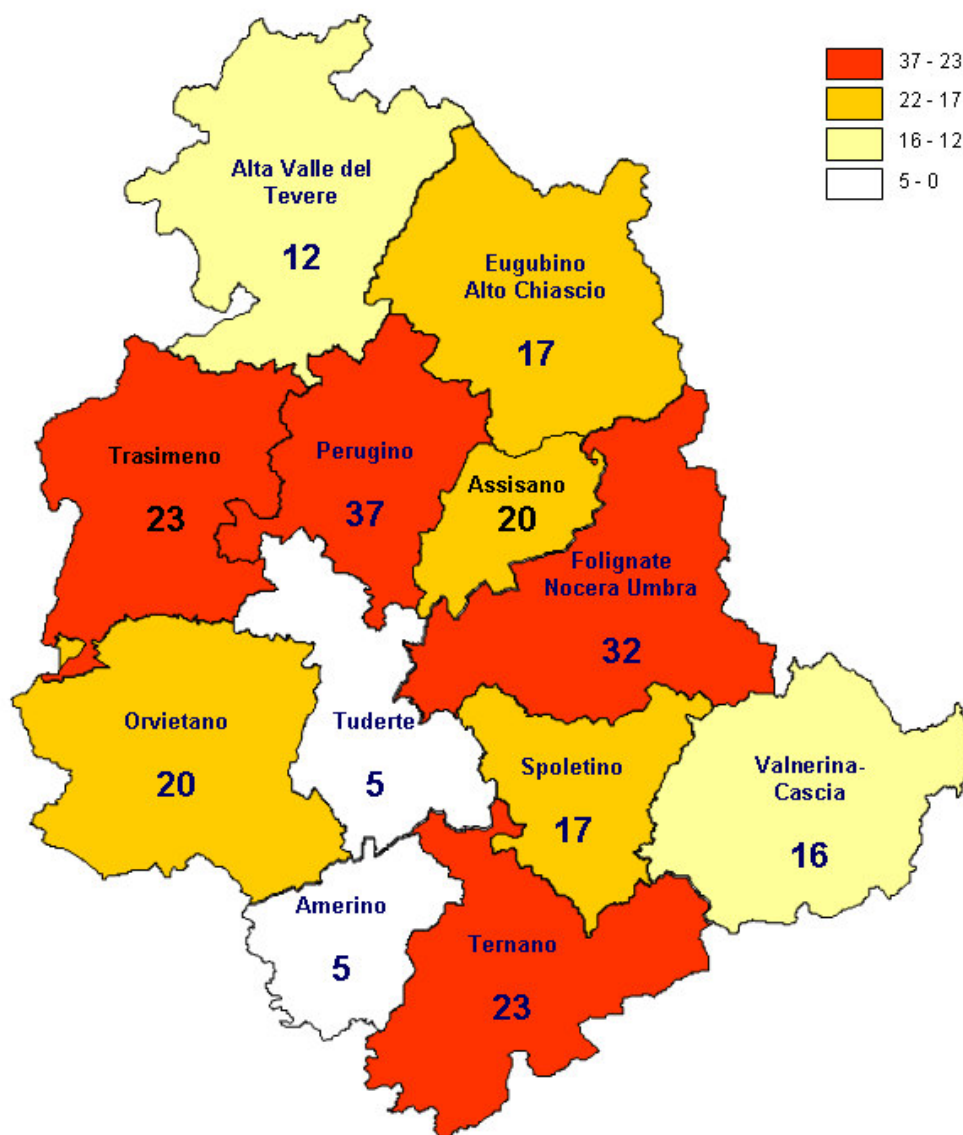
- **cucina del territorio:** aspetto della cucina regionale caratterizzato soprattutto dall'utilizzo di materie prime fresche prodotte in loco e offerte dal mercato stagionale;
- **cucina tradizionale tipica:** basata sia sulle tradizioni locali, di solito orali, sia da quanto, partendo da tali basi, il cuoco ha saputo rielaborare la cucina locale: è contraddistinta da ricette e tradizioni di una zona geografica spesso molto limitata e a volte sconosciute anche all'interno di altre zone limitrofe;
- **cucina casalinga:** è la pratica culinaria familiare, realizzata con domestica semplicità, con menù molto ristretti, attualmente quasi introvabile;
- **cucina creativa:** cerca di *mixare* tra tradizione e innovazione proponendo una interpretazione secondo la personalità dello chef che diventa sempre più un personaggio corteggiato e reso celebre anche dai *massmedia* (si pensi al notevole impatto esercitato da trasmissioni televisive, rubriche di giornali, canali satellitari, siti internet, ecc.).

Graf. 2 Consistenza strutture ristorative classificate per tipologia di cucina presenti in alcune guide enogastronomiche



¹¹ Cargiani S., D'Arienzo F., *L'Umbria nel Piatto*, ed. La Pecora Nera, Roma, 2008; Cambi C., *Il Gambero Rosso Guida alle osterie e trattorie d'Italia*, Newton Compton editori, 2008; Michelin, *Guida Italia 2008 Alberghi e Ristoranti* – Michelin et Cie, Propriétaires Editeurs, 2008; Slow Food, *Osterie D'Italia Sussidiario del mangiar bene all'italiana*, Slow Food Editore, 2008; L'Espresso, *I Ristoranti d'Italia 2008*, Le Guide Dell'Espresso.

Fig. 2 - Addensamenti delle strutture ristorative classificate per tipologia di cucina presenti in alcune guide enogastronomiche. Ripartizione per comprensori. Regione Umbria



A questo proposito può essere interessante osservare alcune iniziative intraprese in Umbria volte a conferire un marchio di “tipicità” per i ristoranti ed in parte a contribuire a rassicurare i consumatori e superare gli scetticismi nei confronti della reale possibilità di trovare ancora ristoranti tipici.

Esattamente un anno fa (2007) nasceva a Perugia il marchio **Ristorante Tipico**: diciassette ristoranti “pilota” hanno aderito al progetto e sottoscritto un disciplinare basato sulla valorizzazione dei prodotti tipici locali attraverso un’offerta di piatti e ricette proprie della tradizione del territorio, dopo un anno di lavoro volto ad individuare l’eccellenza della proposta di piatti tipici e tradizionali di Perugia e dell’Umbria, piatti che siano stabilmente acquisiti nella tradizione culinaria del territorio e che affondino le radici nella tradizione scritta e orale dell’Umbria. L’obiettivo è quello che la ristorazione possa riappropriarsi della cultura alimentare e dei sapori antichi, diventandone un volano di gusto e di conoscenza; il marchio “Ristorante Tipico” intende, dunque, identificare un circuito ristorativo d’eccellenza che promuova il territorio e la tradizione gastronomica locale, fissando i parametri della tipicità di un territorio e mettendo a sistema la filiera *turismo-ambiente-cultura*.

I vini offerti al pubblico nei ristoranti certificati devono comprendere almeno una etichetta, tra bianchi, rossi, rosati e da dessert, del vino DOC ¹² esistente nel territorio ove è ubicato l'esercizio di ristorazione e almeno altre 5 etichette tra le altre tipologie di vini DOC e DOCG ¹³. Il vino sfuso (o della casa) può essere somministrato in sostituzione di una o al massimo due etichette (bianco e rosso) e sulla carta dei vini ne vanno indicate origine e caratteristiche. Il ristorante dovrà avere a disposizione per il servizio al tavolo il carrello degli oli nel quale dovrà essere garantita la presenza di olio DOP Umbria proveniente da almeno 3 delle cinque sottozone ¹⁴ in cui la DOP è suddivisa.

Il ristorante certificato è visto anche come punto di promozione dei prodotti tipici tradizionali: deve essere realizzato in ogni ristorante uno spazio per esporre:

- prodotti tipici della regione Umbria a marchio DOP, IGP ed STG e i prodotti tradizionali pubblicati sul supplemento alla G.U. n. 194 del 21 agosto 2000 e successivi aggiornamenti;
- vini DOCG, DOC e IGT della regione Umbria;
- olio d'oliva della regione Umbria

La quantità e l'assortimento dei prodotti esposti sono di esclusiva competenza del ristorante.

Tab. 1 - Disciplinare della Ristorazione Tipica Certificata Regione Umbria: definizioni

Ristoratore	Proprietario del ristorante oggetto delle verifiche di conformità a questo disciplinare.
Ristorante	Esercizio di preparazione e somministrazione al pubblico di alimenti e bevande come definito dalla lett. a dell'art. 5, comma 1, l. 25 agosto 1991, n° 287.
Piatti Tipici Regionali	Piatti che abbiano le seguenti caratteristiche: <i>hanno origine nella Regione Umbria o siano stabilmente acquisiti alla tradizione culinaria della Regione;</i> <i>nascono almeno 25 anni prima della data di pubblicazione del disciplinare.</i>
Prodotti Tipici	Prodotti soggetti a certificazione regolamentata: DOP, IGP, STG, DOC DOCG
Prodotti Tradizionali	Elenco dei prodotti tradizionali della Regione dell'Umbria, come pubblicati sul supplemento alla G.U. n. 194 del 21.08.2000 e successive integrazioni.

E' importante ricordare che nel caso delle *Denominazioni d'Origine Protetta* tutte le fasi della produzione debbono avvenire nella zona delimitata, mentre per le *Indicazioni Geografiche Protette* basta una sola fase (generalmente l'ultima). Nel caso di una IGP, pertanto, va ben delimitato il luogo dove deve essere effettuata quella particolare fase della produzione che conferisce al prodotto le qualità e le caratteristiche che ne giustificano il riconoscimento comunitario. Ad esempio, per un prosciutto, anche se la materia prima (la coscia di maiale) è spesso procurata in regioni anche molto distanti dal luogo di produzione, è il luogo in cui avviene la stagionatura che conferisce al prodotto le sue peculiarità (caso del Prosciutto di Norcia IGP). La dizione "specialità tradizionale garantita" (STG) è un ulteriore riconoscimento che un prodotto possiede una sua specialità che lo distingue nettamente da altri prodotti simili, dovuta a caratteristiche peculiari, che prescindono dall'area geografica di appartenenza, quali materie prime utilizzate e condizioni di fabbricazione e produzione.

Altra interessante e recentissima iniziativa che sta diffondendosi anche in Umbria è quella dei **ristoranti che propongono menu a KM zero** (¹⁵) nei quali le materie prime utilizzate provengono dall'hinterland regionale, senza utilizzo di primizie di serra; in tal modo si alleggerisce il carico dei trasporti, l'inquinamento atmosferico, contribuendo alla riduzione dell'emissione di gas serra.

Va anche segnalato come stiano diffondendosi anche in Umbria iniziative di promozione dei pro-

¹² In ambito Regionale esistono 11 denominazioni di origine controllata (DOC), di cui, in provincia di Perugia: Assisi; Colli Altotiberini; Colli del Trasimeno; Colli Martani; Colli Perugini; Montefalco e Torgiano; in Provincia di Terni, Colli Amerini; Lago di Corbara; Rosso Orvietano e Orvieto.

¹³ Le denominazioni di origine controllate (DOCG) sono 2: Torgiano Rosso Riserva e Montefalco Sagrantino.

¹⁴ Le sottozone presenti nel territorio regionale sono cinque: Colli Assisi-Spoleto; Colli Martani; Colli Orvietani; Colli Amerini; Colli del Trasimeno.

¹⁵ Iniziative in tal senso si sperimentano per esempio a Trevi.

dotti del territorio mediante forme di vendita cd. *a filiera corta* (rapporto diretto tra produttore-consumatore). Tutto ciò rafforza il rapporto tra produzioni agricole e consumi e garantisce prodotti più freschi per i clienti consumatori. I *mercattini del contadino* ⁽¹⁶⁾, conosciuti anche all'estero come *farmer's market*, costituiscono anche occasioni di incontro con i prodotti tipici locali apprezzate non solo dai residenti ma anche dai turisti.

L'offerta di eventi enogastronomici

Una delle caratteristiche più consistenti e anche apprezzate da turisti e residenti in Umbria è il ricco patrimonio di eventi enogastronomici che hanno perseguito e in molti casi raggiunto obiettivi importanti quali:

- preservare e divulgare all'esterno ed all'interno dei territori coinvolti, la cultura che sta alla base delle produzioni tipiche;
- attivare sinergie di immagine del territorio e dei suoi prodotti tipici;
- valorizzare la qualità dei propri prodotti tramite l'esperienza diretta della qualità dell'ambiente di produzione;
- aumentare il moltiplicatore delle ricadute economiche intersettoriali;
- completare l'offerta turistica complessiva del territorio interessato con nuove motivazioni di scelta.

Sfogliando il calendario delle manifestazioni ad impronta enogastronomica che animano le città dell'Umbria nel corso di tutto l'anno, si evidenzia la varietà e la molteplicità delle iniziative tradizionali alle quali si affiancano le più diverse espressioni della creatività contemporanea.

I prodotti tipici locali sono protagonisti di feste e sagre che si riallacciano alla grande tradizione culinaria partendo dal paniere di ben 152 prodotti della Regione Umbria.

Si propone una **visione sinottica di alcuni eventi** nei quali si può maggiormente osservare proprio l'aspetto della integrazione delle filiere.

Evento	Luogo	Periodo	Descrizione
Mostra Mercato del tartufo nero pregiato di Norcia e dei prodotti tipici della Valnerina	Norcia	22 – 24 Febbraio, 29 Febbraio – 2 Marzo	È una rassegna agro-alimentare che dagli anni '50 valorizza la produzione gastronomica della Valnerina: il tartufo nero pregiato di Norcia, i prodotti della norcineria, i formaggi, le lenticchie di Castelluccio, il farro, i frutti del bosco e sottobosco. La parte espositiva dedica alcuni spazi all'artigianato, alle attrezzature agricole e ai prodotti tipici nazionali e dal 1993 è stata ampliata anche a espositori provenienti da diversi paesi europei ed extra-europei. Intrattenimenti folcloristici, convegni d'interesse nazionale, mostre, gare sportive ne fanno una kermesse sul tema del tartufo.
Tipico e Dop Art	Todi	30 Maggio – 2 Giugno)	La manifestazione presenta le eccellenze enogastronomiche dell'Umbria, attraverso i prodotti a marchio DOP, DOC e DOCG
Le Stelle Europee del gusto	Spoletto	19 – 21 Settembre	La manifestazione è rivolta ai prodotti agro-alimentari italiani ed europei che hanno ottenuto la certificazione DOP, IGP e STG dell'Unione Europea. Le numerose iniziative previste si svolgono a Villa Redenta, sede dell'International Accademy, polo nazionale ed europeo

¹⁶ Per saperne di più: www.umbriacity.it

Evento	Luogo	Periodo	Descrizione
			di formazione e ricerca enogastronomia, ed includono banchi di assaggio dei prodotti italiani ed esteri, degustazioni gratuite curate dai più rinomati chef italiani, tavole rotonde dedicate all'enogastronomia europea.
I Primi d'Italia	Foligno	25 – 28 Settembre	Festival Nazionale per la valorizzazione dei primi piatti di qualità: pasta, riso, zuppe e polenta. Il Festival è composto da varie sezioni come la degustazione dei primi piatti presso le taverne del centro storico, degustazioni guidate dei Grandi Chef, scuola di cucina dei Grandi Maestri. Il Festival si chiude con la premiazione dei personaggi "Primi d'Italia" che si sono contraddistinti nel proprio settore.
Mostra Mercato del Sedano Nero	Trevi	terza e quarta domenica di Ottobre	La mostra, dedicata alla tipica specialità esclusiva del comune di Trevi, è allietata dalla ricostruzione di scene di vita medioevale.
Orvieto con Gusto	Orvieto	4 – 12 Ottobre	Il prestigioso appuntamento enogastronomico si pone l'obiettivo di riscoprire e salvaguardare il gusto e i prodotti della tradizione che rischiano di perdersi a causa della crescente omologazione. A "spasso con gusto" è un itinerario <i>slow</i> per conoscere sapori e profumi passeggiando tra vie, piazze e palazzi storici. Il programma, che presenta varianti ogni anno, prevede convegni, incontri di studio e iniziative delle <i>Città Slow</i> , le <i>città del buon vivere</i> , associate in rete internazionale.
Eurochocolate	Perugia	18 – 26 Ottobre	Una grande kermesse dedicata agli amanti del Cibo degli Dei, che trasforma ogni anno la città di Perugia in una animata cioccolateria all'aperto. Stage amatoriali e semi-professionali, degustazioni, esposizioni e altri appuntamenti si susseguono nel centro storico della città. Un festival unico e vario che vede come protagoniste le più prestigiose realtà dolciarie italiane ed estere.
Agriturismi a porte aperte	Todi	25-26-31 Ottobre, 1-2 Novembre	Manifestazione annuale dedicata all'enogastronomia della Media Valle del Tevere ed in particolare all'olio e al vino. I migliori produttori del territorio presentano i loro prodotti per far trascorrere un fine settimana all'insegna del buon mangiare e del buon bere. Escursioni sul territorio conducono i visitatori lungo un viaggio affascinante tra natura, arte e gastronomia.
Mostra Mercato del tartufo bianco	Gubbio	30 Ottobre – 2 Novembre	La Mostra Mercato del tartufo bianco e dei prodotti agroalimentari è un appuntamento di assoluto rilievo tra le rassegne autunnali, sia per la straordinaria qualità del tartufo bianco locale (<i>Tuber Magnatum Pico</i>) e delle altre prelibatezze presenti negli spazi espositivi (formaggi di pascolo, norcinerie, carni selezionate, olio extra vergine di oliva, miele, dolci tradizionali, ecc.), sia per la prestigiosa collocazione nel cuore del centro storico di Gubbio. Per l'occasione viene allestita anche una vetrina di pezzi dell'artigianato artistico del comprensorio

Evento	Luogo	Periodo	Descrizione
			(ceramica, bucchero, ferro battuto, ricami, legno, cuoio, stucchi)
Mostra del tartufo e dei prodotti del Bosco	Città di Castello	7 – 9 Novembre	La manifestazione si svolge nel centro storico e tende a valorizzare il <i>tartufo bianco</i> , o <i>trifola</i> (<i>Tuber Magnatum Pico</i>), una delle specie più pregiate presente in buona quantità nelle campagne dell'Alta Valle del Tevere. Il fascino del tartufo bianco ha molte componenti: il profumo acuto, inconfondibile e assoluto, la grandezza e la forma, che deve essere la più regolare e arrotondata possibile, il sapore ineguagliabile, che si esprime al meglio servito crudo senza bisogno di salse e condimenti. Nei numerosi stand presenti vengono esposti oltre al tartufo altri prodotti del bosco come funghi, castagne, miele, marmellate con frutti di bosco, olio, vino, formaggi.
Mostra Mercato dello Zafferano Purissimo di Cascia	Cascia	31 Ottobre – 2 Novembre	La Mostra si svolge nel periodo immediatamente successivo alla fioritura della pianta; la raccolta è realizzata rigorosamente a mano nelle prime ore del giorno, quando i fiori sono ancora chiusi, per mantenere intatte e pulite le parti pregiate. Nell'ambito della manifestazione, numerosi sono gli appuntamenti previsti per permettere al pubblico di conoscere le molteplici utilizzazioni della spezia: dagli stand espositivi alla sezione documentaria di tesi e manoscritti, dalla degustazione di antiche ricette a quelle di nuova interpretazione, fino alle escursioni guidate per visitare le aziende produttrici e le coltivazioni di zafferano.
Frantoi Aperti	Umbria	3-4 novembre	Frantoi Aperti è un evento che nasce per promuovere la cultura dell'Olio Extravergine d'oliva a Denominazione di Origine Protetta "Umbria" in abbinamento con le produzioni agroalimentari tradizionali e in stretto legame con il territorio, rappresentando un appuntamento per tutti gli appassionati della buona tavola. La manifestazione si presenta come un itinerario lungo i sentieri dell'olivicoltura ed i suoi protagonisti in Umbria, rappresentati dalla Strada dell'Olio DOP Umbria che opera per regalare al turista un'esperienza di qualità. Frantoi Aperti è un percorso che unisce gusto, arte e cultura, nella natura del Cuore Verde d'Italia. Con la collaborazione del Sistema Museale regionale, con visite guidate nei musei aperti appositamente per l'evento, delle Associazioni di categoria della ristorazione e degli agriturismo, con i "sommelier dell'olio" e i menù appositamente caratterizzati, per offrire un'esperienza emozionale unica.

Parlando di eventi, non si può non tenere conto del ruolo, spesso discusso, che svolgono le sagre sul territorio umbro e che attualmente rappresentano una consistente e parallela offerta di ristorazione "open air". Di seguito si riporta un elenco ragionato di sagre 2008 caratterizzate da una tematicità "forte", realmente tipica espressione del territorio di svolgimento.

Tab. 2 - Calendario tematico delle sagre in Umbria 2008

Evento	Località	Mese
Sagra della Ciliegia	San Valentino della Collina (Pg)	Maggio
Sagra del Prosciutto Casareccio	Pianello (Pg)	Maggio
Sagra della Ciliegia	Capodacqua d'Assisi (Pg)	Giugno
Sagra della Pappardella	Finocchietto di Stroncone (Tr)	Giugno
Sagra del Pesce	Loc. Calzolaro, Umbertide (Pg)	Giugno
Sagra degli Gnocchi	Monteleone di Orvieto (Tr)	Giugno
Sagra del Grano	S. Angelo di Celle (Pg)	Giugno
Festa della Torta al Testo e dei Vini Doc dei Colli Perugini	Pila (Pg)	Giugno
Sagra degli Gnocchi	Casenuove (Pg)	Giugno
Sagra del Pesce	Borghetto – Tuoro (Pg)	Giugno
Sagra della Lumaca	Lacugnano (Pg)	Giugno
Sagra dei Fagioli	Piegara (Pg)	Luglio
Sagra dello Spaghetto dei Carbonai	Fratticiola Selvatica (Pg)	Luglio
Sagra dello Strangozzo	Montefalco (Pg)	Luglio
Sagra della Porchetta	Monte S. Maria Tiberina (Pg)	Luglio
Sagra del Primo Piatto	Castel Giorgio (Tr)	Luglio
Sagra del Berlingozzo	San Giustino (Pg)	Luglio
Sagra della Granocchia	Capanne (Pg)	Luglio
Sagra del Crostone - Corsa del Gallo	Strozzacapponi (Pg)	Luglio
Sagra del Tartufo	Ripa (Pg)	Luglio
Sagra della Ranocchia	Selci (Pg)	Luglio
Sagra del Cinghiale e dell'Arvortolo	Migliano (Pg)	Luglio
Sagra dell'oca arrosto	Bettona (Pg)	Agosto
Sagra della Torta al Testo	Sant'Egidio (Pg)	Agosto
Sagra della Patata Rossa	Colfiorito (Pg)	Agosto
Sagra della Cresciola	Amelia (Tr)	Agosto
Sagra della Porchetta di Costano	Costano (Pg)	Agosto
Sagra del Cinghiale e dei Prodotti tipici locali	Montecchio (Tr)	Agosto
Sagra del Fungo	Pianello (Pg)	Agosto
Sagra della Lenticchia	Anni (Pg)	Agosto
Sagra della Rucola	Sant'Andrea d'Agliano (Pg)	Agosto
Sagra dell'Arvortolo	Olmeto – Marsciano (Pg)	Agosto
Sagra della Lumaca	Cantalupo (Pg)	Agosto
Sagra del Cinghiale	Sigillo (Pg)	Agosto
Umbricelli e Sport	Capanne (Pg)	Agosto
Festa dell'Uva	Panicle (Pg)	Settembre
Sagra della Cipolla	Cannara (Pg)	Settembre
Sagra della Castagna	Piegara (Pg)	Ottobre
Sagra della Castagna	Preggio (Pg)	Ottobre
Sagra del Tartufo e dei Prodotti di Bosco	Montone (Pg)	Ottobre
La Bisaccia del Tartufo	Citerna (Pg)	Ottobre
Festa della Canaiola	Pretola (Pg)	Ottobre
Sagra del Sedano nero e della Salsiccia	Trevi (Pg)	Ottobre
Sagra dello Zafferano	Cascia (Pg)	Ottobre
Sagra delle Castagne	Morre (Tr)	Ottobre
Sagra del Tartufo Bianco o Trifola	Città di Castello (Pg)	Novembre
Settimana della Castagna e del Tartufo Nero	Orvieto (Tr)	Novembre
Festa della Castagna e del Vino Novello	Narni (Tr)	Novembre

Le strade dei vini e dell'olio

Le "Strade del vino" sono percorsi, appositamente segnalati, caratterizzati da vigneti, cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico e da attrattive naturalistiche culturali e storiche ed hanno lo scopo di valorizzare i territori ad alta vocazione vitivinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative a denominazione di origine, nonché le produzioni e le attività

ivi esistenti. Costituiscono, dunque, delle infrastrutture che dovrebbero aiutare un territorio a creare un prodotto per il turismo enogastronomico, in una logica di rete e di trasversalità fra filiere, promuoverlo e sostenerne la commercializzazione. In Umbria sono state realizzate quattro Strade:

- *La Strada del Cantico*
- *La Strada dei Vini Etrusco-Romana*
- *La Strada del Sagrantino*
- *La Strada dei Colli del Trasimeno*

Oltre alle quattro strade del Vino l'Umbria vanta una delle poche strade dell'Olio Extravergine di Oliva presenti in Italia. La strada tutela e promuove la Denominazione regionale, ovvero l'unica Denominazione di Origine Protetta italiana che copre l'intera produzione oleicola regionale.

Circa 6.000.000 le piante distribuite sulla superficie regionale, 23.000 gli ettari interessati dalle colture specializzate, 33.000 le aziende legate al settore. Rispetto a questi numeri, la Dop Umbria prevede ben cinque distinte sottozone di produzione, condizionate dalle diverse varietà di olive: Moraiolo, la cultivar più tipica dell'Umbria; Frantoio, presente in quantità prevalente nei "Colli Martani", nei "Colli Amerini" e nei "Colli del Trasimeno"; Leccino, che caratterizza i "Colli Orvietani"; San Felice, che incide per la sottozona dei "Colli Martani"; Pendolino, la cui funzione prevalente è quella di agente impollinatore delle varietà Moraiolo e Frantoio; e Agogia, tipica del Lago Trasimeno.

Molti sono, in Umbria, anche i comuni che partecipano ad associazioni che promuovono marchi di qualità in base alle produzioni agricole e altre produzioni tipiche che caratterizzano specificamente quelle aree, sulla base di disciplinari che dettano le regole di adesione, quali: Città del Vino, Città dell'Olio, Città del Tartufo, Città della Chianina, Città dei Sapori, Città del Bio, Città della Lenticchia, Città del Pane, Città del Miele.

7.6.3.3 Il turismo italiano

Il 7,1% della domanda turistica della regione è riconducibile al turismo enogastronomico. La quota di vacanzieri italiani è il 38,6% del totale ed hanno le seguenti caratteristiche prevalenti:

- residenza nel Lazio (40,5%), in Lombardia (11,5%), Toscana (9,3%), Campania (8,3%) ed Emilia Romagna (8,2%);
- adulti tra i 21- 40 anni (60%) e di età compresa tra i 41 ed i 60 anni (37,5%);
- commercianti (18,6%), dirigenti/funzionari (17%), impiegati (15,8%), consulenti aziendali (12,4%) e tecnici (9,4%);
- sposati con figli (38,2%), senza figli (28,9%) e *single* (30,7%);
- scelgono l'Umbria per la sua tradizione enogastronomica ma anche per le bellezze naturali del territorio (46,3%), per la ricchezza del patrimonio artistico-monumentale (28,3%) e perché considerata luogo ideale in cui riposarsi (22,4%);
- sono in larga maggioranza turisti individuali (92,9%), che spendono mediamente poco più di 40 euro per il viaggio, circa 50 euro al giorno per l'alloggio e una media di 68 euro al giorno per le spese extra viaggio e alloggio;
- i pochi che organizzano la vacanza con l'aiuto di tour operator/agenzie di viaggio (7,1%) vi ricorrono per trovare il solo alloggio (56,4%) o per acquistare un pacchetto tutto compreso (43,6%);
- viaggiano in coppia (45,9%), meno in famiglia con bambini al seguito (22,1%);
- arrivano in auto (82,3%);
- si trattengono mediamente 3-4 notti;

- soggiornano in albergo (41%) di categoria 3 stelle (87,2%), agriturismo (35%) oppure B&B (11%);
- sono influenzati nella scelta della destinazione dal passaparola (42%), oltre che dall'esperienza personale (23,3%). Utilizzano Internet e scelgono la località in cui soggiornare sulla base delle informazioni (19,3%) e delle offerte promozionali del Web (20,5%). In particolare, circa il 16% sceglie la vacanza navigando sul portale www.umbria2000.it.

Il turista enogastronomico trascorre una vacanza multiprodotto, in cui gli interessi per i prodotti tipici si sposano con quelli naturalistici, culturali e sportivi. E' un viaggio di scoperta del territorio, delle sue risorse, delle sue tradizioni, durante il quale i turisti italiani:

- acquistano prodotti tipici e dell'artigianato locale (38,1%), degustano prodotti tipici locali (29,7%) e partecipano ad eventi enogastronomici (13,3%);
- visitano musei e mostre (45,2%), monumenti e siti di interesse archeologico (24,2%);
- praticano attività sportive (23,4%) e fanno escursioni (19,3%).

Soddisfatti dell'offerta turistica nel suo complesso (8,1) ma ancora di più della qualità della ristorazione (8,8), sebbene ne lamentino i costi elevati. Apprezzata anche l'offerta culturale (8,3) ma non altrettanto l'organizzazione del territorio (7,6).

Turismo enogastronomico	
TURISTI ITALIANI: identikit del vacanziero	
Sesso	%
Maschio	63,5
Femmina	36,5
Totale	100,0
Età	
da 21 anni a 30 anni	24,0
da 31 a 40 anni	36,0
da 41 a 50 anni	16,1
da 51 a 60 anni	21,4
oltre 60 anni	2,5
Totale	100,0
Titolo di studio	
Diploma scuola media superiore	59,9
Laurea	40,1
Totale	100,0
Professione	
Commerciante	18,6
Dirigente/funzionario	17,0
Impiegato	15,8
Consulente aziendale	12,4
Tecnico	9,4
Pensionato	4,7

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

Casalinga	4,3
Professionista	4,1
Operaio	3,8
Imprenditore	3,2
Studente	1,6
Insegnante	1,6
Altro	3,5
Totale	100,0

Stato sociale

Sposato/a con figli	38,2
Single	30,7
Sposato/a senza figli	28,9
Vedovo/a	2,2
Totale	100,0

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

	%
Lazio	40,5
Lombardia	11,5
Toscana	9,3
Campania	8,3
Emilia Romagna	8,2
Marche	6,7
Puglia	5,3
Liguria	4,6
Piemonte	4,0
Veneto	1,6
Totale	100,0

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
<i>Interessi enogastronomici</i>	<i>100,0</i>
Bellezze naturali	46,3
Ricchezza patrimonio artistico/monumentale	28,3
Posto ideale per riposarsi	22,4
Per la vicinanza	15,2
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	13,7
Assistere eventi culturali	13,1

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Siamo clienti abituali di una particolare struttura ricettiva	12,1
Il desiderio di vedere posti mai visti	11,9
Decisione altrui	9,9
Per motivi religiosi	5,8
Ho i parenti/amici che mi ospitano	5,0
Abbiamo la casa in questa località	3,1
Shopping	2,5
Posto ideale per praticare un particolare sport	2,5
Partecipazione a eventi folkloristici e della cultura locale	1,6
Studio	0,9

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	42,0
C'era già stato/esperienza personale	23,3
Offerte su Internet	20,5
Informazioni su Internet	19,3
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	16,7
Visita al portale www.umbria2000.it	16,2
Film/documentari	6,2
Eventi religiosi	5,8
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	5,6
Guide turistiche	5,3
Pubblicità sulla stampa	4,7
Non ha scelto, hanno deciso altri	3,1
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	2,1
Pubblicità su affissioni	1,6
Mostre, convegni, fiere	1,6
Libri, testi (non di turismo)	0,9
Consiglio dell'agenzia di viaggi	0,9

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

	%
Sì	7,1
No	92,9
Totale	100,0

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

	%
Solo l'alloggio	56,4
Un pacchetto tutto compreso	43,6
Totale	100,0

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

	%
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	45,9
Con più componenti della famiglia (con bambini)	22,1
Con colleghi di lavoro	11,2
Con amici	9,9
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	6,2
Da solo/a	4,6

Turismo enogastronomico**TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto utilizzati****possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri**

	%
Auto	82,3
Auto propria / della famiglia	81,4
Auto amici/ parenti	18,6
Treno	4,7
Moto	3,7
Camper	3,1
Pullman per tour organizzato	3,1
Autobus/ Pullman di linea	3,1

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

	%
1 notte	14,3
2-3 notti	52,5
4-6 notti	22,8
7-13 notti	10,4
14-30 notti	0,0
totale	100,0
media n. notti	
permanenza media totale	3,4

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Totale alberghi	41,0
hotel 1 stella	3,8
hotel 3 stelle	87,2
hotel 4 stelle	9,0
Seconda casa	6,6
Residenze di amici e parenti	1,6
Agriturismo	35,1
B&B	11,1
Camper	3,1
Villaggio turistico	3,1

Turismo enogastronomico**TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Visita di musei e/o mostre	45,2
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	38,1
Ho degustato i prodotti tipici locali	29,7
Ho fatto shopping	25,2
Visita di monumenti e siti di interesse archeologico	24,2
Ho praticato attività sportive	23,4
Escursioni	19,3
Partecipazione a eventi enogastronomici	13,3
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,4
Sono andato in centri benessere	3,1

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

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	8,8
L'offerta culturale	8,3
La pulizia dell'alloggio	8,2
La pulizia del luogo	8,1
Informazioni turistiche	8,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,9
Il costo dei trasporti locali	7,9
La cortesia/l'ospitalità della gente	7,9

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

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Il traffico	7,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,8
L'offerta di intrattenimento	7,7
Il costo dell'alloggio	7,6
L'organizzazione del territorio	7,6
Il costo della ristorazione	7,4
Offerta turistica nel complesso	8,1

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

Spesa media a persona in euro

Alloggio (media giornaliera)	50,87
Viaggio A/R	40,85

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

(escluso viaggio e alloggio)

	%
da 0 a 30	22,7
da 31 a 60	37,3
da 61 a 90	20,2
da 91 a 120	7,7
da 121 a 150	3,1
oltre 150	9,0
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	68,46

7.6.3.4 Il turismo straniero

Gli stranieri che trascorrono una vacanza all'insegna delle tradizioni enogastronomiche umbre sono il 61,4% dei turisti del prodotto e, al pari dei turisti italiani, sono molti interessati alle risorse artistico-culturali del territorio ma si differenziano per alcuni elementi dell'organizzazione della vacanza come, ad esempio, il più frequente ricorso ad Internet per reperire informazioni sulle destinazioni turistiche della regione.

I turisti internazionali del prodotto enogastronomico sono in prevalenza:

- tedeschi (25,9%), francesi (25,6%) e americani (21,9%), ma anche giapponesi (9,1%);
- adulti di età compresa tra i 41 e di 50 anni (39,3%) e tra i 31 ed i 40 anni (24,8%);
- impiegati (19,5%), pensionati (15,3%), operai (14,4%) e casalinghe (10,3%);
- sposati (71,9%) e *single* (28,1%);

- oltre che dagli interessi enogastronomici, sono motivati da molteplici fattori quali la presenza di bellezze naturalistiche (34,4%), la curiosità di conoscere usi e costumi della popolazione locale (28,6%), il desiderio di relax (26,8%) e quello di visitare un luogo sconosciuto (24,2%), le ricchezze del patrimonio artistico-monumentale (22,8%) e i divertimenti che offre il territorio (20,7%);
- nella scelta della località in cui soggiornare sono influenzati in prevalenza da Internet (28,9% dalle informazioni ed il 13,1% dalle offerte promozionali del web). Tra gli altri canali di influenza vi sono i consigli dell'agenzia di viaggi (18%) e il passaparola di amici e parenti (17,3%), mentre il 16,9% ha una conoscenza personale del territorio umbro;
- viaggiano in compagnia del coniuge/fidanzato/compagno (33,5%), ma anche con i figli (18,9%), con il proprio gruppo organizzato (18,2%) e con gli amici (15,4%);
- arrivano in auto (49,1%), in aereo (42,1%, utilizzando sia voli di linea che low cost), oppure in treno (24,4%);
- si trattengono 3-4 notti in media;
- pernottano in albergo (37,2%), agriturismo (33,8%) e B&B (20,8%).

Più di un turista su due si affida ad un tour operator o ad un'agenzia di viaggi per organizzare la vacanza e di questi, il 79,6% acquista pacchetti tutto compreso. I turisti individuali (43,2%) sostengono una spesa media pari a 152,5 euro per il viaggio e 39 euro circa al giorno per l'alloggio. Le spese extra viaggio e alloggio sono mediamente pari a circa 44 euro al giorno.

La vacanza enogastronomica è accompagnata da visite di mostre temporanee e musei (61,8%), monumenti e siti di interesse archeologico (64,2%), ma anche da escursioni (29,4%) ed attività sportive (21,2%).

La soddisfazione dei turisti stranieri che fanno soggiorni enogastronomici è molto buona e proprio gli elementi più strettamente connessi con gli interessi di questo target di consumatori sono anche quelli per i quali esprimono un maggiore livello di soddisfazione: la qualità dell'offerta ristorativa (8,8) e quella dell'offerta culturale (8,3).

Turismo enogastronomico

TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziero

Sesso	%
Maschio	65,7
Femmina	34,3
Totale	100,0
Età	
fino a 20 anni	7,5
da 21 anni a 30 anni	10,5
da 31 a 40 anni	24,8
da 41 a 50 anni	39,3
da 51 a 60 anni	5,0
oltre 60 anni	13,0
Totale	100,0
Titolo di studio	

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

Diploma scuola media superiore	84,8
Laurea	15,2
Totale	100,0

Professione

Impiegato	19,5
Pensionato	15,3
Operaio	14,4
Casalinga	10,3
Studente	9,8
Dirigente/funzionario	9,1
Consulente aziendale	9,1
Professionista	7,1
Tecnico	5,3
Totale	100,0

Stato sociale

Single	28,1
Sposato/a con figli	51,2
Sposato/a senza figli	20,7
Totale	100,0

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

	%
Germania	25,9
Francia	25,6
Usa	21,9
Giappone	9,1
Irlanda	5,3
Regno Unito	4,9
Norvegia	4,5
Belgio	1,4
Svizzera	1,4
Totale	100,0

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
<i>Interessi enogastronomici</i>	100,0
Bellezze naturali	34,4
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	28,6
Posto ideale per riposarsi	26,8
Il desiderio di vedere posti mai visti	24,2
Ricchezza patrimonio artistico/monumentale	22,8
Per i divertimenti che offre	20,7
Shopping	12,8
Per motivi religiosi	10,3
Prezzi convenienti	10,3
Adatto per bambini piccoli	6,6
Ho i parenti/amici che mi ospitano	3,7
Assistere eventi culturali	2,5
Posto ideale per praticare un particolare sport	1,2
Cure/benessere	1,2

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Informazioni su Internet	28,9
Consiglio dell'agenzia di viaggi	18,0
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	17,3
C'era già stato/esperienza personale	16,9
Offerte su Internet	13,1
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	11,7
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	9,1
Non ha scelto, hanno deciso altri	3,7
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	2,5
Pubblicità sulla stampa	1,2
Guide turistiche	1,2
Film/documentari	1,2
Eventi religiosi	1,2

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

	%
Si	56,8
No	43,2
Totale	100,0

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

	%
Un pacchetto tutto compreso	79,6
Solo l'alloggio	20,4
Totale	100,0

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

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	33,5
Con più componenti della famiglia (con bambini)	18,9
Con un gruppo organizzato	18,2
Con amici	15,4
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	10,2
Con colleghi di lavoro	3,7

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

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Aereo	42,1
Aereo con volo speciale / low cost	39,2
Aereo con volo di linea	60,8
Auto	49,1
Auto a noleggio	48,0
Auto propria / della famiglia	41,2
Auto amici/ parenti	10,9
Treno	24,4
Pullman per tour organizzato	11,3
Camper	9,1
Autobus/ Pullman di linea	3,7

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

	%
2-3 notti	67,3
4-6 notti	15,4
7-13 notti	16,1
14-30 notti	1,2
totale	100,0
<hr/>	
media n. notti	
permanenza media totale	3,8

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Totale alberghi	37,2
hotel 2 stelle	9,9
hotel 3 stelle	37,7
hotel 4 stelle	52,3
Agriturismo	33,8
B&B	20,8
Campeggio	3,7
Residenze di amici e parenti	3,7

Turismo enogastronomico**TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Visita di musei e/o mostre	61,8
Visita di monumenti e siti di interesse archeologico	64,2
Escursioni	29,4
Ho praticato attività sportive	21,2
Ho degustato i prodotti tipici locali	16,8
Ho fatto shopping	15,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	6,3
Sono andato in centri benessere	9,1
Partecipazione a eventi enogastronomici	2,6
Ho svolto attività agricole	9,1

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

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

La qualità del mangiare e bere	8,8
L'offerta culturale	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2
La pulizia dell'alloggio	8,0
La pulizia del luogo	8,0
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,0
Informazioni turistiche	7,6
Il costo dell'alloggio	7,5
Il costo della ristorazione	7,4
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,4
L'offerta di intrattenimento	7,4
Il traffico	7,3
L'organizzazione del territorio	7,1
Il costo dei trasporti locali	6,9
Offerta turistica nel complesso	8,0

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

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	152,55
Alloggio (media giornaliera)	38,67

Turismo enogastronomico**TURISTI STRANIERI: quota di turisti per classe di spesa**

(escluso viaggio e alloggio)

	%
da 0 a 30	34,1
da 31 a 60	43,9
da 61 a 90	18,3
da 91 a 120	2,5
da 121 a 150	1,2
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	43,68

7.6.4. Il turismo degli eventi

7.6.4.1 Introduzione

L'evento è un modo per far parlare di sé, un mezzo per creare e diffondere un'immagine e, soprattutto, un fattore determinante di scelta turistica. Sono molte le valenze di questo strumento, che sempre più riesce a far presa sul pubblico e, proprio perché percepito come occasione unica, irripetibile, costituisce di per sé un motivo per programmare la vacanza. In Italia vengono organizzate oltre 1.200 manifestazioni culturali all'anno e 1.600 mostre d'arte, che muovono 9 milioni di spettatori. Pur essendo ancora molto scarse le informazioni sul reale impatto economico degli eventi sul territorio, le ricognizioni effettuate sull'argomento evidenziano come l'investimento in eventi di qualità porta ricadute sorprendenti, non solamente dal punto di vista del turismo.

In Umbria, l'offerta di eventi, culturali e mostre d'arte in primis, tradizionalmente uno dei punti di forza della regione, si è andata arricchendo nel tempo: basti pensare alle grandi mostre sul Perugino (2005) e sul Pintoricchio (2008).

Il profilo del turista degli eventi

Tuttavia, dal punto di vista strettamente turistico, è necessario comprendere il legame fra motivazione di vacanza ed eventi, ed indagare sulla percezione e la soddisfazione dei visitatori e spettatori perché si possa avere la conferma della valenza turistica degli eventi culturali e, soprattutto, trasformare l'evento in prodotto turistico.

A questo scopo, è stata effettuata una indagine in occasione di Umbria Jazz 2007¹⁷ allo scopo di tracciare un profilo del visitatore e comprenderne gusti, comportamenti e motivazioni di viaggio.

In primo luogo, emerge come, in occasione di questo evento ultratrentennale, si tratta di visitatori altamente "fidelizzati" rispetto all'Umbria come destinazione turistica visto che ben il 66,5% dei rispondenti dichiara di averla già scelta come meta di precedenti vacanze e, in queste ipotesi, la motivazione prevalente al viaggio è consistita nella partecipazione a fiere ed eventi. Si tratta, pertanto, di una fidelizzazione verso il territorio, ma più ancora verso il prodotto "eventi" che attrae annualmente flussi importanti di *repeaters*.

A conferma di quanto detto, gli intervistati dichiarano di avere già programmato e fruito, in passato, di vacanze collegate proprio alla partecipazione ad un evento (61% del campione); a ciò si aggiunga che l'interesse per gli eventi è tale da spingere il 40% dei rispondenti all'acquisto di prodotti e gadget connessi all'evento stesso.

La scelta della tipologia di alloggio (che per l'80% dei casi è ovviamente concentrata nel capoluogo regionale, sede di gran parte dei concerti relativi a Umbria Jazz) ricade in più di un terzo dei casi su strutture alberghiere, ma si registra anche un forte grado di utilizzo di abitazioni proprie (seconde case) o di "amici e parenti". La ricettività cosiddetta "non ufficiale" incide per una quota scarsamente rilevante (3,1%), mentre si registra un buon ricorso (10%) ad una ricettività rivolta ad un pubblico giovane (ostelli). Infatti, la metà del campione si concentra nella fascia d'età da 18 a 34 anni, mentre un ulteriore 20% non raggiunge i 45 anni di età. Gli stranieri, inoltre, preferiscono proporzionalmente più le soluzioni "campeggio" e "ostello"; gli italiani, invece, dimostrano, rispetto al turismo straniero, una maggiore propensione verso le "case in affitto".

Quanto alla permanenza media, le frequenze si concentrano, per la gran parte, in corrisponden-

¹⁷ Le interviste sono state realizzate a Perugia da 3 rilevatori appositamente formati nel periodo 6-15 luglio 2007. Sono state realizzate 300 interviste complessivamente, di cui 210 a turisti italiani e 90 a stranieri; le interviste sono state realizzate mediante somministrazione diretta di questionario.

za della fascia “2 – 3 giornate” (40,6% del campione), conformemente, anche in questo caso, a quello che emerge dalle statistiche ufficiali. Tuttavia, deve notarsi che risulta elevata anche la concentrazione di frequenze registrate in corrispondenza della modalità “da 4 a 7 giorni” (pari a 34,3%), nonché la percentuale, del 13,4%, che si trattiene per oltre 7 giorni; si delinea pertanto il profilo di un turismo dell’evento “Umbria Jazz” fortemente interessato alla manifestazione tanto da essere disposto a permanere nella località per un lasso temporale superiore a quanto solitamente si trattiene mediamente un turista nella nostra regione. La durata da 4 a 7 giorni, infatti, sembra indicare una coincidenza con gran parte dei concerti programmati per Umbria Jazz.

Chi non pernotta subordina la possibilità di alloggiare in Umbria, in occasione di Umbria Jazz, essenzialmente alla possibilità di fruire di un’organizzazione della propria permanenza a tutto tondo, intesa come possibilità di acquistare, sin dall’inizio, un pacchetto composito costituito sia dal pernottamento e servizi connessi che, soprattutto, dai biglietti di ingresso alle manifestazioni previste durante l’evento. L’*appeal* sarebbe ancora maggiore se e qualora a questa pacchettizzazione dell’offerta si accompagnassero sconti e offerte vantaggiose sulla combinazione dei servizi/prodotti.

La diffusione dell’informazione dell’evento è solo in parte da attribuire ai mezzi che tradizionalmente rivestono carattere pubblicitario; infatti, ben il 47% del campione dichiara che la propria conoscenza di Umbria Jazz è legata al fatto di avere preso parte alle precedenti edizioni, mentre, fatta eccezione per “Internet”, gli altri strumenti di comunicazione non arrivano a totalizzare il 10% ciascuno. L’opzione “Altro” raggruppa in sé diverse soluzioni di risposta, tra cui prevale il “passaparola” soprattutto ad opera di amici e parenti, quegli stessi che, con ogni probabilità, ospitano il 26% dei pernottanti in Umbria in occasione di Umbria Jazz.

Distinguendo i canali attraverso cui si è venuti a conoscenza dell’evento per italiani e stranieri, si nota come per i secondi sia proporzionalmente più incisiva l’azione di “Internet” nonché il suggerimento/consiglio di amici e conoscenti. Gli stranieri non citano mai la stampa non di settore (quotidiani e riviste) come mezzo di promozione della conoscenza dell’evento, contrariamente a quello che avviene per gli italiani; mentre le riviste specializzate contribuiscono alla diffusione dell’evento anche all’estero (1,8% delle risposte).

Infine, il giudizio sulla vacanza collegata alla fruizione di Umbria Jazz è mediamente molto elevato: in un *range* da 1 (valore minimo) a 5 (valore massimo) il 76% circa dei rispondenti attribuisce giudizi pari a “4” e “5” alla vacanza nel suo complesso. Tra gli elementi rispetto ai quali è stato chiesto di esprimere una valutazione, registra la soddisfazione più elevata il “programma dell’evento” con il 30% delle frequenze concentrate sulla modalità “4”, mentre la “disponibilità di informazioni sul programma prima dell’evento” presenta un 15% di frequenze concentrate complessivamente sulle modalità più basse di giudizio (valori “1” e “2”).

Così come per la vacanza nel suo complesso e per tutti quegli elementi di contesto (“bellezza dei luoghi ...”) o che ne agevolano l’acquisto nonché la fruizione (“disponibilità di informazioni....”), è stato chiesto agli intervistati di esprimere una valutazione specifica anche in merito ad alcuni servizi turistici.

Rispetto a tale questione, i “ristoranti” risultano il servizio che raccoglie maggiori consensi mentre “infrastrutture e collegamenti viari” e “guide ed accompagnatori” rappresentano gli anelli deboli della catena: giudizi in linea con quelli espressi dai panel intervistati anche in occasione di altre rilevazioni effettuate dall’Osservatorio Turistico regionale.

7.6.4.2 Lo scenario di offerta

Il territorio umbro offre, sia nelle cittadine più grandi che nei piccoli centri storici, numerose testimonianze della sua antica storia, delle sue tradizioni, della sua arte e cultura: molteplici sono gli eventi che si svolgono nella regione e che spaziano dalle rievocazioni storiche alle feste religiose, dalle rassegne musicali ai festival, dalle mostre agli incontri enogastronomici.

Data la varietà e la molteplicità degli appuntamenti “grandi” e “piccoli” che si susseguono nel corso di tutto l’anno, è praticamente impossibile giungere all’individuazione del numero esatto di manifestazioni che si svolgono in Umbria con cadenza annuale. L’analisi condotta su alcuni dei principali siti internet¹⁸ che forniscono informazioni su eventi e manifestazioni della regione ha portato all’individuazione di circa 600 iniziative, ma il dato è comunque da ritenersi sottostimato, come è facilmente verificabile visitando i siti web dei singoli comuni umbri in cui è spesso elencato un numero ben più ampio di eventi rispetto a quello riferito dalle fonti sopra citate.

D’altra parte, va sottolineato che, in alcuni casi, la reale attrattività turistica degli appuntamenti segnalati è da considerarsi modesta, limitata ad un ambito territoriale sub-regionale: è il caso, ad esempio, di molte feste religiose patronali e di molte sagre gastronomiche che esercitano un ruolo di richiamo quasi unicamente per la comunità locale e per quelle immediatamente limitrofe e che, al massimo, possono contribuire ad animare il soggiorno di turisti presenti già nel territorio.

Considerazioni simili possono valere anche per molte delle manifestazioni ricreative che, specialmente nel periodo estivo, si susseguono in tutto il territorio regionale e che rappresentano, più che un fattore di reale richiamo di flussi turistici, occasioni di svago e divertimento per i turisti che già soggiornano nei diversi centri dell’Umbria. Esse contribuiscono comunque ad arricchire l’offerta turistica di queste località, rendendovi più piacevole il soggiorno ed, in questo senso, concorrono alla definizione di un’immagine positiva della regione e alla soddisfazione di chi vi soggiorna. I risultati dell’indagine sul posizionamento dell’Umbria, realizzata nel 2007, confermano questo aspetto: dall’indagine è emerso, infatti, che mentre la partecipazione a grandi eventi (Umbria Jazz, Festival di Spoleto, Eurochocolate, ecc.) rappresenta una delle motivazioni principali ad una visita in Umbria, le feste locali si rivelano una piacevole scoperta, soprattutto per gli stranieri che ne apprezzano l’autenticità e il coinvolgimento della popolazione locale.

Tornando dunque ai siti internet analizzati, dalle informazioni in essi contenute, seppure incomplete e con i limiti evidenziati, emerge un quadro, che si ritiene comunque realistico, di un’offerta distribuita in maniera abbastanza omogenea all’interno del territorio regionale. Nel panorama generale prevalgono nettamente le manifestazioni legate alle ricorrenze religiose, le rievocazioni storiche e gli eventi enogastronomici che insieme, spesso nel vero senso della parola visto che molto frequentemente i tre aspetti sono presenti in un unico evento, pesano per oltre il 60%.

L’impossibilità di quantificare esattamente l’offerta e, soprattutto, la difficoltà di valutare in molti casi la reale valenza turistica degli eventi segnalati ha portato a focalizzare l’attenzione sulle manifestazioni principali, considerando tali quelle che l’Agenzia di Promozione Turistica dell’Umbria segnala come le più importanti della regione per il richiamo che esercitano a livello nazionale e internazionale, il significato storico e la spettacolarità.

Si tratta di grandi eventi che possono essere considerati dei veri e propri attrattori turistici richiamando, ogni anno, migliaia di visitatori nelle diverse località in cui si svolgono.

¹⁸ www.regioneumbria.eu, www.bellaumbria.net, www.umbriaeventi.com, www.umbriaearte.it, www.medioevoinumbria.it

Gli eventi principali

Le tipologie

I grandi eventi dell'Umbria segnalati dall'APT sono un numero considerevole: 66 manifestazioni cui si aggiungono gli innumerevoli appuntamenti organizzati durante il periodo pasquale e natalizio in diverse località della regione e, per l'anno in corso, la grande mostra sul Pintoricchio¹⁹.

Quest'ultima rappresenta un evento non equiparabile agli altri in quanto unico e non ricorrente di anno in anno e perciò non verrà preso in considerazione nel prosieguo dell'analisi. È comunque evidente che si tratta di una manifestazione artistica con una grande forza attrattiva soprattutto nei confronti dei flussi del turismo culturale: è, infatti, la prima mostra monografica dedicata all'arte di Bernardino di Betto, detto il "Pintoricchio", in cui sono esposte opere provenienti dai maggiori musei del mondo.

Sebbene sia ancora in corso (è stata prorogata al 31 agosto) e non siano dunque ancora disponibili i dati definitivi sul numero di visitatori, si preannuncia un successo equiparabile a quello ottenuto dalla mostra sul Perugino.

La mostra si svolge in due sedi: a Perugia, presso la Galleria Nazionale dell'Umbria, e a Spello nella Chiesa di S. Maria Maggiore ma ampia risonanza è stata data anche all'opportunità, per i visitatori, di riscoprire testimonianze pittoriche del Pintoricchio in altre località dell'Umbria, attraverso il suggerimento di itinerari tematici sul territorio regionale. La mostra è stata inoltre l'occasione per l'organizzazione, nelle località interessate, di percorsi di visita tematici e di iniziative collaterali che, avviate nel mese di marzo, si susseguiranno fino alla fine dell'anno.

Per quanto riguarda i grandi eventi organizzati con cadenza annuale nella regione, la tabella 1 ne analizza la composizione per tipologia, mettendo in evidenza la varietà delle iniziative. Dalla sua lettura emerge la netta prevalenza di rievocazioni storiche e manifestazioni folcloristiche: se ne contano ben 26, che rappresentano quasi il 40% del totale.

Si tratta di eventi accomunati da un preciso orientamento al recupero di un passato di storia e tradizioni popolari e da un forte coinvolgimento delle comunità locali, pur nella varietà delle loro origini e motivazioni: il succedersi delle stagioni, il richiamo allo spirito e alle tradizioni cavalleresche del Medioevo e del Rinascimento, il festeggiamento di Santi patroni o di particolari ricorrenze religiose.

La connotazione religiosa è in effetti un elemento ricorrente in molte manifestazioni e il ripetersi di antiche tradizioni e forme devozionali, in qualche caso mutate da riti di origine pagana, rende particolarmente spettacolari e partecipati i festeggiamenti. Da qui la scelta di inserire molte delle manifestazioni che si svolgono in occasione di festività religiose all'interno di quelle storiche e/o folcloristiche.

Una classificazione a parte meritano invece tre importanti manifestazioni che, per la forte pregnanza devozionale e il grande richiamo che esercitano sui fedeli, non solo italiani, di religione cattolica, sono a pieno titolo definibili come feste religiose: le Celebrazioni Ritiane di Cascia, quelle Benedettine di Norcia e quelle di Assisi in onore di San Francesco.

¹⁹ La stagione invernale di musica Jazz di Terni (Terni in Jazz Season), pur citata dall'APT tra i grandi eventi, è stata esclusa dall'analisi perché è organizzata in una serie di appuntamenti che si svolgono da Ottobre ad Aprile, così come avviene per altre stagioni musicali di vario genere e di teatro di altre città dell'Umbria. E' inserita invece nell'analisi la sessione estiva della stagione denominata, negli anni passati, "Terni in Jazz Fest" e nel 2008 "Gran Tour Jazz Fest"

Tab. 1 – Grandi eventi dell'Umbria per tipologia

Rassegne di musica jazz, blues, soul e contemporanea	5
Rassegne di musica classica, musica da camera e musica sacra	4
Manifestazioni di arte, cultura e spettacolo	8
Rassegne d'arte e mostre mercato	5
Eventi sportivi e all'aria aperta	5
Rievocazioni storiche e manifestazioni folkloristiche	26
Feste religiose	3
Eventi enogastronomici	10
Totale	66

Fonte: APT Regionale

Come già evidenziato a livello generale e come emerge dall'analisi della tabella 1, un peso rilevante all'interno del panorama delle manifestazioni umbre è rappresentato dagli appuntamenti enogastronomici²⁰: sono 10 quelli citati tra i grandi eventi e vanno dalle mostre mercato di prodotti tipici alle grandi kermesse che coniugano l'aspetto "alimentare" con appuntamenti di altro e vario genere (spettacoli, intrattenimenti folcloristici, convegni, stage, ecc.). Mai, però, come in questo caso l'elenco pubblicato nel sito appare riduttivo a fronte di un'offerta regionale molto più ampia, anche di eventi di un certo rilievo e di sicuro richiamo turistico come, per citare un solo esempio, le manifestazioni legate a due produzioni di eccellenza della regione: vino e olio (Cantine aperte, Frantoi aperti, ecc.).

Ma l'Umbria non è solo un territorio di radicate tradizioni popolari ed enogastronomiche, è anche una regione in cui ampio spazio hanno sempre avuto gli appuntamenti culturali.

Fin dal 1958²¹, anno in cui fu istituita a Spoleto una delle manifestazioni artistiche di maggior prestigio a livello internazionale, il Festival dei Due Mondi, la regione è teatro, soprattutto nel periodo estivo, di numerose rassegne dedicate alla musica, al teatro, alla danza, alle arti visive. L'elenco dei grandi eventi ne individua 17, articolati in 9 appuntamenti musicali (di cui 5 di musica jazz, blues e contemporanea e 4 di musica classica) e 8 manifestazioni di arte, cultura e spettacolo (di cui 4 espressamente dedicate al teatro di vario genere, da quello classico a quello di strada, una al balletto e 3 sono festival in cui si alternano le diverse espressioni artistiche).

Una decina sono infine gli eventi, di maggiore rilievo turistico, che non rientrano nelle categorie già analizzate e che vanno dagli eventi sportivi e all'aria aperta (5) alle rassegne d'arte e mostre anticharie (5).

L'organizzazione e il finanziamento

L'organizzazione dei più importanti eventi artistici e culturali dell'Umbria è curata in alcuni casi da associazioni costituite con il precipuo scopo di organizzarne lo svolgimento (Associazione Umbria Jazz, Associazione Festival delle Nazioni, ecc.). Queste associazioni, in generale, svolgono al proprio interno anche le attività di ufficio stampa e relazioni pubbliche. In altri casi l'organizzazione delle manifestazioni fa capo a soggetti diversi, in genere associazioni culturali, anch'esse investite del compito, tranne rarissimi casi, di gestire "in proprio" le relazioni pubbliche.

Per quanto riguarda, invece, le principali rievocazioni storiche e manifestazioni folcloristiche, net-

²⁰ Un'analisi dettagliata degli eventi enogastronomici è realizzata nell'ambito del capitolo dedicato al turismo enogastronomico

²¹ In realtà la manifestazione più "antica" della regione è la Sagra Musicale Umbra istituita già nel 1937 con la finalità di promuovere la conoscenza della musica sacra antica, moderna e contemporanea.

tamente preponderante è il numero di quelle organizzate e gestite da Enti costituitisi ad hoc (si va dall'Ente Calendimaggio di Assisi all'Ente autonomo Giostra della Quintana di Foligno, dall'Ente Cantamaggio di Terni all'Ente Palio dei Terzieri di Città della Pieve, e così via) in alcuni casi affiancati da Pro Loco e Amministrazioni Comunali.

Pro Loco e Amministrazioni comunali che, in altri casi, si assumono invece in maniera esclusiva il compito organizzativo.

Con riferimento ai finanziamenti, si è rilevato che tutte le manifestazioni citate dall'APT godono di un contributo pubblico al quale si associano generalmente delle sponsorizzazioni da parte di soggetti privati (banche, camere di commercio, imprese, ecc.). L'unica differenza sostanziale tra i diversi eventi riguarda il livello istituzionale degli enti pubblici da cui emana il finanziamento: alcune manifestazioni di maggiore prestigio e richiamo ricevono, tra gli altri, anche un finanziamento da parte del Ministero per i Beni e le Attività culturali. Secondo i dati 2006 dell'Osservatorio del Ministero, fondi statali di diversa entità vengono stanziati per Festival di Spoleto, Festival delle Nazioni, Sagra Musicale Umbra, stagione del Teatro Lirico Sperimentale A. Belli e Festival delle Figure animate "Figuratevi". Un contributo dal Ministero perviene anche al TodiArte Festival.

La Regione Umbria sostiene poi la quasi totalità delle rassegne musicali, degli eventi di teatro, danza e figure animate e dei festival e interviene in molte manifestazioni di altro genere, così come le Province e i Comuni.

La distribuzione territoriale

La cartina riportata nella figura 1 mostra la distribuzione territoriale delle principali manifestazioni prese in considerazione e consente di evidenziare la vocazione dei diversi comprensori turistici della regione a soddisfare la domanda di turisti alla ricerca di occasioni di incontro con la storia e la tradizione locale e/o interessati alla fruizione di momenti di intrattenimento artistico e culturale²².

Il comprensorio Folignate è quello in cui si svolgono il maggior numero dei grandi eventi analizzati, dieci in tutto, di cui ben otto di carattere storico e folcloristico a cui si affiancano il Festival Segni barocchi e la rassegna enogastronomica "I primi d'Italia", entrambi organizzati a Foligno.

Seguono a breve distanza il Ternano e l'Eugubino: in questi due comprensori le rievocazioni storiche e le manifestazioni folcloristiche, pur maggioritarie, si accompagnano a rassegne musicali e teatrali (Gran Tour Jazz Fest e Black Festival nel Ternano, Gubbio Festival e Spettacoli di teatro classico nell'Eugubino), eventi artistici (Biennale di Gubbio) e sportivi (Regata internazionale di canottaggio – Memorial Paolo D'Aloja a Piediluco).

Più differenziata è invece l'offerta presente nei due comprensori che, con sei appuntamenti, seguono nella graduatoria: il Perugino, dove si concentrano alcuni degli eventi regionali di maggiore richiamo turistico (Umbria Jazz, Sagra Musicale Umbra ed Eurochocolate) e l'Alta Valle del Tevere, dove il Festival delle Nazioni, la Mostra del Libro antico e la Mostra nazionale del Cavallo di Città di Castello contribuiscono a diversificare l'elenco degli appuntamenti.

Le posizioni successive della graduatoria sono occupate da due gruppi di tre comprensori: Trasimeno, Orvietano e Tuderte, ognuno con cinque manifestazioni e un'offerta abbastanza diversificata, e Assisano, Spoletino e Valnerina, con quattro "grandi" eventi ciascuno. Quelli realizzati nel comprensorio di Assisi sono di genere diverso, mentre in Valnerina si svolgono due appuntamenti enogastronomici di rilievo e due delle feste religiose più significative della regione. Dei quattro eventi dello Spoletino tre sono rassegne artistiche e culturali, di cui il Festival dei Due Mondi è il più illustre rap-

²² L'elenco completo degli eventi e la loro collocazione territoriale è riportata in appendice

presentante.

All'ultimo posto si posiziona l'Amerino, di cui viene menzionata unicamente la Rievocazione degli Statuti Amerini con il Palio dei Colombi che si svolge annualmente ad Amelia nel mese di Agosto.

Va comunque ricordato che alcune delle manifestazioni analizzate non vengono organizzate in un'unica sede ma si svolgono in più località, spesso appartenenti a comprensori diversi: questo è il caso, ad esempio, della Sagra Musicale Umbra (le cui sedi sono disseminate in vari comuni della regione: da Bettona a Città della Pieve, da Montefalco a Sangemini, ecc.) e del Gran Tour Jazz Fest (che vede coinvolte, oltre a diverse località del ternano, le città di Amelia e Montefalco).

In questi casi l'attribuzione della manifestazione ad un comprensorio, piuttosto che ad un altro, è avvenuta in base alla prevalenza del numero di appuntamenti all'interno dello stesso rispetto a quelli organizzati in altre realtà territoriali.

La distribuzione temporale

La distribuzione nel corso dell'anno delle principali manifestazioni umbre è caratterizzata da una spiccata stagionalità: il calendario degli appuntamenti evidenzia una forte concentrazione nei mesi che vanno da maggio a settembre. A questo arco temporale molto denso di eventi si affiancano, poi, il periodo delle festività natalizie e quello pasquale (oscillante tra marzo e aprile) durante i quali, come ricordavamo precedentemente, numerosissimi sono gli appuntamenti disseminati nei centri della regione.

La forte concentrazione durante i mesi della bella stagione genera un forte rischio di sovrapposizione dell'offerta con un conseguente problema di "cannibalizzazione" tra gli eventi, causato dalla concorrenza che manifestazioni simili per genere e pubblico interessato rischiano di farsi tra di loro.

Per quanto riguarda i festival e le principali rassegne musicali dell'estate, questo problema si è manifestato frequentemente negli anni passati: per molto tempo, ad esempio, c'è stata una sovrapposizione di date tra Umbria Jazz e il Festival di Spoleto o tra il Todi Festival e il Festival delle Nazioni. Ultimamente, tuttavia, si è notato un maggiore impegno da parte degli organizzatori nel porre rimedio a questa situazione, lo sforzo di coordinamento è stato maggiore e con risultati soddisfacenti.

Il buon esito di questo maggiore coordinamento è valutabile dall'analisi della tabella seguente che riporta il calendario 2008 dei principali festival e rassegne musicali dell'Umbria.

Nella tabella 2 le date evidenziate in giallo sono quelle in cui si svolge una sola manifestazione, quelle in arancione vedono il sovrapporsi di due eventi, mentre quelle in rosso di tre eventi. Il quadro che ne emerge è tutto sommato abbastanza coordinato: un'attenzione maggiore sembra sia stata spesa nel conciliare le date dei festival "più importanti" (il termine indica in questo caso la risonanza nazionale e internazionale e il richiamo turistico dell'evento e non implica alcun giudizio di merito).

Festival di Spoleto e Umbria Jazz si "contendono" un solo fine settimana, così come Sagra Musicale Umbra e TodiArte Festival, posticipato quest'anno dalla nuova direzione proprio per evitare la sovrapposizione con il Festival delle Nazioni.

Delle sovrapposizioni permangono ancora con e tra le altre manifestazioni, ma è pur vero che quasi generalmente riguardano eventi di genere diverso, rivolti ad un pubblico differente (come, ad esempio, Festival delle Nazioni e Narni Black Festival).

Gli Spettacoli di teatro classico al Teatro romano di Gubbio e la Stagione del Teatro lirico sperimentale di Spoleto non sono indicati all'interno del calendario ma separatamente, per la maggiore durata che li caratterizza e per il fatto che, nell'arco del loro svolgimento, gli appuntamenti si susseguono non quotidianamente.



Perugino



Folignate – Nocera Umbra



Ternano



Orvietano



Alta Valle del Tevere



Spoletino



Amerino



Trasimeno



Assisano



Tuderte



Eugubino – Alto Chiascio



Valnerina



Tab. 2 – Calendario dei principali Festival e Rassegne musicali dell'Umbria

giugno	luglio	agosto	settembre	dicembre / gennaio
1	1 Festival dei due Mondi	1 Trasimeno Blues / Gubbio Festival	1 Festival delle Nazioni / Segni Barocchi	1
2	2 Festival dei due Mondi	2 Trasimeno Blues / Gubbio Festival	2 Festival delle Nazioni / Segni Barocchi	2
3	3 Festival dei due Mondi	3 Trasimeno Blues / Gubbio Festival	3 Festival delle Nazioni / Segni Barocchi	3
4	4 Festival dei due Mondi	4 Gubbio Festival	4 Festival delle Nazioni / Segni Barocchi	4
5	5 Festival dei due Mondi	5 Gubbio Festival	5 Festival delle Nazioni / Segni Barocchi	5
6	6 Festival dei due Mondi	6	6 Segni Barocchi	6
7	7 Festival dei due Mondi	7	7 TodiArte festival / Segni Barocchi	7
8	8 Festival dei due Mondi	8	8 TodiArte festival / Segni Barocchi	8
9	9 Festival dei due Mondi	9	9 TodiArte festival / Segni Barocchi	9
10	10 Festival dei due Mondi	10	10 TodiArte festival / Segni Barocchi	10
11	11 Festival dei due Mondi / Umbria Jazz	11	11 TodiArte festival / Segni Barocchi	11
12	12 Festival dei due Mondi / Umbria Jazz	12	12 TodiArte festival / Sagra Musicale Umbra / Segni Barocchi	12
13	13 Festival dei due Mondi / Umbria Jazz	13	13 TodiArte festival / Sagra Musicale Umbra / Segni Barocchi	13
14	14 Umbria Jazz	14	14 TodiArte festival / Sagra Musicale Umbra / Segni Barocchi	14
15	15 Umbria Jazz / Gubbio festival	15	15 Sagra Musicale Umbra / Segni Barocchi	15
16	16 Umbria Jazz / Gubbio festival	16	16 Sagra Musicale Umbra / Segni Barocchi	16
17	17 Umbria Jazz / Gubbio festival	17	17 Sagra Musicale Umbra / Segni Barocchi	17
18	18 Umbria Jazz / Gubbio festival	18	18 Sagra Musicale Umbra / Segni Barocchi	18
19	19 Umbria Jazz / Gubbio festival	19	19 Sagra Musicale Umbra / Segni Barocchi	19
20	20 Umbria Jazz / Gubbio festival	20	20 Sagra Musicale Umbra / Segni Barocchi	20
21	21 Gubbio festival	21 Festival delle Nazioni	21 Sagra Musicale Umbra / Segni Barocchi	21
22	22 Gubbio Festival	22 Festival delle Nazioni	22 Sagra Musicale Umbra	22
23 Gran Tour Jazz Fest	23 Gubbio Festival	23 Festival delle Nazioni	23 Sagra Musicale Umbra	23
24 Gran Tour Jazz Fest	24 Trasimeno Blues / Gubbio Festival	24 Festival delle Nazioni	24 Sagra Musicale Umbra	24
25 Gran Tour Jazz Fest	25 Trasimeno Blues / Gubbio Festival	25 Festival delle Nazioni	25 Sagra Musicale Umbra	25
26 Gran Tour Jazz Fest	26 Trasimeno Blues / Gubbio Festival	26 Festival delle Nazioni	26 Sagra Musicale Umbra	26
27 Gran Tour Jazz Fest / Festival dei due Mondi	27 Trasimeno Blues / Gubbio Festival	27 Festival delle Nazioni	27	27
28 Gran Tour Jazz Fest / Festival dei due Mondi	28 Trasimeno Blues / Gubbio Festival	28 Festival delle Nazioni / Narni Black Festival	28	28
29 Gran Tour Jazz Fest / Festival dei due Mondi	29 Trasimeno Blues / Gubbio Festival	29 Festival delle Nazioni / Narni Black Festival	29	29
30 Gran Tour Jazz Fest / Festival dei due Mondi	30 Trasimeno Blues / Gubbio Festival	30 Festival delle Nazioni / Segni Barocchi / Narni Black Festival	30	30 Umbria Jazz Winter
	31 Trasimeno Blues / Gubbio Festival	31 Festival delle Nazioni / Segni Barocchi / Narni Black Festival		31 Umbria Jazz Winter
				1 Umbria Jazz Winter
				2 Umbria Jazz Winter
				3 Umbria Jazz Winter
				4 Umbria Jazz Winter

Fonte: APT regionale e siti internet delle manifestazioni

Spettacoli classici al Teatro Romano	Gubbio - 13 agosto	15 luglio
Stagione del Teatro Lirico Sperimentale	Spoleto settembre - ottobre	fine agosto -

La successione di rievocazioni storiche e manifestazioni folcloristiche, visualizzata nella tabella 3 appare invece maggiormente spalmata nel corso dell'anno, ma con maggiori sovrapposizioni in alcuni periodi, soprattutto nel mese di agosto (anche in questo caso la colorazione delle date evidenzia la concentrazione: tanto maggiore è quest'ultima tanto più scuro è il colore delle celle). Ciò è dovuto al numero molto consistente di tali eventi e alle occasioni che intendono celebrare che ne obbligano lo svolgimento in determinate date.

In questo caso, dunque, la presenza di sovrapposizioni non è imputabile ad uno scarso coordinamento tra gli enti organizzatori: la scelta del periodo è molto spesso, infatti, legata a determinate ricorrenze religiose (oltre, ovviamente, alle festività natalizie e pasquali, Pentecoste, Corpus Domini, Assunzione, Feste patronali, ecc.) o ad eventi che celebrano l'ingresso delle stagioni. È dunque, in molti casi, inevitabile.

Nel calendario delle manifestazioni legate a tradizioni storiche e popolari non sono evidenziate quelle che si svolgono durante il periodo natalizio e pasquale a causa dell'impossibilità di visualizzare nello schema tutti gli innumerevoli appuntamenti che si celebrano in questi periodi in moltissime località della regione.

7.6.4.3 Il turismo italiano

Il turismo degli eventi culturali copre una discreta quota della domanda turistica della regione (la quota di clientela presente nelle strutture ricettive interessata a *Umbria Jazz* nel 2007 è stata pari al 6,8% e quella ad *Eurochocolate* il 27,3%) con una netta prevalenza di vacanzieri italiani (94,6%) che scelgono l'Umbria sia per assistere ad eventi culturali e/o folkloristici, che per visitare le bellezze naturalistiche (36,4%) e artistico-culturali (20,8%) della regione.

Sono influenzati nelle scelte di vacanza dalla programmazione di eventi culturali (37,7%), mostre, convegni e fiere (26,3%). Si tratta in prevalenza di:

- abruzzesi (31,2%), laziali (19%) e toscani (12,3%);
- adulti di età compresa tra i 31 ed i 40 anni (48,7%) e 41-50 anni (22,3%);
- professionisti (24,5%), tecnici (22,1%) e operai (15,7%);
- sposati (83,2%) e single (16,8%).

Per quanto concerne le modalità di organizzazione, i turisti italiani trascorrono generalmente un *weekend* lungo nella regione e:

- viaggiano in coppia (51,7%), con amici (13,1%) e da soli (12,3%),
- arrivano in automobile (63%), treno (19%) o pullman dei tour organizzati (13,8%);
- pernottano in albergo (66,4%) e agriturismo (25,3%).

Le spese sostenute sono:

- per i viaggiatori individuali (74,9%), una media di 57 euro per il viaggio e 40,5 euro la giorno per l'alloggio;
- per gli organizzati (25,1% di cui l'83,9% acquista pacchetti tutto compreso), il pacchetto costa mediamente 114 euro al giorno;
- per le spese extra viaggio e alloggio, mediamente 36 euro circa al giorno.

Il turismo degli eventi culturali è strettamente connesso con il macro-prodotto culturale: chi arriva in Umbria per assistere ad eventi culturali spesso si trattiene per visitare musei o mostre (67%), monumenti e siti di interesse archeologico (47%).

Tab. 3 – Calendario delle principali rievocazioni storiche e manifestazioni folcloristiche dell’Umbria

april	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre
1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13	13	13
14	14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16	16
17	17	17	17	17	17	17
18	18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20	20
21	21	21	21	21	21	21
22	22	22	22	22	22	22
23	23	23	23	23	23	23
24	24	24	24	24	24	24
25	25	25	25	25	25	25
26	26	26	26	26	26	26
27	27	27	27	27	27	27
28	28	28	28	28	28	28
29	29	29	29	29	29	29
30	30	30	30	30	30	30
31	31	31	31	31	31	31

Fonte: A.P.T. e siti internet delle manifestazioni

Pasqua in Umbria	17 - 23 marzo
Natale in Umbria	8 dicembre - 6 gennaio

Tab. 3 – segue

agosto	settembre	ottobre
1 Statuti Amerini	1	1 Giostra dell'Arme
2 Statuti Amerini / Agosto Montefalchese / Corciano Festival	2	2 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno - Trevi
3 Statuti Amerini / Agosto Montefalchese / Corciano Festival	3	3 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno
4 Statuti Amerini / Agosto Montefalchese / Corciano Festival / Palio dei Quartieri - Nocera Umbra	4	4 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno (Corteo Storico)
5 Statuti Amerini / Agosto Montefalchese / Corciano Festival / Palio dei Quartieri	5	5 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno (Palio dei Terzieri)
6 Statuti Amerini / Agosto Montefalchese / Corciano Festival / Palio dei Quartieri	6 Cavalcata di Satriano - Nocera Umbra	6 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno
7 Statuti Amerini / Agosto Montefalchese / Corciano Festival / Palio dei Quartieri	7 Cavalcata di Satriano	7 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno
8 Statuti Amerini / Agosto Montefalchese / Corciano Festival / Palio dei Quartieri	8	8 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno
9 Statuti Amerini / Agosto Montefalchese / Corciano Festival / Palio dei Quartieri	9	9 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno
10 Statuti Amerini / Agosto Montefalchese / Corciano Festival / Palio dei Quartieri	10	10 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno
11 Agosto Montefalchese / Corciano Festival	11 Rievocazione storica della Fratta dell'800- Umbertide	11 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno
12 Agosto Montefalchese / Corciano Festival	12 Fratta dell'800	12 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno
13 Agosto Montefalchese / Corciano Festival	13 Fratta dell'800 / Giostra della Quintana - Foligno	13 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno
14 Agosto Montefalchese / Corciano Festival (Processione del lume)	14 Fratta dell'800 / Giostra della Quintana	14 Giostra dell'Arme / Appuntamenti d'Autunno
15 Agosto Montefalchese / Corciano Festival (Corteo del Gonfalone) / Palio dei Terzieri - Città della Pieve	15	15 Appuntamenti d'Autunno
16 Agosto Montefalchese / Corciano Festival / Palio dei Terzieri	16	16 Appuntamenti d'Autunno
17 Agosto Montefalchese (Fuga del Bove) / Corciano Festival / Palio dei Terzieri / Donazione della Santa Spina - Montone	17	17 Appuntamenti d'Autunno
18 Palio dei Terzieri / Donazione della Santa Spina	18	18 Appuntamenti d'Autunno
19 Palio dei Terzieri / Donazione della Santa Spina	19	19 Appuntamenti d'Autunno
20 Palio dei Terzieri / Donazione della Santa Spina	20	20 Appuntamenti d'Autunno
21 Palio dei Terzieri / Donazione della Santa Spina	21	21 Appuntamenti d'Autunno
22 Palio dei Terzieri / Donazione della Santa Spina	22	22 Appuntamenti d'Autunno
23 Palio dei Terzieri / Donazione della Santa Spina	23	23 Appuntamenti d'Autunno
24 Palio dei Terzieri / Donazione della Santa Spina	24	24 Appuntamenti d'Autunno
25	25	25 Appuntamenti d'Autunno
26	26 Giochi delle Porte - Gualdo Tadino	26 Appuntamenti d'Autunno (Scene di Vita Medievale)
27	27 Giochi delle Porte / Giostra dell'Arme -Sangemini	27
28	28 Giochi delle Porte / Giostra dell'Arme -Sangemini	28
29	29 Giostra dell'Arme	29
30	30 Giostra dell'Arme	30
31		31

La soddisfazione rispetto all'offerta culturale del territorio è il fattore per il quale i turisti italiani degli eventi sono particolarmente soddisfatti: su una scala da 1 a 10 esprimono un giudizio pari a 8,4. Per contro, sono critici nei confronti delle condizioni del traffico (6,9) e verso l'organizzazione del territorio (7,1).

Turismo degli eventi culturali
TURISTI ITALIANI: regione di provenienza

	%
Abruzzo	31,2
Lazio	19,0
Toscana	12,3
Emilia Romagna	7,3
Lombardia	6,4
Piemonte	6,2
Liguria	3,7
Molise	3,7
Campania	3,7
Veneto	2,2
Puglia	2,1
Trentino	1,3
Friuli Venezia Giulia	0,6
Basilicata	0,4
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali
TURISTI ITALIANI: identikit del vacanziero
Sesso

Maschio	95,3
Femmina	4,7
Totale	100,0

Età

fino a 20 anni	1,5
da 21 anni a 30 anni	0,6
da 31 a 40 anni	48,7
da 41 a 50 anni	22,3
da 51 a 60 anni	15,8
oltre 60 anni	11,0
Totale	100,0

Titolo di studio

Diploma scuola media superiore	69,3
Scuola media inferiore	16,5
Laurea	14,2
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali**TURISTI ITALIANI: identikit del vacanziere****Professione**

Professionista	24,5
Tecnico	22,1
Operaio	15,7
Pensionato	11,0
Dirigente/funzionario	4,3
Impiegato	4,3
Imprenditore	4,0
Commerciante	4,0
Insegnante	3,7
Consulente aziendale	3,7
Studente	2,1
Casalinga	0,6
Totale	100,0

Stato sociale

Sposato/a senza figli	47,6
Sposato/a con figli	35,6
Single	16,8
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali**TURISTI ITALIANI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Assistere eventi culturali	89,0
Bellezze naturali	36,4
Ricchezza patrimonio artistico monumentale	20,8
Partecipare a eventi folkloristici e della cultura locale	11,7
Conoscere usi e costumi della popolazione locale	8,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	7,8
Interessi enogastronomici	5,9
Posto ideale per riposarsi	4,7
Per motivi religiosi	4,7
Per la vicinanza	4,4
Per i divertimenti che offre	3,7
Assistere eventi sportivi	3,7
Ha i parenti/amici che lo ospitano	1,3
Decisione altrui	1,3
Shopping	0,6
Abbiamo la casa in questa località	0,6
Prezzi convenienti	0,4

Turismo degli eventi culturali**TURISTI ITALIANI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Attrazioni, eventi culturali	37,7
Mostre, convegni, fiere	26,3
Consigli, racconti di amici, parenti, familiari	17,9
C'era già stato/esperienza personale	13,9
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	7,7
Informazioni su Internet	5,9
Guide turistiche	5,2
Offerte su Internet	4,7
Pubblicità su affissioni	4,3
Visita al portale www.umbria2000.it	4,0
Pubblicità alla radio	3,7
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	3,7
Attrazioni, eventi musicali	1,5
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	1,3
Libri, testi (non di turismo)	0,6
Film/documentari	0,6
Eventi religiosi	0,6

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

	%
Sì	25,1
No	74,9
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali**TURISTI ITALIANI: tipologia di pacchetto acquistato per la vacanza**

	%
Un pacchetto tutto compreso	83,9
Solo l'alloggio	16,1
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali**TURISTI ITALIANI: servizi inclusi nel pacchetto per la vacanza**

	%
Viaggio + alloggio + altri servizi	59,2
Viaggio + altri servizi	34,8
Viaggio + alloggio	6,0
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali**TURISTI ITALIANI: il gruppo di vacanza**

(persone con le quali si condividono le spese)

Da solo/a	12,3
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	51,7
Con più componenti della famiglia (con bambini)	8,3
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	7,3
Con amici	13,1
Con colleghi di lavoro	3,7
Con un gruppo organizzato	3,7
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali**TURISTI ITALIANI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Auto	63,0
Auto propria / della famiglia	77,8
Auto amici/ parenti	22,2
Treno	19,0
Pullman tour organizzato	13,8
Moto	3,7
Camper	0,6

Turismo degli eventi culturali**TURISTI ITALIANI: numero notti trascorse**

	%
1 notte	1,3
2-3 notti	79,4
4-6 notti	16,8
7-13 notti	2,5
totale	100,0
media n. notti	
permanenza media totale	2,9

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

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
totale alberghi	66,4
hotel 1 stella	2,3
hotel 2 stelle	13,3
hotel 3 stelle	66,4
hotel 4 stelle	18,1
Agriturismo	25,3
Villaggio turistico	3,7
B&B	2,0
Residenze di amici e parenti	1,3
Seconda casa	0,6
Altro	0,6

Turismo degli eventi culturali**TURISTI ITALIANI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Visita di musei e/o mostre	67,0
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	47,0
Ho praticato attività sportive	7,7
Ho degustato prodotti tipici locali	5,4
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	5,0
Ho fatto shopping	4,3
Escursioni	2,3
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,0
Ho assistito a spettacoli musicali	1,5
Partecipazione a eventi enogastronomici	1,0
Partecipazione a eventi folkloristici	0,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	0,4

Turismo degli eventi culturali**TURISTI ITALIANI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

L'offerta culturale	8,4
La pulizia dell'alloggio	8,1
La cortesia/l'ospitalità della gente	8,1
La qualità del mangiare e bere	8,0
La pulizia del luogo	8,0

Turismo degli eventi culturali**TURISTI ITALIANI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Informazioni turistiche	7,9
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,5
Il costo della ristorazione	7,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,4
Il costo dei trasporti locali	7,3
Il costo dell'alloggio	7,2
L'organizzazione del territorio	7,1
Il traffico	6,9
Offerta turistica nel complesso	7,7

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

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	57,21
Alloggio (media giornaliera)	40,57

Turismo degli eventi culturali**TURISTI ITALIANI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso**

Spesa media giornaliera a persona in euro

pacchetto tutto compreso	113,73
--------------------------	--------

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

	%
da 0 a 30	55,7
da 31 a 60	23,1
da 61 a 90	15,9
da 91 a 120	0,4
da 121 a 150	4,9
oltre 150	0,0
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	35,86

7.6.4.4 Il turismo straniero

Gli stranieri che vengono in Umbria per assistere ad eventi culturali sono una minoranza (5,4% dei flussi turistici motivati da eventi). Influenzati dalle informazioni reperite su Internet (70,8%), scelgono l'Umbria anche per la ricchezza del patrimonio artistico-monumentale (72,3%) e per la curiosità di visitare un luogo sconosciuto (56,9%).

Della vacanza umbra apprezzano soprattutto l'offerta culturale e ricettiva e sono principalmente:

- residenti in Francia (27,7%), Spagna (15,3%), Regno Unito (15,3%);
- di età adulta, tra i 41 ed i 60 anni (86%);
- dirigenti e funzionari (41,6%), consulenti aziendali e pensionati;
- sposati con figli (86%) e single (13,9%).

Viaggiano con gruppi organizzati (41,6%) oppure in famiglia (30,6%), arrivano in aereo (70,8%) e pernottano in albergo (56,9%). Si trattengono mediamente 4,3 notti, fanno una vacanza all'insegna della cultura, con visite a monumenti e siti di interesse archeologico, musei e mostre, ma non solo.

I turisti organizzati stranieri (56,9%) spendono circa 217 euro per i pacchetti tutto compreso, mentre gli individuali in media 137,5 euro per il viaggio e 50 euro al giorno per l'alloggio.

Turismo degli eventi culturali

TURISTI STRANIERI: provenienza degli stranieri

	%
Francia	27,7
Spagna	15,3
Regno Unito	15,3
Altri Paesi	41,6
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali

TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziero

Sesso

Maschio	44,5
Femmina	55,5
Totale	100,0

Età

da 21 anni a 30 anni	13,9
da 41 a 50 anni	56,9
da 51 a 60 anni	29,2
Totale	100,0

Titolo di studio

Diploma scuola media superiore	58,4
Laurea	41,6
Totale	100,0

Professione

Dirigente/funzionario	41,6
Pensionato	15,3

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: identikit del vacanziere**

Consulente aziendale	15,3
Studente	13,9
Professionista	13,9
Totale	100,0

Stato sociale

Sposato/a con figli	86,1
Single	13,9
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: motivazione principale della vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Ricchezza patrimonio artistico monumentale	72,3
Assistere eventi culturali	69,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	56,9
Studio	41,6
Per motivi di lavoro	41,6
Destinazione esclusiva	41,6
Praticare particolare sport	29,2
Per motivi religiosi	29,2
Bellezze naturali	29,2
Shopping	27,7
Posto ideale per riposarsi	27,7
Interessi enogastronomici	27,7
Per i divertimenti che offre	15,3
Partecipare a eventi folkloristici e della cultura locale	15,3
Assistere eventi sportivi	15,3
Ha i parenti/amici che lo ospitano	13,9
Cure/benessere	13,9
Conoscere usi e costumi della popolazione locale	13,9
Adatto per bambini piccoli	13,9

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Informazioni su Internet	70,8
Mostre, convegni, fiere	41,6
Film/documentari	41,6
Attrazioni, eventi culturali	41,6

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: canali di influenza sulla scelta della vacanza**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	15,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	15,3
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	15,3
Guide turistiche	13,9
Eventi religiosi	13,9
C'era già stato/esperienza personale	13,9

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

	%
Si	56,9
No	43,1
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: tipologia di pacchetto acquistato per la vacanza**

	%
Un pacchetto tutto compreso	100,0
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: servizi inclusi nel pacchetto per la vacanza**

	%
Viaggio + alloggio + altri servizi	100,0
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: il gruppo di vacanza**

(persone con le quali si condividono le spese)

	%
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	13,9
Con più componenti della famiglia (con bambini)	15,3
Con più componenti della famiglia (senza bambini)	15,3
Con amici	13,9
Con un gruppo organizzato	41,6
Totale	100,0

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: mezzi di trasporto utilizzati**

possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

Aereo	70,8
Aereo con volo speciale / low cost	19,6
Aereo con volo di linea	80,4
Auto	13,9
Auto propria / della famiglia	100,0
Pullman tour organizzato	15,3
Camper	15,3
Autobus \ pullman di linea	13,9

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: numero notti trascorse**

2-3 notti	15,3
4-6 notti	70,8
7-13 notti	13,9
totale	100,0
media n. notti	
permanenza media totale	4,3

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza**

possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Totale alberghi	56,9
hotel 3 stelle	26,9
hotel 5 stelle	73,1
Agriturismo	13,9
Camper	15,3
Residenze di amici e parenti	13,9

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	%
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	100,0
Visita di musei e/o mostre	84,7
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	56,9
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	55,5

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: attività svolte**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

Ho praticato attività sportive	43,1
Ho assistito a spettacoli musicali	15,3
Partecipazione a eventi enogastronomici	13,9
Ho fatto shopping	13,9
Ho degustato prodotti tipici locali	13,9
Escursioni	13,9

Turismo degli eventi culturali**TURISTI STRANIERI: giudizio medio sulla vacanza**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

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

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

	%
da 31 a 60	30,7
da 91 a 120	27,7
da 121 a 150	41,6
Totale	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	
Spesa media giornaliera	110,00

Turismo degli eventi culturali

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

Spesa media a persona in euro

Viaggio A/R	137,53
Alloggio (media giornaliera)	50,00

Turismo degli eventi culturali

TURISTI STRANIERI: spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Spesa media a persona in euro

pacchetto tutto compreso	217,00
--------------------------	--------
