



INDAGINE 2007

# **ENOGASTRONOMIA E VACANZA IN UMBRIA**



A cura di:

C. Dall'Aglio, Sviluppumbria

M. Del Duca, Centro Studi Sul Turismo, Assisi (CST)

P. Di Stefano, Centro Studi Sul Turismo, Assisi (CST)



## **INDICE**

<b>Premessa</b>	pag.	3
<b>1. Indagine 2007: Enogastronomia e vacanza in Umbria</b>	»	6
<b>2. Profilo comportamentale del turista enogastronomico</b>	»	12
<b>3. Grado di soddisfazione</b>	»	17
<b>4. Propensione all'acquisto</b>	»	23
<b>5. Umbria e ...passaparola</b>	»	26
<b>6. Conclusioni</b>	»	29
<b>APPENDICE</b>	»	34
<b>Questionario</b>	»	35
<b>Profilo socio-demografico degli intervistati</b>	»	38
<b>L'Indagine Nielsen 2003</b>	»	42
<b>Tabella "Prodotti tradizionali della regione Umbria e territorio interessato alla produzione"</b>	»	45



## Regione Umbria

### PREMESSA

L'attenzione del mondo del turismo per i prodotti agroalimentari di qualità non rappresenta certo una novità; da un lato lo testimoniano i numerosi studi che riguardano i prodotti tipici e i cosiddetti *giacimenti enogastronomici*, dall'altro il nascere e diffondersi di una offerta di proposte enogastronomiche, almeno sulla carta, sempre più strutturate e complete.

Si pensi alle guide, agli itinerari tematici sorti e sviluppatisi in Italia negli ultimi anni, alle reti di destinazioni turistiche, che cercano una loro caratterizzazione proprio avendo come punto di forza uno o più prodotti agroalimentari: dall'olio extravergine d'oliva, al vino, al miele, ai prodotti di salumeria, ecc..

Per contrappunto è evidente come vi sia una profonda e grave lacuna di informazioni sulla domanda turistica, colmata in alcuni casi da dati relativi a segmenti specifici, ad esempio i turisti del vino <sup>(1)</sup>.

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

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

Per capire questa tendenza turistica, e quindi il cd. *turista enogastronomico*, è necessario riagganciarsi ai mutamenti che sono avvenuti negli stili di con-

---

<sup>1</sup> Associazione Città del Vino; Movimento per il Turismo del Vino sono solo alcune delle associazioni operanti ed attive nella divulgazione delle tematiche suddette.



## Regione Umbria

sumo anche domestici che denotano, in sintesi, un'attenzione sempre maggiore verso la ricerca di genuinità. Un'attenzione che trova nei prodotti tipici, locali, regionali, biologici, certificati, un appagamento totale, esclusivo e privilegiato.

E' interessante richiamare brevemente alcune considerazioni:

Tipicità **è una parola molto usata dal momento che i consumatori cominciano ad essere stanchi di prodotti troppo standardizzati, omogenei, tutti uguali.**

**Un prodotto si definisce tipico quando presenta caratteristiche costanti e distintive di una determinata categoria di beni o fenomeni. Viene dal greco typos che significa impronta e quindi per noi assume il significato di prodotto con caratteri distintivi, associati a particolari elementi sensoriali (forma, gusto, colore, odore, ecc.).**

Per i prodotti agricoli e gastronomici la dizione "tipico" risulta essere ricorrente dal momento che risultano strettamente legati alle caratteristiche geomorfologiche ambientali ed alle tradizioni culturali di un determinato territorio. L'importanza attuale e potenziale dei prodotti agroalimentari tipici è elevata; infondono sicurezza e fiducia nella popolazione agricola e contribuiscono in modo significativo ad accrescere il valore aggiunto in tutte le aree rurali soprattutto quelle di montagna più depresse.

**Proteggere i prodotti tipici permette di salvaguardare quel patrimonio culinario che contribuisce all'identità di specifiche aree, dal momento che**

la valorizzazione di prodotti alimentari tipici attiva sinergie promozionali con le altre risorse presenti nel territorio, quali arte, cultura, turismo, spettacolo, artigianato ed altro ancora.

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



## Regione Umbria

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

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

---

<sup>2</sup> D. Paolini, *La marca non basta più*, in IISole 24 ore, 4 maggio, 2007.

<sup>3</sup> Per ulteriori informazioni circa la lista dei prodotti agroalimentari umbri si veda la scheda allegata in appendice.



## Regione Umbria

### Capitolo 1

#### INDAGINE 2007: ENOGASTRONOMIA E VACANZE IN UMBRIA

##### Nota metodologica

Al fine di definire gli aspetti salienti e le “dimensioni” del fenomeno del turismo legato all’enogastronomia in Umbria, la ricerca si è sviluppata attraverso una fase di analisi su campo (ricerca *field*) utilizzando come strumento di indagine un questionario da somministrare ai turisti facendo leva su alcune domande chiave che permettessero di delineare, oltre alle caratteristiche dei flussi turistici nell’area, il tipo di “rapporto” esistente tra enogastronomia e turismo.

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

Il *questionario* predisposto appositamente per l’indagine 2007 prevede 17 domande sia a risposta chiusa che a risposta aperta e chiusa<sup>4</sup> e una sezione dedicata all’anagrafica del turista. La seguente tipologia di raccolta permette di avere una serie di vantaggi nella codifica dei dati; infatti le risposte preconfezionate sono precategorizzate e costruite in modo tale da appartenere e rappresentare categorie interpretative diverse.

Le interviste effettuate (400 in totale di cui 306 ad italiani e 94 a stranieri) sono state somministrate con modalità *face to face* “*on the road*”, ossia per strada tra i principali comuni dei comprensori umbri come si può osservare nella rappresentazione seguente indicativa della percentuale delle distribuzioni delle interviste.

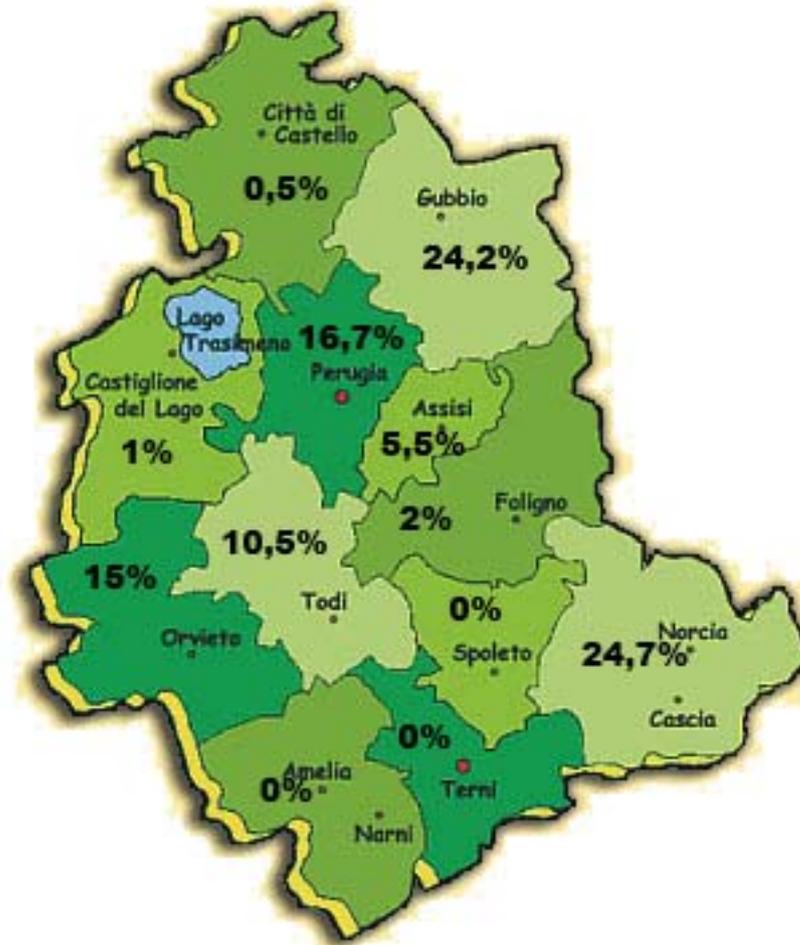
---

<sup>4</sup> In numerosi quesiti appariva la voce “altro, specificare” oppure si richiedeva di specificare eventi o manifestazioni.



## Regione Umbria

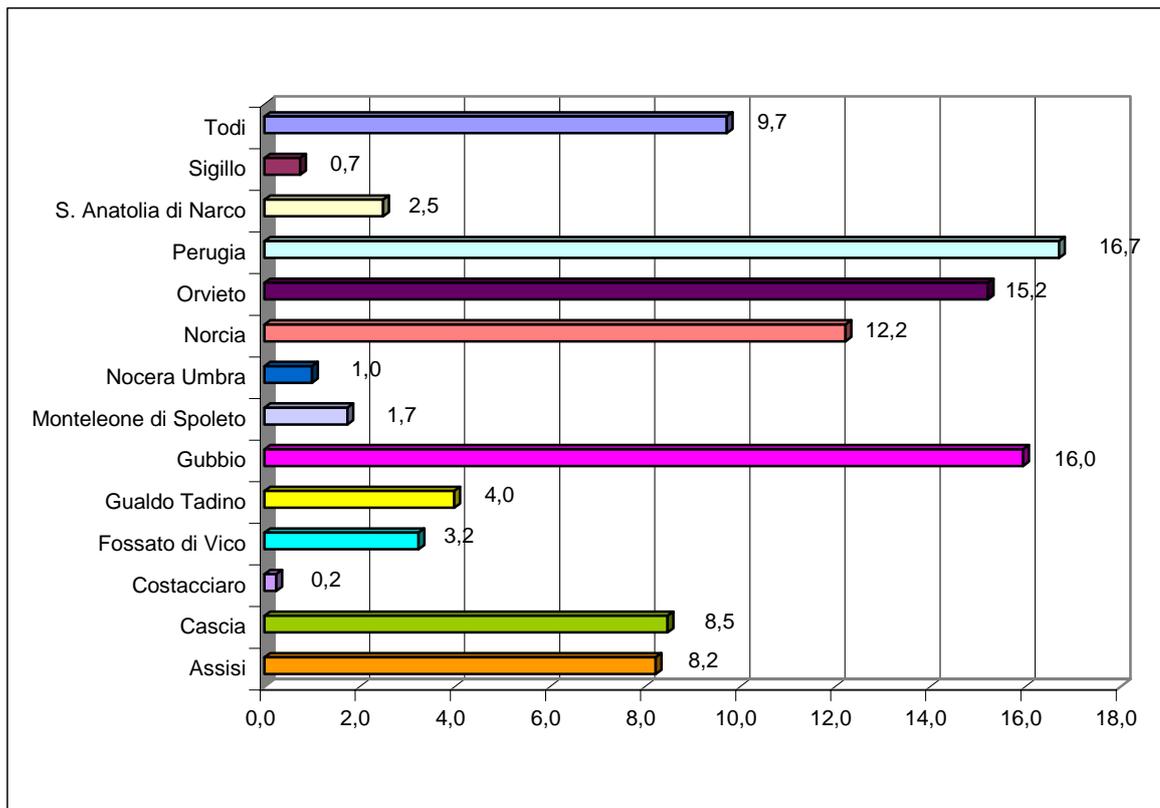
### Distribuzione delle interviste nei comprensori della Regione Umbria



Come si può agevolmente notare, il numero delle interviste più cospicuo riguarda il comprensorio Valnerina-Cascia (24,7%) seguito da quello eugubino (24,2%). Ciò è dovuto al fatto che nel periodo di somministrazione dei questionari (metà febbraio 2007 - inizi marzo) era in corso una delle più importanti manifestazioni enogastronomiche regionali (Mostra Mercato del Tartufo Nero di Norcia).

## Regione Umbria

### Luogo dell'intervista (valori espressi in percentuale)



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

### La capacità attrattiva dell'Umbria

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

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

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

## Regione Umbria

### **Umbria, terra di eventi enogastronomici**

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

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

Alcuni fra gli eventi enogastronomici<sup>5</sup> più importanti sono:

- **Mostra Mercato del Tartufo Nero pregiato di Norcia e dei Prodotti Tipici della Valnerina:** un'importante rassegna agro-alimentare finalizzata a valorizzare il meglio delle produzioni tipiche locali, nazionali ed internazionali; giunta alla sua 44° edizione si svolge solitamente l'ultimo fine settimana di Febbraio e il primo di Marzo, è l'ideale per gli amanti del tartufo nero pregiato di Norcia, dei prodotti della norcineria, dei formaggi, delle lenticchie di Castelluccio, del farro, e dei frutti del bosco e sottobosco; (Fonte Foto: [www.vallimontiumbriantica.it](http://www.vallimontiumbriantica.it))



- **I Primi d'Italia (Foligno):** manifestazione annuale che si tiene solitamente a cavallo tra gli ultimi di Settembre ed i primi di Ottobre, promuove la cultura italiana del primo piatto attraverso le degustazioni dei primi piatti di qualità come: pasta, riso, polenta, zuppe. (Fonte foto: [www.ciaoumbria.it](http://www.ciaoumbria.it))



- **Orvieto con gusto – L'arca dei sapori:** manifestazione in programma ad ottobre rappresenta un'operazione di elevato rilievo culturale rivolta sia alla formazione del gusto che alla ricerca applicata sulla produzione per valorizzare l'artigianato agroalimentare di qualità;

<sup>5</sup> Si riportano le principali manifestazioni enogastronomiche segnalate nel sito [www.umbria2000.it](http://www.umbria2000.it) alla voce "Calendario grandi eventi"



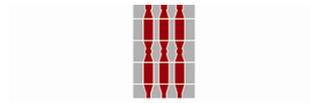
## Regione Umbria

- **Eurochocolate:** vero e proprio festival del cioccolato, si svolge ogni Ottobre e rappresenta insieme ad Umbria Jazz uno degli eventi più importanti della regione. Espositori nazionali ed internazionali mostrano i propri prodotti a base di questo dolce nettare; ma Eurochocolate è anche arte, cultura e tutela dei valori come: solidarietà, biodiversità e sostenibilità della filiera del cacao. (Fonte foto: [www.anticoforziere.it](http://www.anticoforziere.it))  

- **Sapori e tradizioni – Agriturismi a porte aperte (Todi):** olio e vino sono i protagonisti di questa manifestazione della seconda quindicina di Ottobre all'insegna dell'enogastronomia e non solo, infatti i turisti potranno beneficiare oltre che delle bontà locali anche delle bellezze della natura, arte, gastronomia e tradizioni popolari della Media Valle del Tevere.
- **Mostra Mercato del Tartufo Bianco e dei Prodotti Agroalimentari (Gubbio):** appuntamento annuale inserito nel contesto delle bellezze del centro storico di Gubbio è uno degli eventi annuali di maggiore rilievo, protagonista in assoluto della rassegna oltre il tartufo bianco locale, le altre prelibatezze regionali e i prodotti dell'artigianato artistico. (Fonte foto: [www.itisgubbio.it](http://www.itisgubbio.it))  

- **Banco di assaggio dei vini d'Italia (Torgiano):** manifestazione riservata agli operatori di settore, giornalisti ed enologi mira ad affermare il vino umbro come prodotto di qualità nelle belle campagne di Torgiano, famose per le produzioni vitivinicole.  

- **Mostra del Tartufo e dei Prodotti del Bosco (Città di Castello):** inserita nel contesto della splendida Città di Castello nel mese di Novembre la mostra è un turbinio di colori rappresentati dalle bontà del comprensorio



## Regione Umbria



dell'Alta Valle del Tevere che, oltre al tartufo bianco vede un ricco paniere di prodotti come marmellate, frutti di bosco, miele, funghi, castagne, salumi e formaggi.

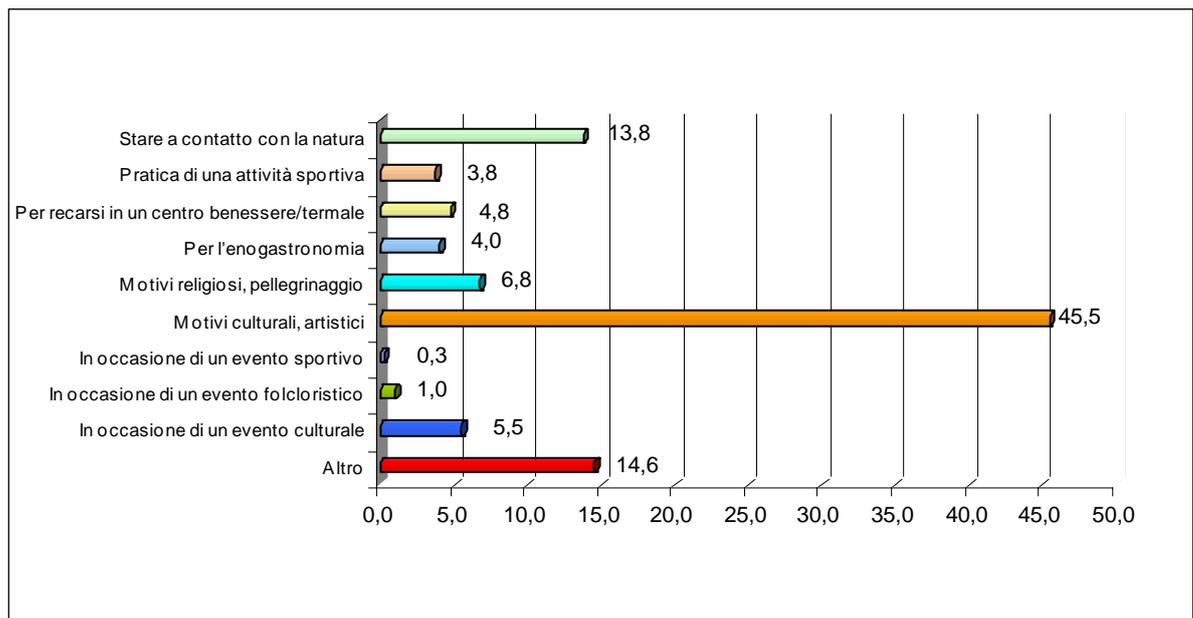
## Regione Umbria

### Capitolo 2

#### PROFILO COMPORTAMENTALE DEL TURISTA ENOGASTRONOMICO

La motivazione culturale ed artistica come si può evincere dal grafico sottostante totalizza all'incirca il 51% delle preferenze del campione, confermando così quanto ribadito in numerose indagini precedenti. *Si può osservare che la valenza "enogastronomia", come affermazione della motivazione prevalente di vacanza inizia, seppur timidamente ad affermarsi.* Per quanto riguarda l'indicazione "altro" la visita a parenti ed amici ed il lavoro/affari rappresentano le risposte più indicate.

**Grafico n. 1 - Motivazioni prevalenti di scelta della località (valori espressi in percentuale)**

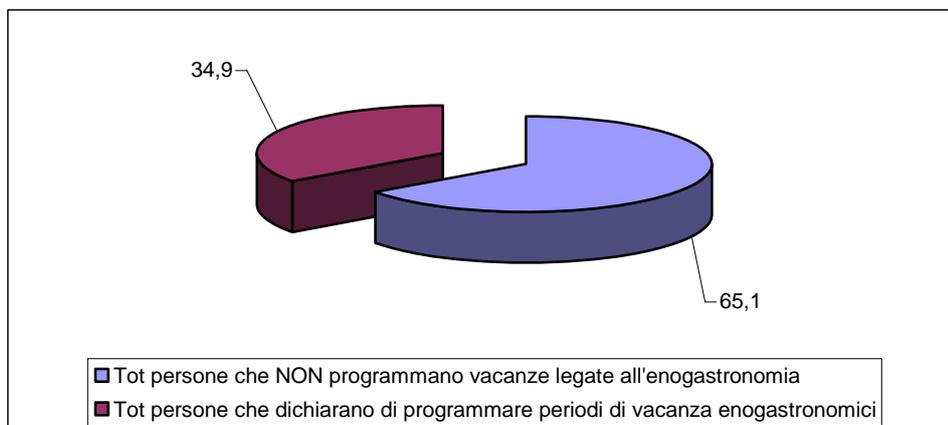


Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

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

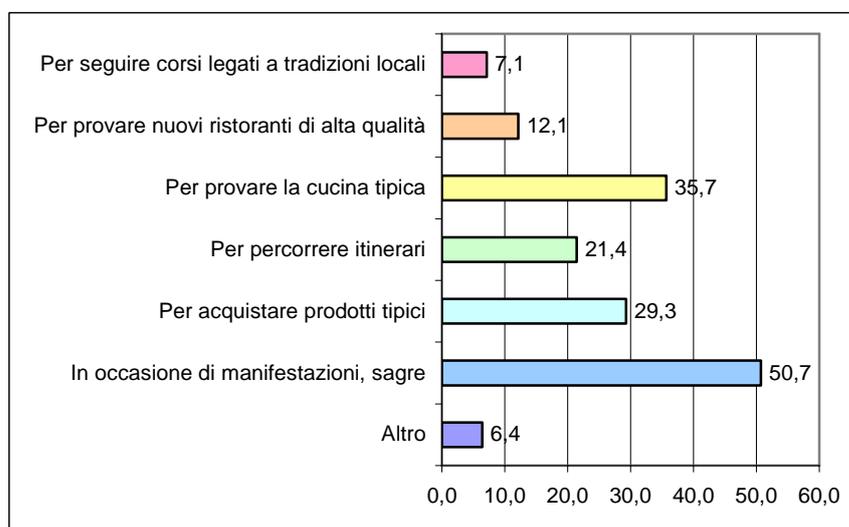
## Regione Umbria

**Grafico n. 2 - Totale persone che programmano vacanze legate all'enogastronomia (valori espressi in percentuale)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

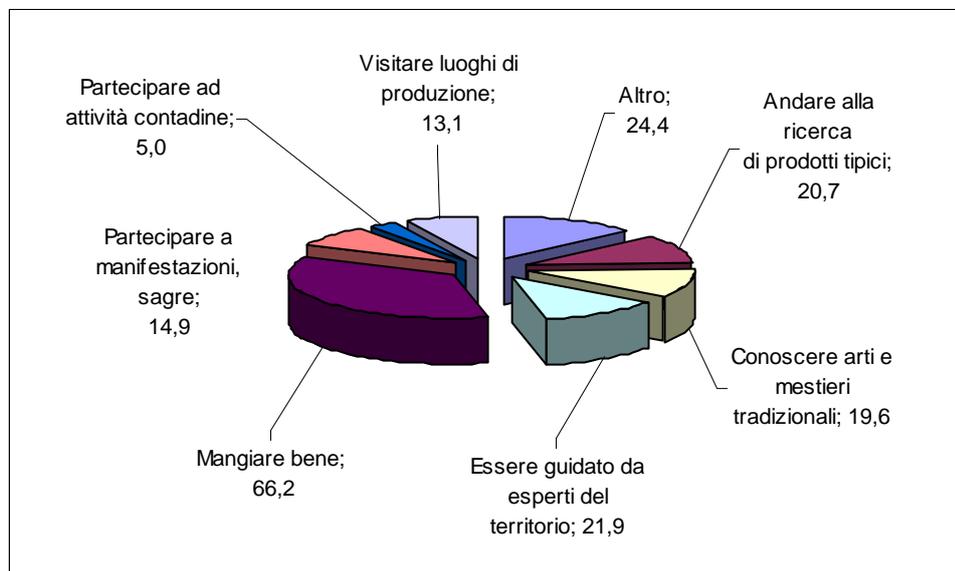
**Grafico n. 3 - Motivazioni prevalenti nell'effettuazione di una vacanza enogastronomica (valori espressi in percentuale)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

## Regione Umbria

**Grafico n. 4 - Durante questo soggiorno che cosa Le piacerebbe fare? (valori espressi in percentuale) (possibilità di dare più risposte)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

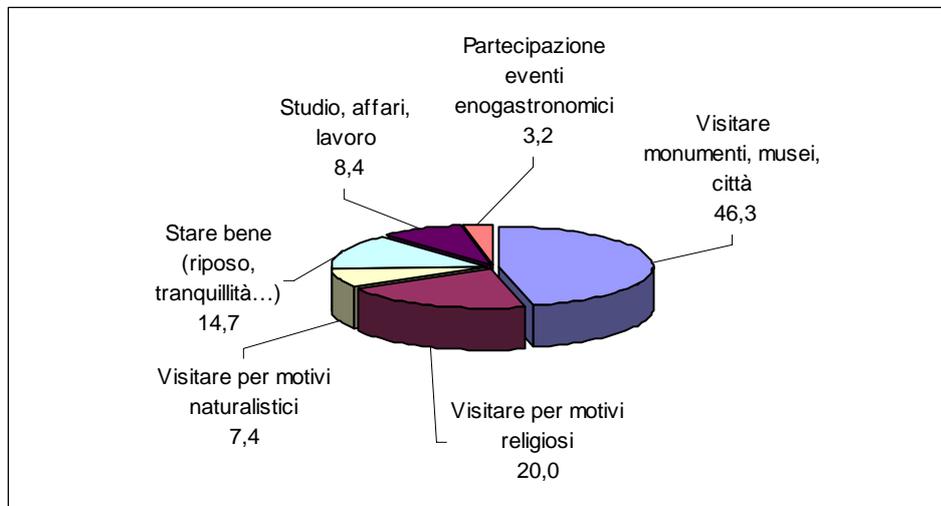
Come si può osservare dal quadro delle risposte fornite dagli intervistati (Grafico 4), emerge un interesse reale a “vivere” il territorio in modo attivo e consapevole, soprattutto in modo partecipato, guidato, proprio per poterne assaporare meglio le valenze di offerta spesso nascoste.

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

Occorre intervenire a livello di professionalità degli operatori sia pubblici che privati dal momento che i turisti si aspettano molto, soprattutto in tema di: risorse umane, qualità globale dell'accoglienza, ecc.

## Regione Umbria

**Grafico n. 5 - Elaborazione risposta "Altro"**



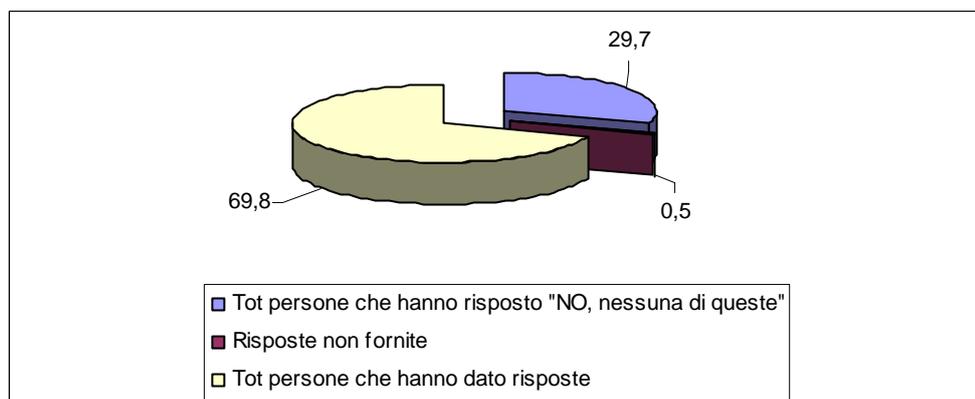
Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

Il desiderio di “visitare” (grafico di cui sopra), raggiunge la percentuale di gran lunga maggiore, globalmente considerato; da questa ottima premessa, che ci fa capire come l’Umbria non sia da considerare *un prodotto maturo, che in qualche modo ha stancato* ma che anzi può ancora molto esprimere le proprie potenzialità, scaturisce la necessità che tutto sia concepito ed organizzato in base alle prospettive di *fruizione* e non al semplice desiderio di *cosa c’è da vedere a livello locale*.

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

Sono sufficienti per esempio le guide, i fornitori di servizi, i promoter, gli ambasciatori del territorio?

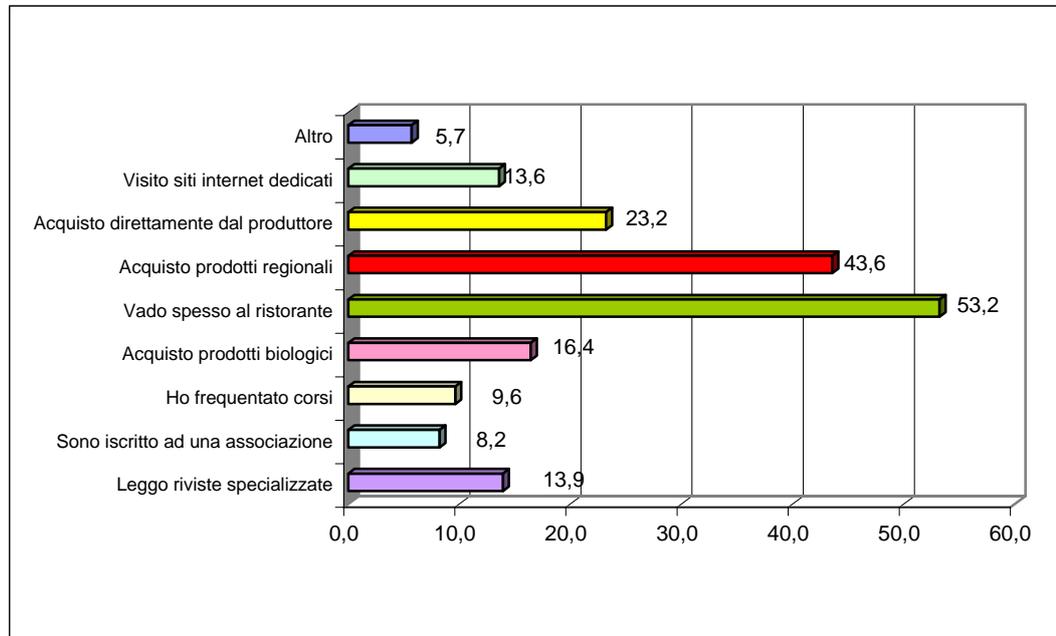
**Grafico n. 6 - Rapporto abituale con l'enogastronomia (valori espressi in percentuale)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

## Regione Umbria

**Grafico n. 7 - Elementi su cui si basa il rapporto con l'enogastronomia (valori espressi in percentuale) (possibilità di dare più risposte)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

Ma in realtà come si manifesta la passione enogastronomica? *La parte del leone* nelle risposte fornite dal 69,8% del campione intervistato la registra “andare spesso al ristorante” (53,2%) senza specificare di quale tipologia si tratti; seguito dall’acquisto di prodotti regionali tipici (43,6%) e l’acquisto direttamente dal produttore (23,2%).

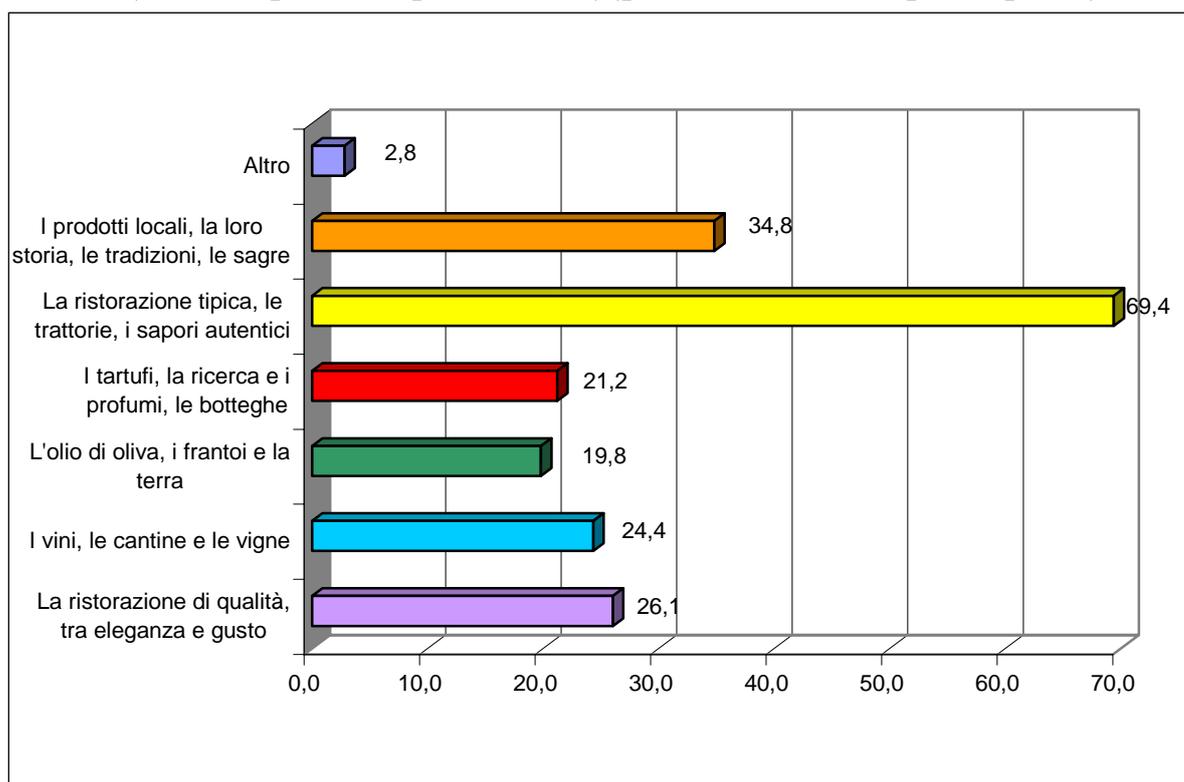
## Regione Umbria

### Capitolo 3

#### GRADO DI SODDISFAZIONE

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

**Grafico n.8 - Aspetti dell'enogastronomia regionale conosciuti nel corso della vacanza (valori espressi in percentuale) (possibilità di dare più risposte)**



Fonte: elaborazioni CST su dati questionario

Per quanto riguarda gli aspetti dell'enogastronomia regionale effettivamente conosciuti nel corso della vacanza occorre premettere che le percentuali di cui al grafico seguente sono relative all'88% degli intervistati; all'interno di questa percentuale la sperimentazione maggiormente effettuata riguarda



## Regione Umbria

l'acquisto di pasti presso esercizi commerciali di ristorazione tipica quali per esempio trattorie.

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

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

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

Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

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

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

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

Il contributo della filiera commerciale alla creazione di un clima tipico è sicu-



## Regione Umbria

ramente fondamentale, ci sembra quindi sempre più importante *favorire una reale e costante sinergia tra i vari protagonisti, agevolando scambi ed azioni pubblicitarie, accordi commerciali tra cantine e produttori in modo tale che non ci siano territori ricchi di offerte ed altri sguarniti, scarni di proposte e di offerte. L'Umbria anche in questo caso deve presentarsi unita.*

L'esperienza e la percezione dello stretto e armonioso legame esistente tra le diverse espressioni della stessa cultura contribuisce moltissimo ad intensificare l'impatto emozionale dell'esperienza enogastronomica; la naturale conseguenza sarà di fissarla meglio nella memoria e dunque di diffonderla nel proprio ambiente quotidiano...(vedi infra cap. 5).

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

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

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

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

Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

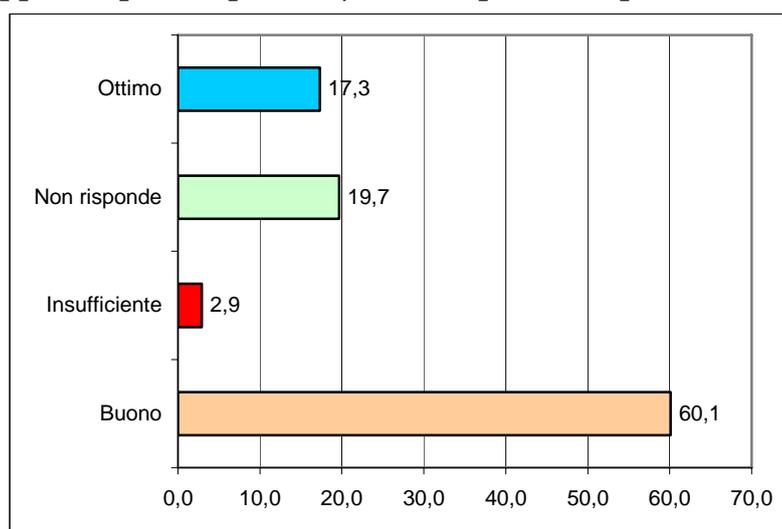


## Regione Umbria

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

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

**Grafico n. 9 - Rapporto qualità-prezzo (valori espressi in percentuale)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

Decisamente incoraggianti sono i risultati relativi al rapporto qualità/prezzo sperimentato dagli intervistati che si può considerare buono nel 60,1% dei



## Regione Umbria

casi e addirittura ottimo per 17,3% del campione.

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

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

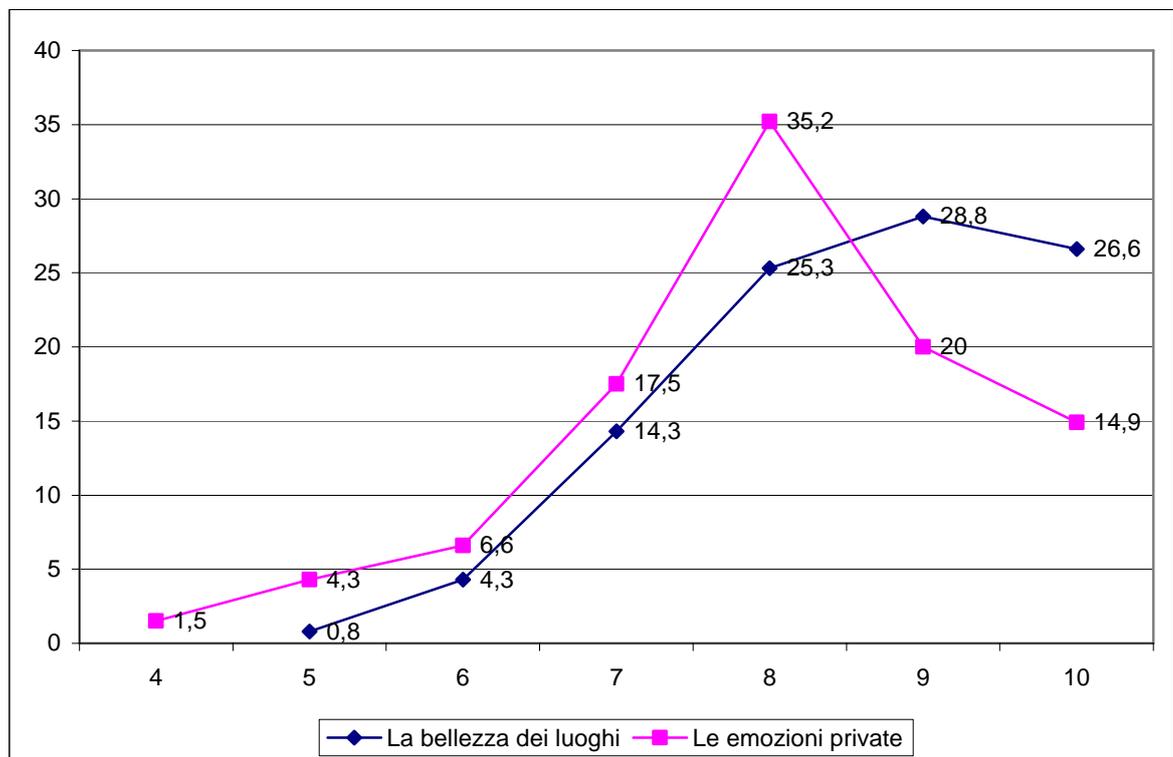
Il vuoto conoscitivo si rivolge ai diversi aspetti connotativi dei differenti stadi dell'informazione: il turista è quasi completamente ignaro dell'esistenza dei marchi a denominazione di origine e non comprende comunque interamente le sfumature del rispettivo significato, vanificando conseguentemente il ruolo e il grado di garanzia e tutela da questi espressi. Il concetto di sicurezza del prodotto alimentare, così come emerge dalle indagini proposte, è associato e identificato nella composizione del prodotto, oltre che richiesto da esplicite garanzie e controlli per le materie prime utilizzate. Nei turisti intervistati sembra emergere diffusamente un desiderio di cibi sani e naturali.

In definitiva il percorso da seguire per valorizzare le potenzialità delle produ-

## Regione Umbria

zioni agroalimentari tipiche sembra essere quello legato ad una diffusione e consolidamento di una “conoscenza del consumatore” sulla costanza della qualità e della garanzia di sicurezza che questi prodotti sono in grado di offrire.

**Grafico n. 10 - Voti espressi da 1 a 10 circa gli elementi di contesto delle risorse enogastronomiche (valori espressi in percentuale)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

Dal grafico sopraindicato si evidenzia una leggera prevalenza della bellezza dei luoghi come elemento di contesto maggiormente rappresentativo (al valore 10 si ha una percentuale del 26,6%) contro un 14,9% delle emozioni private. In realtà la domanda era posta in modo volutamente capzioso, infatti è noto che le emozioni private hanno una cassa di risonanza proprio nella bellezza dei luoghi che indubbiamente partecipa e favorisce il ricordo emozionale.

## Regione Umbria

### Capitolo 4

#### **PROPENSIONE ALL'ACQUISTO**

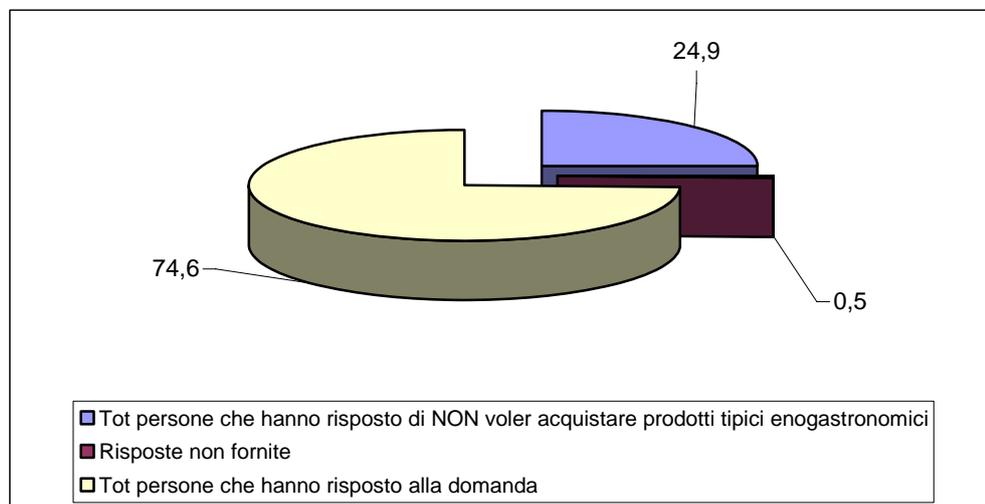
La tipicità alimentare è una ricchezza che l' Umbria deve tutelare e promuovere con tutti i mezzi a disposizione: è un vantaggio competitivo che caratterizza l'economia agroalimentare sia nel mercato interno, sia, ed in modo molto interessante sotto il profilo economico, nel mercato internazionale. Sinteticamente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

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

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

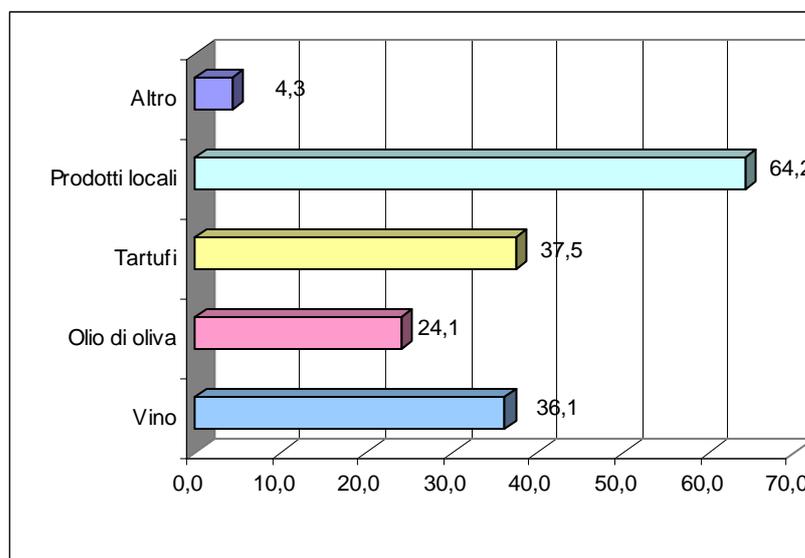
## Regione Umbria

**Grafico n. 11 - Propensione all'acquisto di prodotti tipici enogastronomici in occasione del soggiorno (valori espressi in percentuale)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

**Grafico n. 12 - Composizione dei prodotti tipici da acquistare (valori espressi in percentuale) (possibilità di dare più risposte)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

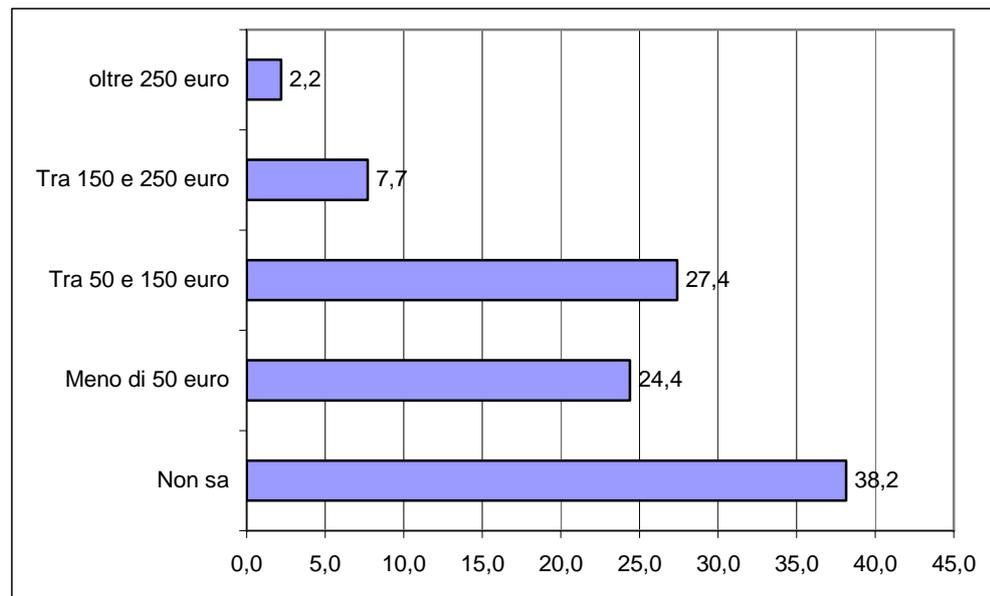
Per quanto riguarda la propensione, il desiderio di acquistare prodotti enogastronomici, essa è netta per il 74,6% degli intervistati; il 24,9% che dichiara invece di non voler acquistare prodotti tipici è da ritenersi appartenente a quella parte del campione che si è recata nel posto per motivi di visita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



## Regione Umbria

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

### Grafico n. 13 - Propensione alla spesa per prodotti tipici enogastronomici (valori espressi in percentuale)



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

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

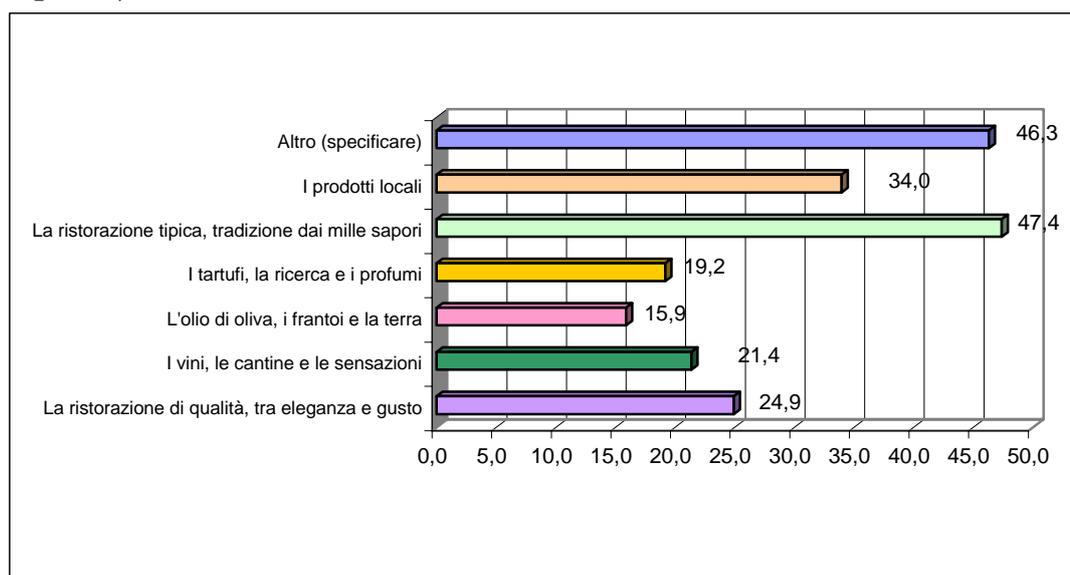
## Regione Umbria

### Capitolo 5

#### UMBRIA E...PASSAPAROLA

Il passaparola è stato definito come il risultato della socializzazione degli individui; la trasmissione di informazione positive o negative sui servizi offerti da un'impresa (Eiglier Langeard, 1993). Numerose ricerche dimostrano che quanto più cresce il bombardamento dei messaggi pubblicitari tanto più le persone alle quali quei messaggi sono rivolti apprezzano e desiderano i consigli, i suggerimenti e le informazioni di amici e conoscenti <sup>(6)</sup>. Un turista soddisfatto rappresenta anche per l'Umbria un patrimonio importantissimo in quanto tende a ritornare, fa venire altre persone, esprime giudizi favorevoli nei confronti dell'esperienza fatta; ma tutto ciò non basta per sedersi *sugli allori*. Comunque sia anche questo tipo di vacanziero ama scegliere, sperimentare, fare nuove esperienze ma soprattutto tornare e far venire altri, in una relazione basata sulla fiducia reciproca che attiva il passaparola (*...si mangia bene, il servizio è fluido, i camerieri gentili e sanno quello che ti vendono, il cibo è buono, il prezzo è equilibrato e simili*).

**Grafico n. 14 - Per quale buon motivo consiglierebbe una vacanza in Umbria a un parente o a un amico? (valori espressi in percentuale) (possibilità di dare più risposte)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

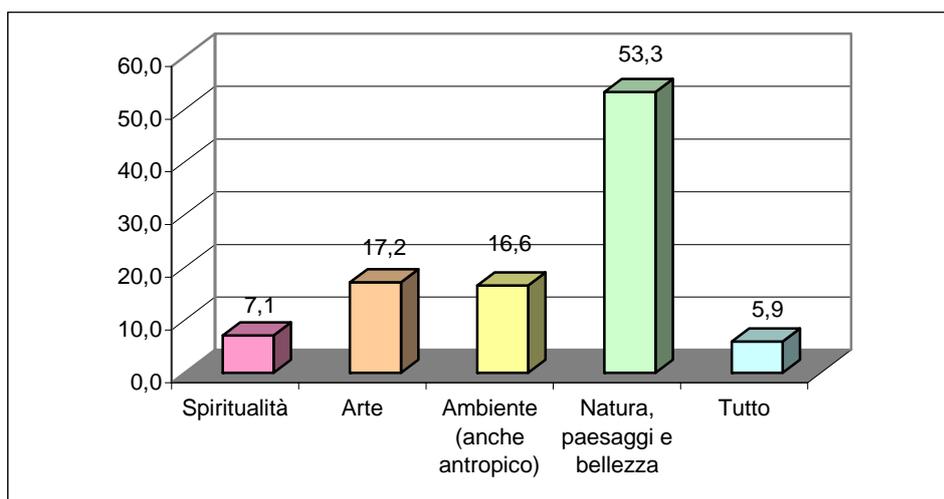
<sup>6</sup> G. Dall'Ara, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, ed. Francoangeli, Milano, 2002.



## Regione Umbria

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

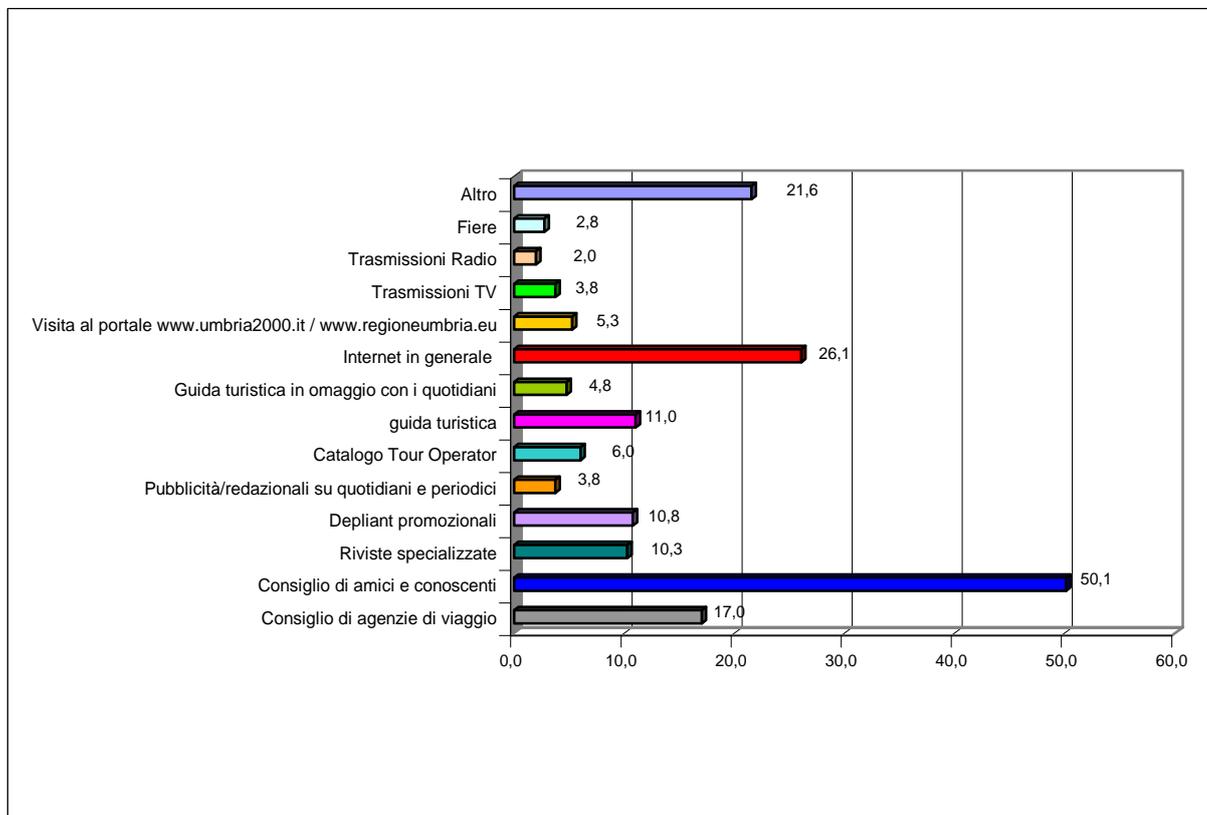
**Grafico n. 15 - Elaborazione risposta “altro” tra le motivazioni per cui consigliare un soggiorno in Umbria (valori espressi in percentuale)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

## Regione Umbria

**Grafico n. 16 - Che cosa l'ha spinto a scegliere l'Umbria come meta turistica? (possibilità di dare più risposte) (valori espressi in percentuale)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

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

## Regione Umbria

### Capitolo 6

## CONCLUSIONI

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

I turisti intervistati parlano dei sapori, del mangiare bene, dei profumi, delle botteghe e dei prodotti tipici come parte integrante dell'identità regionale, caratterizzata da un'immagine di benessere e di genuinità che si ritrova anche nella sua offerta enogastronomica.

Si tratta, a livello di immagine complessiva, di una posizione 'debole' dal punto di vista della marca enogastronomica: l'Umbria si pone solo al 7° posto fra le regioni che i vacanzieri italiani associano all'enogastronomia; ma la forza della regione sta nei suoi prodotti, considerati come genuini, sani, autentici, fonte di sapori non omologati, contraddistinti da assoluta qualità. Il giudizio dei turisti sugli elementi che compongono il paniere enogastronomico umbro è lusinghiero: ottimi (39%) o buoni (42,8%) i ristoranti e le trattorie; ottimi (22,9%) o buoni (38,4%) i negozi di prodotti tipici, buone le sagre e gli eventi (12,9%), così come l'offerta di itinerari (9,6%).

Come si è visto, l'enogastronomia non costituisce una motivazione prevalente e il turista che sceglie l'Umbria non è certo un 'gastronauta' (si veda il Grafico n.7 per il rapporto abituale con l'enogastronomia, che vede percentuali ancora modesti di lettori di riviste specializzate, di iscritti ad associazioni e di frequentatori di corsi), ma l'enogastronomia si configura sempre



## Regione Umbria

più come un elemento di arricchimento dell'offerta turistica regionale ed una motivazione in grado di potenziare l'attrattività dell'Umbria ed avere ricadute positive sull'economia complessiva del territorio. Emerge infatti la grande prevalenza di turisti che, una volta in Umbria, scoprono i ristoranti tradizionali e le trattorie, scelgono eventi dedicati ai sapori della regione e acquistano prodotti tipici da portare a casa. I turisti stranieri soprattutto identificano l'enogastronomia come parte integrante del *lifestyle* italiano (e quindi umbro): 'stare in un ristorante e guardare la gente che passa' sembra essere, per inglesi, tedeschi, olandesi una attività che coniuga mangiare bene con l'essere, almeno temporaneamente, residente in Umbria (tratto dai Focus Group Doxa- 2007).

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

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

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

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

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



## Regione Umbria

### La promozione integrata verso i mercati esterni

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

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

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

Alla luce anche dei risultati delle indagini condotte dall'Osservatorio varrebbe la pena riflettere sulla possibilità di abbinare più strettamente l'enogastronomia al territorio in chiave turistica, attivando azioni di lancio che sfruttino appieno in chiave comunicativa il **binomio Umbria** (intesa come qualità della vita, risorse culturali, ambiente, paesaggio) e **prodotti tipici**. Alcuni mercati sembrano essere particolarmente maturi per questo tipo di promozione turistica, sia perché bacini di provenienza dei flussi più signi-



## Regione Umbria

ficativi verso l'Umbria, sia perché particolarmente sofisticati e attenti a percepire le diverse sfumature che definiscono un dato territorio, sia come tale sia in relazione ad altri: pensiamo soprattutto agli USA, alla Gran Bretagna, alla Germania, ai Paesi Bassi e, in misura minore, all'Australia, al Canada e al Giappone.

### **La commercializzazione dei prodotti**

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

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

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

### **L'enogastronomia e il territorio**

E' però sul territorio che la promozione dell'offerta enogastronomia in chiave turistica mostra spazi notevoli di potenziamento, proprio dove è più forte la domanda e la curiosità dei turisti per i prodotti, i ristoranti, i luoghi di produzione, gli itinerari. L'enogastronomia, ci dicono i turisti, è una motivazione spesso latente, viene scoperta sul posto, si assapora nel corso della vacanza, stimola l'acquisto e ulteriori scoperte.



## Regione Umbria

Grande valore acquistano quindi le informazioni, spesso fornite dagli albergatori, e l'animazione del territorio: l'offerta di eventi tematici, di itinerari ispirati alle tipicità, di vere e proprie guide al mangiar bene.

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

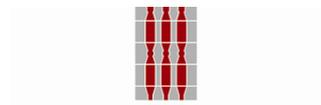
Il potenziamento dell'offerta territoriale andrebbe incontro al profilo del turista in Umbria, che non è spinto dall'enogastronomia come motivazione principale, ma che si dedica ad essa una volta in vacanza, e che può trovare nel mangiare bene, nelle degustazioni di prodotti, nel piacere del vino un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

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

- attivazione di un vero e proprio 'club' di amanti della cucina e delle tipicità umbre;
- ad un circuito di esercizi ristorativi "tipici" anche alla luce della recentissima iniziativa promossa da Regione Umbria, Confcommercio, Fipe, Comuni di Perugia, Deruta, Corciano, Forgiano e Consorzio Umbriasi sulla attivazione di un circuito di "Ristoranti tipici del territorio Perugino" (7);
- ad azioni di sensibilizzazione costante ed assidua dei residenti (stakeholder) i soli e veri ambasciatori del territorio;
- ad azioni di formazione volte a colmare quei vuoti tuttora esistenti (guide ed accompagnatori della tipicità, promoter e divulgatori), che sappiano fare operazioni di sintesi tra sapere scientifico e sapere tecnico.

---

<sup>7</sup> All'iniziativa, presentata alla stampa il giorno 21 maggio 2007, hanno aderito 17 strutture ristorative che operano secondo un preciso disciplinare basato su una ricerca dei piatti tipici e tradizionali umbri.



## **ALLEGATI**



## Regione Umbria

### QUESTIONARIO DI INDAGINE

#### OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE - INDAGINE AI TURISTI IN LOCO Enogastronomia

Gentile Signora/e, vorremmo essere sempre più attenti ai suoi desideri ma ci serve una mano, pertanto Le chiediamo di rispondere a queste domande. Grazie per la disponibilità e felice soggiorno!

1. In quale località pernotta ? \_\_\_\_\_

2. Per quante notti ?

1  da 2 a 3  da 4 a 7  più di 7

3. In quale struttura ? (una sola risposta possibile)

Albergo, pensione	<input type="checkbox"/>	Istituto religioso	<input type="checkbox"/>
Campeggio/Villaggio turistico	<input type="checkbox"/>	Country house	<input type="checkbox"/>
Agriturismo	<input type="checkbox"/>	Residenza d'epoca	<input type="checkbox"/>
Ostello	<input type="checkbox"/>	Casa in affitto	<input type="checkbox"/>
Casa per ferie	<input type="checkbox"/>	Bed&Breakfast	<input type="checkbox"/>
Casa di proprietà, di amici e parenti	<input type="checkbox"/>	Altro (specificare) _____	<input type="checkbox"/>

4. Con chi trascorre questa vacanza ? (una sola risposta possibile)

Da solo	<input type="checkbox"/>	In coppia	<input type="checkbox"/>
Con la famiglia	<input type="checkbox"/>	In gruppo (scuola, gruppo sportivo)	<input type="checkbox"/>
Con gli amici	<input type="checkbox"/>		

5. Per quale ragione ha scelto questa località ? (una sola risposta possibile)

Pratica di una attività sportiva (specificare) _____	<input type="checkbox"/>	Motivi culturali/artistici	<input type="checkbox"/>
In occasione di un evento: culturale (specificare) _____	<input type="checkbox"/>	Stare a contatto con la natura	<input type="checkbox"/>
folcloristico (specificare) _____	<input type="checkbox"/>	Per l'enogastronomia	<input type="checkbox"/>
sportivo (specificare) _____	<input type="checkbox"/>	Per recarsi in un centro benessere/termale	<input type="checkbox"/>
Motivi religiosi, pellegrinaggio	<input type="checkbox"/>	Altro (specificare) _____	<input type="checkbox"/>

6. In genere programma periodi di vacanza legati all'enogastronomia ? (massimo tre risposte)

No	<input type="checkbox"/>	Per seguire corsi legati a tradizioni locali	<input type="checkbox"/>
In occasione di manifestazioni, sagre, ecc.	<input type="checkbox"/>	Per acquistare prodotti tipici	<input type="checkbox"/>
Per percorrere itinerari (del vino, ecc.)	<input type="checkbox"/>	Per provare la cucina tipica	<input type="checkbox"/>
Per provare nuovi ristoranti di alta qualità	<input type="checkbox"/>	Altro (specificare) _____	<input type="checkbox"/>

7. Durante questo soggiorno in Umbria che cosa le piacerebbe fare? (massimo tre risposte)

Partecipare a manifestazioni, sagre, ...	<input type="checkbox"/>	Essere guidato da esperti del territorio	<input type="checkbox"/>
Mangiare bene	<input type="checkbox"/>	Conoscere arti e mestieri tradizionali	<input type="checkbox"/>
Visitare luoghi di produzione (frantoi, cantine, ...)	<input type="checkbox"/>	Partecipare ad attività contadine	<input type="checkbox"/>
Andare alla ricerca di prodotti tipici (mercati, ...)	<input type="checkbox"/>	Altro (specificare) _____	<input type="checkbox"/>

8. Nel corso di questa vacanza ha avuto modo di conoscere alcuni aspetti dell'enogastronomia regionale? (possibili più risposte)

La ristorazione di qualità, tra eleganza e gusto	<input type="checkbox"/>	La ristorazione tipica, le trattorie, i sapori autentici	<input type="checkbox"/>
I vini, le cantine e le vigne	<input type="checkbox"/>	I prodotti locali, la loro storia,	<input type="checkbox"/>



## Regione Umbria

- |  |                          |                           |                          |
|--|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| L'olio di oliva, i frantoi e la terra          | <input type="checkbox"/> | le tradizioni, le sagre   | <input type="checkbox"/> |
| I tartufi, la ricerca e i profumi, le botteghe | <input type="checkbox"/> | Altro (specificare) _____ | <input type="checkbox"/> |
|  |                          | No, nessuna di queste     | <input type="checkbox"/> |

**9. Le chiederemo ora di esprimere un giudizio su alcuni elementi dell'enogastronomia da Lei sperimentati durante il soggiorno in Umbria:**

	non l'ho provato	insufficiente	buono	ottimo
I ristoranti di alta qualità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le enoteche, cantine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I ristoranti tipici, le trattorie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I negozi di prodotti tipici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'offerta di itinerari enogastronomici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La presenza di accompagnatori/guide esperti del settore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La visita ai luoghi di produzione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La disponibilità di informazioni sull'enogastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le manifestazioni/sagre enogastronomiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il rapporto qualità/prezzo dei prodotti/servizi acquistati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Le chiederemo ora di assegnare un voto (da 1 a 10) ad alcuni elementi che fanno da contesto alle risorse enogastronomiche che lei ha sperimentato:**

La bellezza dei luoghi    \_\_ \_\_

Le emozioni provate    \_\_ \_\_

**11. Pensa di acquistare prodotti tipici enogastronomici regionali prima della sua partenza ?**

- |               |                          |   |                          |
|---------------|--------------------------|---|--------------------------|
| No            | <input type="checkbox"/> | Tartufi                                 | <input type="checkbox"/> |
| Vino          | <input type="checkbox"/> | Prodotti locali (formaggi, salumi, ...) | <input type="checkbox"/> |
| Olio di oliva | <input type="checkbox"/> | Altro (specificare) _____               | <input type="checkbox"/> |

**12. E quanto pensa di spendere? (una sola risposta possibile)**

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| meno di 50 euro      | <input type="checkbox"/> |
| tra 50 e 150 euro    | <input type="checkbox"/> |
| tra 150 e 250 euro   | <input type="checkbox"/> |
| oltre 250 euro       | <input type="checkbox"/> |
| non sa, non risponde | <input type="checkbox"/> |

**13. Per quale buon motivo consiglierebbe una vacanza in Umbria a un parente o a un amico? (più risposte possibili)**

- |  |                          |   |                          |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| La ristorazione di qualità, tra eleganza e gusto | <input type="checkbox"/> | La ristorazione tipica, tradizione dai mille sapori | <input type="checkbox"/> |
| I vini, le cantine e le sensazioni               | <input type="checkbox"/> | I prodotti locali                                   | <input type="checkbox"/> |
| L'olio di oliva, i frantoi e la terra            | <input type="checkbox"/> | Altro (specificare) _____                           | <input type="checkbox"/> |
| I tartufi, la ricerca e i profumi                | <input type="checkbox"/> | No, nessuna di queste                               | <input type="checkbox"/> |

**14. Il suo rapporto abituale con l'enogastronomia è fatto di? (più risposte possibili)**

- |  |                          |                                      |                          |
|--|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Leggo riviste specializzate                      | <input type="checkbox"/> | Acquisto prodotti regionali          | <input type="checkbox"/> |
| Sono iscritto a una associazione (Slow Food,...) | <input type="checkbox"/> | Acquisto direttamente dal produttore | <input type="checkbox"/> |
| Ho frequentato corsi (cucina, sommelier, ...)    | <input type="checkbox"/> | Visito siti internet dedicati        | <input type="checkbox"/> |
| Acquisto prodotti biologici                      | <input type="checkbox"/> | Altro (specificare) _____            | <input type="checkbox"/> |
| Vado spesso al ristorante                        | <input type="checkbox"/> | Nessuna di queste                    | <input type="checkbox"/> |

## Regione Umbria

### 15. Ha mai visitato stand che promuovevano l'Umbria presso fiere o mostre di settore?

**Si (specificare presso quale fiera / mostra di settore)** \_\_\_\_\_

**No**

**Se sì, di che stand si è trattato** (più risposte possibili):

Stand ufficiale Regione Umbria

Stand di altri soggetti pubblici (Comuni, Comunità Montane, ecc.)

Stand di soggetti privati (ConSORZI albergatori, Tour operator, ecc.)

### 16. Che cosa l'ha spinto a scegliere l'Umbria come meta turistica? (più risposte possibili)

- |  |                          |  |                          |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| Consiglio di agenzia di viaggi                     | <input type="checkbox"/> | Guida turistica in omaggio con quotidiani  | <input type="checkbox"/> |
| Consiglio di amici e conoscenti                    | <input type="checkbox"/> | Internet in generale   | <input type="checkbox"/> |
| Riviste specializzate                              | <input type="checkbox"/> | Visita al portale: <a href="http://www.umbria2000.it">www.umbria2000.it</a> / <a href="http://www.regioneumbria.eu">www.regioneumbria.eu</a> | <input type="checkbox"/> |
| Depliant promozionali                              | <input type="checkbox"/> | Trasmissioni TV (specificare) _____  | <input type="checkbox"/> |
| Pubblicità / redazionali su quotidiani e periodici | <input type="checkbox"/> | Trasmissioni Radio (specificare) _____   | <input type="checkbox"/> |
| Catalogo tour operator                             | <input type="checkbox"/> | Fiere (BIT o altre specificare) _____  | <input type="checkbox"/> |
| Guida turistica                                    | <input type="checkbox"/> | Altro (specificare) _____  | <input type="checkbox"/> |

### 17. Tenendo conto delle informazioni che l'hanno spinto a scegliere l'Umbria, l'esperienza vissuta come turista ha soddisfatto le sue aspettative?

	Molto	Abbastanza	Per niente
Consiglio di agenzia di viaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consiglio di amici e conoscenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riviste specializzate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Depliant promozionali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Campagna stampa su quotidiani e periodici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catalogo tour operator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guida turistica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet in generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portale: <a href="http://www.umbria2000.it">www.umbria2000.it</a> / <a href="http://www.regioneumbria.eu">www.regioneumbria.eu</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trasmissioni televisive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### DATI ANAGRAFICI DELL'INTERVISTATO

Luogo dell'intervista: \_\_\_\_\_

**Sesso:** M  F  **Età:** \_\_ \_\_

#### **Titolo di Studio:**

- |                              |                          |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Nessuno, licenza elementare  | <input type="checkbox"/> | Diploma di licenza inferiore | <input type="checkbox"/> |
| Diploma di licenza superiore | <input type="checkbox"/> | Laurea                       | <input type="checkbox"/> |

#### **Professione:**

- |                                  |                          |                                      |                          |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Studente                         | <input type="checkbox"/> | Operaio                              | <input type="checkbox"/> |
| Impiegato                        | <input type="checkbox"/> | Disoccupato, in cerca di occupazione | <input type="checkbox"/> |
| Dirigente, libero professionista | <input type="checkbox"/> | Casalinga, pensionato                | <input type="checkbox"/> |

Comune di residenza: \_\_\_\_\_

Provincia di residenza: \_\_\_\_\_

Nazionalità (solo se stranieri) \_\_\_\_\_

Ai sensi della legge 675/96 desideriamo informarla che i dati da Lei forniti saranno utilizzati da Sviluppumbria e dall'Assessorato Regionale al Turismo, tramite PC o manualmente, esclusivamente a fini statistici e non saranno divulgati se non in forma aggregata.

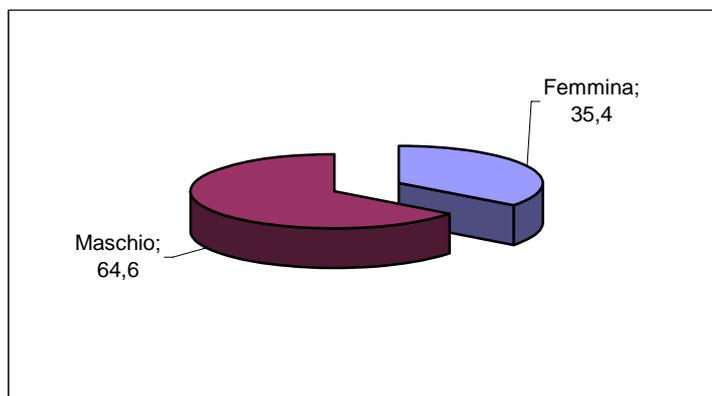
## Regione Umbria

### **PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEGLI INTERVISTATI**

#### ***I risultati***

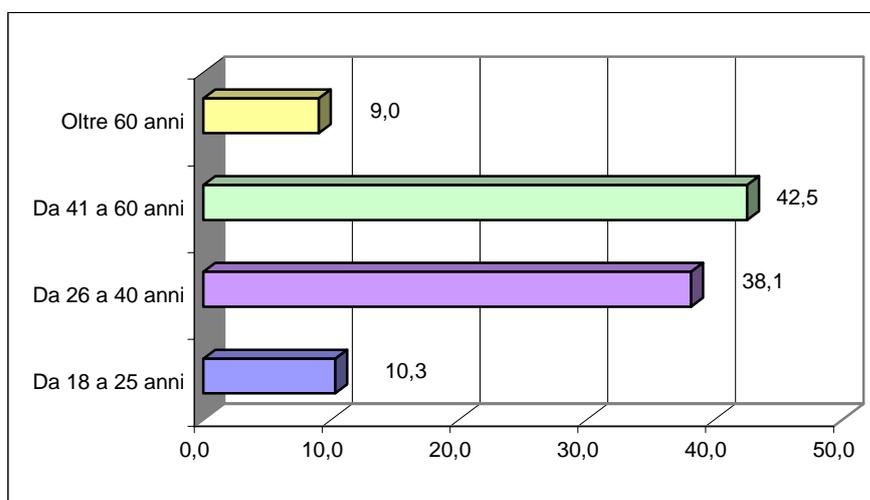
Il campione di turisti intervistati (per il 64,6% uomini) si concentra in una fascia d'età compresa dai 40 ai 60 anni (42,5%). Buona è la presenza anche di soggetti con un'età tra i 26 e i 39 anni (38,1%) mentre i giovanissimi, sotto i 25 anni e gli over 60 costituiscono la parte più debole rappresentando rispettivamente il 10,3% ed il 9%. Tale distribuzione per età fa pensare comunque a presenze e tipologie di clientela diverse ed interessanti: dai giovani alle famiglie fino agli anziani.

**Grafico n. 17 - Sesso (valori espressi in percentuale)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

**Grafico n. 18 - Ripartizione per età degli intervistati (valori espressi in percentuale)**

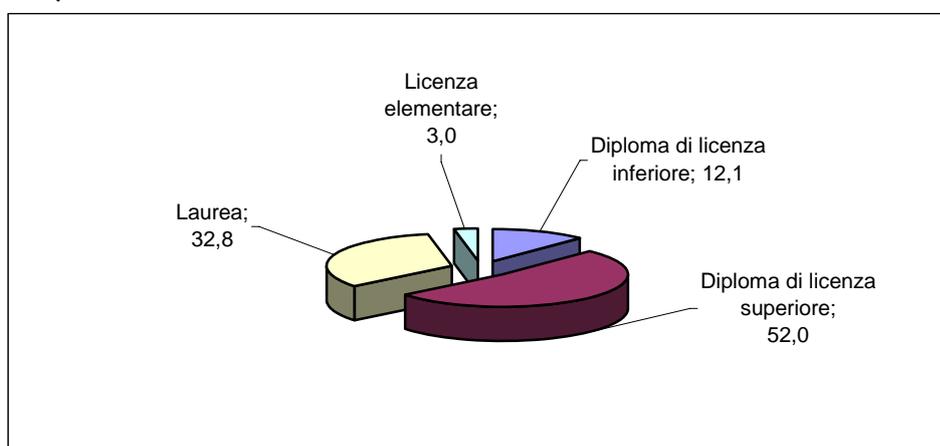


Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

## Regione Umbria

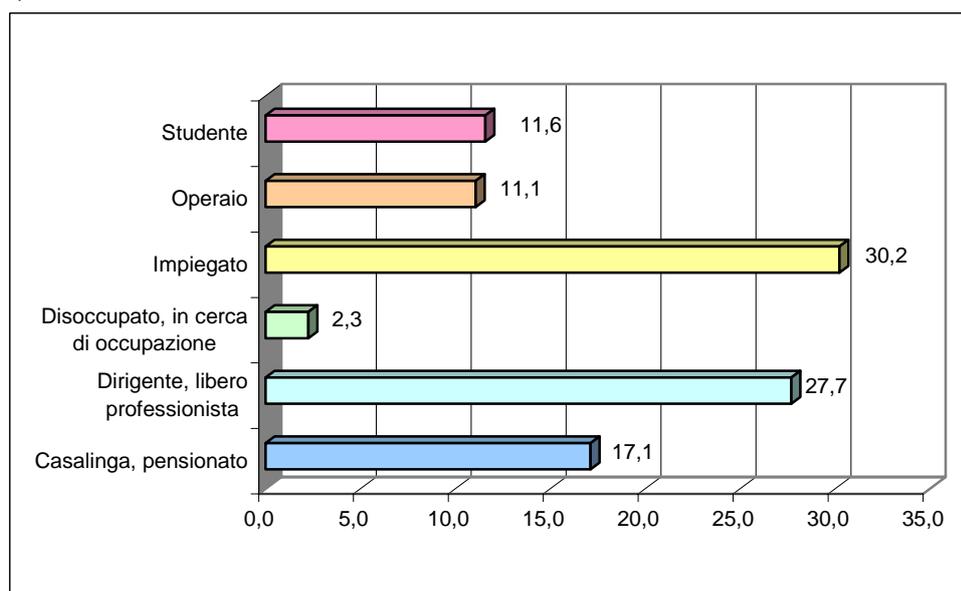
In base alla professione emerge che il 30,2% delle persone svolge attività impiegatizia mentre il 27,7% è imprenditore/libero professionista (coerentemente con la distribuzione per età degli intervistati). La restante parte dei turisti svolge attività professionali diverse che vanno dal pensionato (17,1%) all'operaio (11,1%). Interessante è notare la coerenza anche per quanto riguarda le risposte disoccupato (2,3%) e studente (11,6%) la cui somma è pressoché coincidente con i giovani di fascia d'età inferiore ai 25 anni.

**Grafico n. 19 - Ripartizione intervistati per titolo di studio (valori espressi in percentuale)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

**Grafico n. 20 - Ripartizione intervistati per professione (valori espressi in percentuale)**



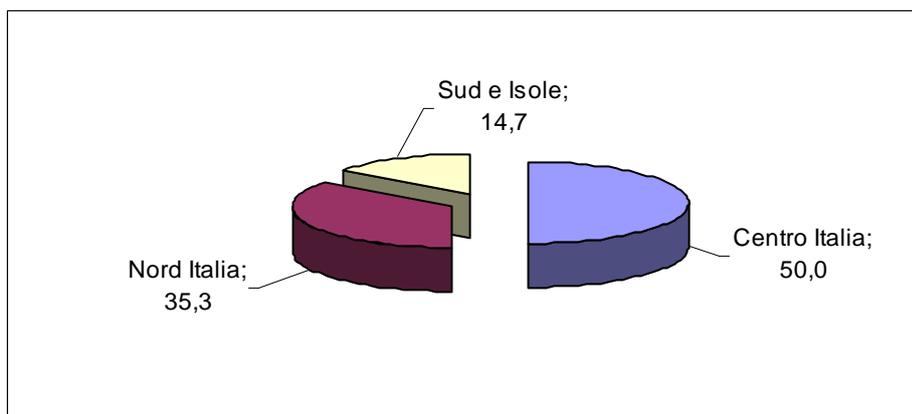
Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007



## Regione Umbria

Tali turisti provengono per il 23,4% circa dall'estero e per il restante 76,6% dall'Italia. I turisti italiani, provengono per il 50% dal Centro Italia, per il 35,5% dal Nord e per il 14,7% dal Sud ed Isole

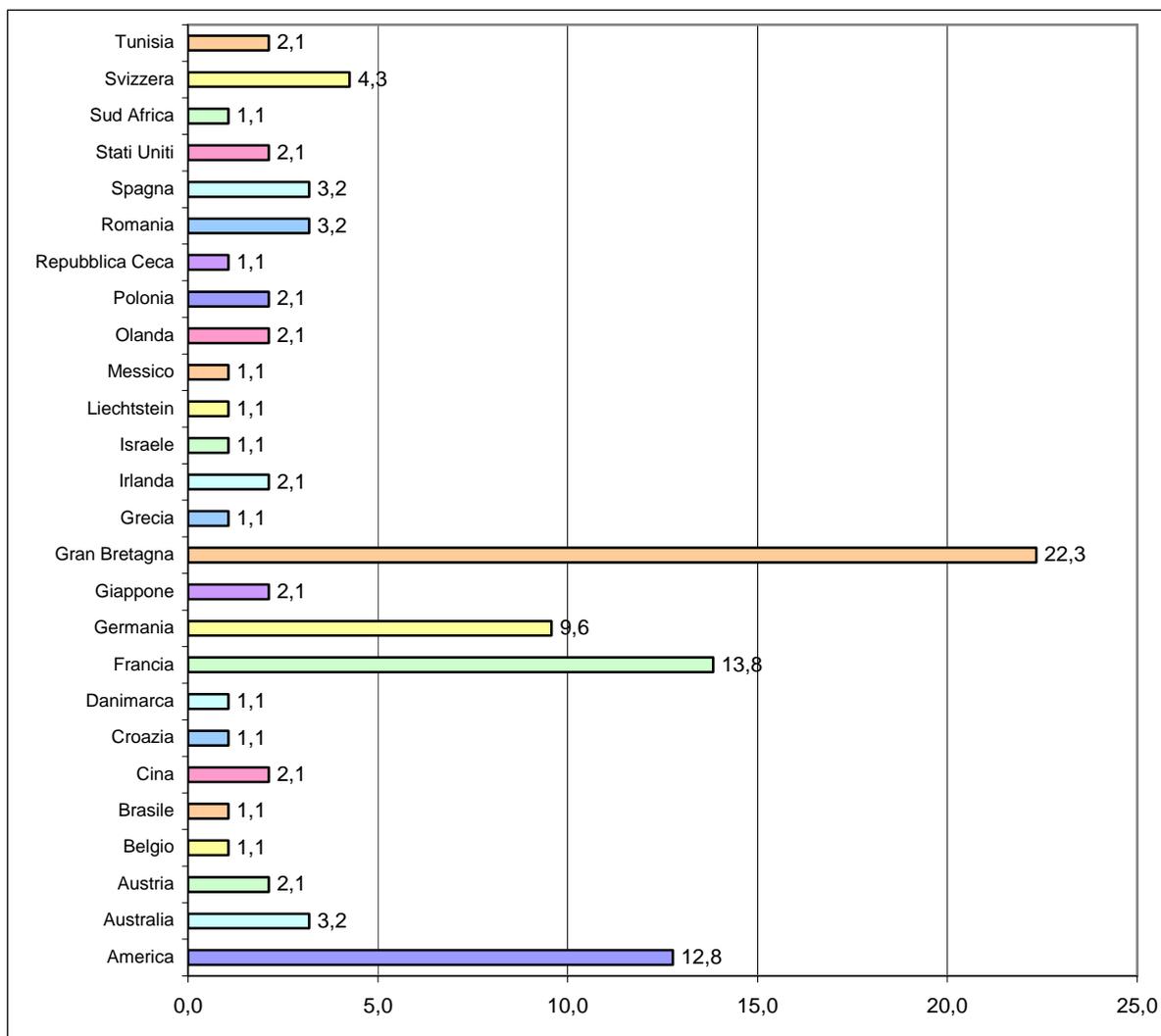
**Grafico n. 21 - Ripartizione degli intervistati italiani per aree geografiche di provenienza (valori espressi in percentuale)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

## Regione Umbria

**Grafico n. 22 - Ripartizione geografica degli stranieri per Nazione di provenienza (valori espressi in percentuale)**



Fonte: elaborazione CST su dati questionario 2007

Per quanto riguarda gli stranieri le principali nazioni di provenienza sono: Gran Bretagna, Francia e Stati Uniti.



## Regione Umbria

### INDAGINE NIELSEN 2003

Si riporta qui di seguito l'indagine "Umbria ed enogastronomia" condotta dalla società Nielsen per conto dell'Osservatorio Turistico regionale nell'autunno 2003 al fine sia di evidenziare alcune delle caratteristiche salienti emerse durante lo studio che di fare una sorta di matching con la ricerca condotta nel 2007.

#### 1. Umbria ed enogastronomia

L'indagine sul turismo enogastronomico in Umbria rappresenta uno dei primi strumenti per cercare di capire come le risorse del territorio possano essere utilizzate a fini turistici e quali delle strade sia possibile intraprendere.

Lo studio è stato realizzato attraverso:

- una indagine rivolta ai turisti potenziali in merito all'immagine che hanno dell'Umbria ed ai fattori dell'enogastronomia considerati di attrazione;
- una indagine rivolta ai turisti in loco per verificare i loro stili di consumo, i comportamenti in vacanza, la soddisfazione su quanto provato in regione.

In questo modo è stato anche possibile quantificare le nicchie dell'enogastronomia, in relazione al turismo regionale, e delinearne le caratteristiche principali, verificare le relazioni con gli altri prodotti, individuare le possibili azioni di sviluppo per il futuro .

Le regioni italiane e alcuni luoghi hanno agli occhi dei turisti un'immagine piuttosto definita, una marca che le contraddistingue e che rappresenta forse uno dei primi elementi (ma non certo l'unico) che incide sulla scelta della vacanza (pensiamo a regioni come la Sardegna, a luoghi come le Dolomiti).

Si tratta di un elemento immateriale che si è costruito nel tempo attraverso le esperienze di vacanza che hanno vissuto i turisti o i loro amici, o attraverso le immagini di alcuni film, o il racconto di alcuni libri, o ancora le azioni di comunicazione degli enti locali, ecc.

L'immagine dell'Umbria in relazione all'enogastronomia rappresenta quindi un primo elemento da sondare al fine di verificare intanto se c'è una "marca enogastronomica" dell'Umbria, e poi da quali elementi è costituita, anche in confronto alle altre regioni italiane.

"Quale regione italiana rappresenta meglio la sua idea di enogastronomia e perché", sono le domande rivolte a tutti gli italiani<sup>8</sup> per capire quali sono gli elementi che costituiscono la marca dell'Umbria in relazione all'enogastronomia, individuando quelle eccellenze che rappresentano oggi un elemento di notorietà e di richiamo "spontaneo" verso l'Umbria.

---

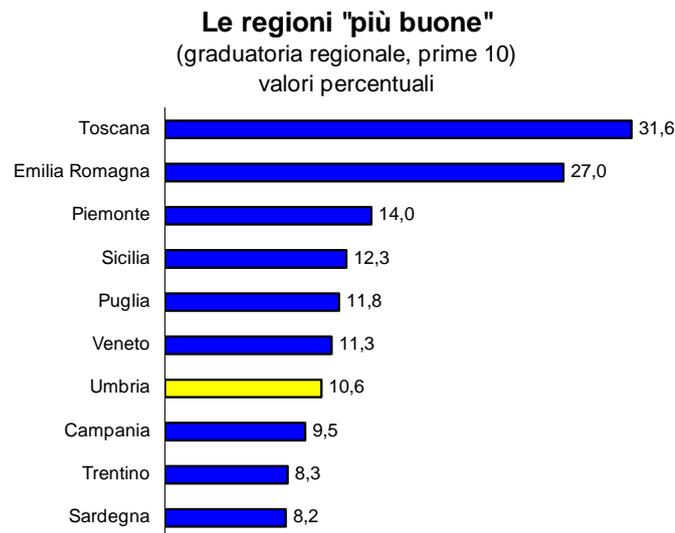
<sup>8</sup> Nel mese di ottobre 2003 sono state effettuate dalla società Nielsen 2.200 interviste ad un campione rappresentativo della popolazione italiana



## Regione Umbria

### 1.1 Quanto vale questo binomio nell'immaginario degli italiani

Più di 3,2 milioni di vacanzieri considerano l'Umbria la regione che meglio rappresenta la loro idea di enogastronomia.



Fonte: Osservatorio turistico regionale - elaborazioni SL&A su dati Nielsen, 2004

Con questi numeri l'Umbria si colloca però al 7° posto tra le regioni italiane.

E' pur vero che in una scala di competizione appare evidente come questo settimo posto assomigli più ad una terza posizione: infatti al di là della Toscana e dell'Emilia Romagna (irraggiungibili) in prima fascia, del Piemonte e della Sicilia in seconda fascia, c'è un gruppo di regioni molto vicine tra loro.

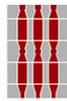
Rimane comunque il fatto che l'Umbria non pare uscire vincente rispetto ad altre regioni italiane. E questo è un elemento che già era stato messo in evidenza in passato, le indagini sulla marca e la notorietà dell'Italia<sup>9</sup> hanno evidenziato nel passato come sembri mancare all'Umbria un gancio forte, un monopolio (di immagine, di cultura, di prodotto, ecc.) su cui impennare un posizionamento memorabile, fatta eccezione per l'ambiente e il paesaggio.

Se la marca Umbria, anche in relazione alla sola enogastronomia, pare ancora (relativamente) debole può invece sviluppare un vantaggio competitivo forte se messa in relazione al contesto ambientale che la contraddistingue.

### 1.2 Marca debole e prodotti forti

Il posizionamento dell'Umbria può però essere rafforzato anche attraverso alcuni prodotti tipici locali: due intervistati su tre affermano che l'enogastronomia in Umbria è rappresentata dai suoi prodotti, soprattutto uno: il tartufo.

<sup>9</sup> La marca nel turismo, Stefano Landi, 2003



### Cosa viene in mente pensando all'Umbria



Fonte: Osservatorio turistico regionale - elaborazioni SL&A su dati Nielsen, 2004

Anche la cucina riveste un certo ruolo: è citata dall'11% dei vacanzieri (oltre 2 milioni di persone).

E' interessante notare come una quota di intervistati legghi l'enogastronomia al territorio: il paesaggio, la natura, ma anche le città (raggruppati nella voce luoghi di contesto). Ciò conferma il peso che il territorio assume nell'offerta turistica regionale, anche quando si parla di enogastronomia.

Pochi infine quelli che associano l'Umbria direttamente ai luoghi di produzione dei prodotti enogastronomici, dalle cantine ai frantoi, alle norcinerie, mettendo in evidenza una lacuna di non poco conto, se si tiene presente la ricchezza dell'offerta regionale da questo punto di vista.

Nello specifico quando si fa riferimento ai prodotti tipici si nota una concentrazione in relazione a tre specifici prodotti: i più citati sono i tartufi, seguiti dall'olio e poi dal vino.

## Regione Umbria

### TABELLA DEI PRODOTTI TRADIZIONALI DELLA REGIONE UMBRIA E TERRITORIO INTERESSATO ALLA PRODUZIONE



<b><i>Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazione</i></b>		
1	capocollo	Regione Umbria
2	coglioni di mulo	Regione Umbria
3	coppa di testa	Regione Umbria
4	corallina o salame umbro	Regione Umbria
5	guanciale o barbozzo	Regione Umbria
6	lombetto	Regione Umbria
7	mazzafegati	Regione Umbria
8	porchetta	Regione Umbria
9	prosciutto nostrano	Regione Umbria
10	salame di Norcia	Regione Umbria
11	salsicce	Regione Umbria
12	sanguinaccio	Regione Umbria
13	ventresca	Regione Umbria
<b><i>Condimenti</i></b>		
14	pasta di olive	Regione Umbria
15	patè di interiora di pollo	Regione Umbria
<b><i>Formaggi</i></b>		
16	caciotta (caciotta e caciotta al tartufo) *	Regione Umbria
17	formaggio (farcito e misto) *	Regione Umbria
18	pecorino*: - di Norcia,  - di Norcia del pastore,	Norcia, Cascia, Sellano, Preci, Monteleone di Sp., Cerreto, Poggiodomo, Vallo di Nera, S.Anatolia, Scheggino, Montefranco, Polino Arrone, Ferentillo.
	- stagionato in fossa/grotta,  - stagionato in botte,	Citta di Castello, Pietralunga, Gubbio, Scheggia e Pascelupo, Costacciaro, Sigillo, Fossato di Vico, Gualdo Tadino, Valfabbrica, Nocera Umbra, Valtopina, Foligno, Trevi, Norcia, Cascia, Sellano, Preci, Monteleone di Spoleto, Cerreto di Spoleto, Poggiodomo, Vallo di Nera, Sant' Anatolia di Narco, Scheggino, Montefranco, Arrone, Polino, Ferentillo



## Regione Umbria

	- umbro	Regione Umbria
19	raviggiolo *	Regione Umbria
20	ricotta salata *	Comuni di: Norcia, Cascia, Sellano, Preci, Monteleone di Spoleto, Cerreto di Spoleto, Poggiodomo, Vallo di Nera, S.Anatolia di Narco, Scheggino, Montefranco, Polino, Ferentillo, Arrone.
<b><i>Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati</i></b>		
21	broccoletti del lago	Lago Trasimeno
22	Cicerchia	Regione Umbria
23	cipolla di Cannara	Cannara
24	fagiolina del lago	Comuni di: Spello, Foligno e Castiglione del Lago.
25	fagiolo di Cave	Terreni irrigui della frazione di Cave (Foligno), costeggianti la sponda destra del fiume Topino. Il totale della superficie potenzialmente interessata è di circa 100 ha.
26	farro farro di Monteleone	Regione Umbria Monteleone di Spoleto, Cascia
27	lenticchie	Regione Umbria
28	marrone	Città di Castello, Monte S.Maria Tiberina, Umbertide.
29	patata rossa di Colfiorito	Comune di Foligno
30	sedano nero di Trevi	Comune di Trevi
31	tartufo bianco pregiato	Comuni di: Città di Castello, Umbertide, Pietralunga, Montone, Monte S. Maria Tiberina, Citerna, S. Giustino, Gubbio, Scheggia, Pascelupo, Costacciaro, Sigillo, Fossato di Vico, Gualdo Tadino, Valfabbrica, Orvieto, Porano, Montecchio, Baschi, Castel Giorgio, Castel Viscardo, Allerona, Ficulle, Parrano, Montegabbione, Monteleone d'Orvieto, Fabro.
32	tartufo nero pregiato	Norcia, Cascia, Preci, Monteleone di Spoleto, Poggiodomo, Scheggino, Sant'Anatolia di Narco, Vallo di Nera, Cerreto di Spoleto, Sellano, Spoleto, Campello sul Clitunno, Castel Ritaldi, Giano dell'Umbria e Stroncone.
33	zafferano di Cascia	Assisi (parte), Gualdo Tadino, Nocera Umbra, Valtopina, Spello (parte), Foligno (parte), Trevi (parte), Sellano, Campello sul Clitunno (parte), Spoleto (parte), Scheggino, Vallo di Nera, Cerreto di Spoleto, Poggiodomo, Monteleone di Spoleto, Cascia, Norcia, Preci (i territori dei comuni inte-



## Regione Umbria

		ressati in parte dalla coltivazione dello zafferano sono quelli a Nord-est della strada statale n. 75 Centrale Umbra-Assisi, Spello, Foligno, e ad est della strada statale n. 3 Flaminia-Foligno, Trevi, Campello sul Clitunno, Spoleto).
<b><i>Paste fresche e prodotti della panetteria, biscotteria, pasticceria e confetteria</i></b>		
34	attorta	Comune di Spoleto
35	bringoli *	Lisciano Niccone, Ficulle
36	brustengolo	Provincia di Perugia
37	castagnole	Regione Umbria
38	ciaramicola	Provincia di Perugia
39	ciriole *	Provincia di Terni
40	cresciole di ciccioli	Regione Umbria
41	crescionda	Comune di Spoleto
42	fave dei morti	Provincia di Perugia
43	mostaccioli	Regione Umbria
44	nociata	Comuni di: Massa Martana, Todi, Acquasparta.
45	pammelati	Regione Umbria
46	pampepato	Provincia di Terni comuni di: Massa Martana, Todi, Marsciano, Deruta e Stroncone.
47	pan mostato	Comune di Foligno
48	pan nociato	Comuni di: Perugia, Corciano, Torgiano, Deruta, Bettona, Bastia Umbra, Cannara, Assisi, Bevagna, Spello, Foligno, Montefalco, Trevi.
49	pane di Strettura	Comune di Spoleto
50	passatelli	Provincia di Perugia
51	pici *	Castiglione del lago, Panicale, Città di Castello
52	pinoccate	Provincia di Perugia
53	pinolate	Regione Umbria
54	rocciata	Comuni di: Assisi, Bastia Umbra, Foligno, Spello, Bettona, Cannara, Bevagna
55	schacciata al formaggio	Regione Umbria
56	stinchetti	Comune di Perugia
57	strangozzi *	Comune di Foligno e di Spoleto
58	strufole	Regione Umbria
59	torciglione	Provincia di Perugia
60	torcolo di S. Costanzo	Comune di Perugia
61	torta al formaggio o di Pasqua	Regione Umbria
62	torta al testo *	Provincia di Perugia
63	tozzetti	Regione Umbria
64	umbricelli *	Provincia di Perugia e comune di Orvieto



## Regione Umbria

<b><i>Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi</i></b>		
65	anguilla del Trasimeno	Lago Trasimeno
66	carpa del Trasimeno	Lago Trasimeno
67	latterino del Trasimeno	Lago Trasimeno
68	luccio del Trasimeno	Lago Trasimeno
69	persico reale del Trasimeno	Lago Trasimeno
70	tinca del Trasimeno	Lago Trasimeno

\* Prodotti per i quali si è provveduto a richiedere le deroghe riguardanti l'igiene degli alimenti previste dalla regolamentazione comunitaria di cui all'art. 8, comma 2, del D. L.vo n. 173/98.

*Fonte: Regione Umbria, elaborazione indagine sviluppo area PIAT*