



**Regione Umbria**

DIREZIONE REGIONALE SVILUPPO ECONOMICO, ATTIVITÀ PRODUTTIVE,  
ISTRUZIONE, FORMAZIONE E LAVORO

**SERVIZIO TURISMO**

# **DOCUMENTO TRIENNALE DI INDIRIZZO STRATEGICO**

**2008-2010**

Legge Regionale 27 dicembre 2006, n. 18 - art. 5

Publicato sul Bollettino Ufficiale Regione Umbria  
n. 14 del 26 marzo 2008-03-31 - Supplemento straordinario n. 2

# Indice

<b>1. PREMESSA GENERALE</b>	<b>pag. 3</b>
<b>1.1. Principali tendenze del turismo in Umbria e loro comparazione con quanto avviene a livello nazionale e internazionale</b>	<b>pag. 4</b>
<b>2. L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA</b>	
<b>2.1. Il quadro nazionale</b>	
2.1.1. L'Agenzia nazionale del turismo	<b>pag. 10</b>
<b>2.2. La realtà locale</b>	
2.2.1. L.R. 26 dicembre 2006, n. 18 "Legislazione turistica regionale"	<b>pag. 11</b>
<b>3. L'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE</b>	
<b>3.1. L'attività</b>	<b>pag. 14</b>
<b>3.2. Le indagini congiunturali</b>	<b>pag. 17</b>
<b>3.3. Le ricerche monografiche</b>	
3.3.1. L'Enogastronomia	<b>pag. 19</b>
3.3.2. L'Umbria non solo il cuore verde: la ricerca sul posizionamento	<b>pag. 20</b>
<b>3.4. Le attività dell'Osservatorio Turistico Regionale nel triennio</b>	<b>pag. 23</b>
<b>3.5. Priorità di intervento</b>	<b>pag. 24</b>
3.5.1. Mercati internazionali	<b>pag. 25</b>
3.5.2. Mercati interni	<b>pag. 37</b>
<b>3.6. Orientamento sui mercati internazionali e interni per il 2008</b>	<b>pag. 38</b>
<b>3.7. L'Osservatorio turistico nazionale e il Comitato flussi turistici: brevi cenni</b>	<b>pag. 38</b>
<b>4. IL PORTALE WWW.REGIONEUMBRIA.EU</b>	<b>pag. 39</b>
<b>4.1. Il portale Italia</b>	<b>pag. 43</b>
<b>5. TURISMO SOSTENIBILE E DI QUALITÀ</b>	<b>pag. 44</b>
<b>5.1. La Commissione Qualità</b>	<b>pag. 47</b>
<b>5.2. Il progetto "Bandiere arancioni"</b>	<b>pag. 47</b>
<b>6. LA PROMOZIONE TURISTICA</b>	
<b>6.1. La promozione turistica</b>	<b>pag. 50</b>
<b>6.2. La promozione integrata</b>	<b>pag. 51</b>
<b>6.3. I grandi eventi</b>	<b>pag. 52</b>
<b>6.4. In particolare le iniziative fieristiche</b>	<b>pag. 53</b>
<b>7. I PROGETTI</b>	
<b>7.1. Il bando integrato Turismo-Ambiente-Cultura</b>	<b>pag. 54</b>
Progetti e prodotti integrati e collettivi	<b>pag. 55</b>
<b>7.2. L. 135/01, art. 5 – I progetti interregionali</b>	<b>pag. 56</b>
<b>7.3. I progetti transnazionali</b>	<b>pag. 57</b>
<b>8. I COLLEGAMENTI AEREI</b>	
<b>8.1. La nuova rotta Perugia-Londra</b>	<b>pag. 58</b>
<b>8.2. Prospettive di medio termine</b>	<b>pag. 59</b>
<b>9. LE RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>pag. 61</b>
<b>10. CONCLUSIONI</b>	<b>pag. 61</b>

## 1. - PREMESSA GENERALE

Il 2006 è stato per il turismo un anno molto importante sia dal punto di vista nazionale che regionale poiché da un lato è stata definitivamente varata la riforma dell'ENIT, trasformato in Agenzia nazionale per il turismo e dall'altro è stata approvata la nuova legge sull'organizzazione turistica regionale, che prevede, tra l'altro, l'introduzione del Documento triennale di indirizzo strategico, da aggiornare annualmente, il quale deve contenere la ricognizione e l'analisi delle principali tendenze del turismo in Umbria e la loro comparazione con quanto avviene a livello nazionale e internazionale; l'individuazione di tutte le risorse del territorio regionale e delle strategie per la loro valorizzazione; la definizione degli obiettivi annuali di promozione turistica; l'individuazione delle principali iniziative anche di carattere pluriennale attraverso cui realizzare gli obiettivi definiti e la ricognizione delle risorse finanziarie disponibili per il perseguimento degli obiettivi annuali.

Nel 2006 è stato anche istituito l'**Osservatorio Turistico Regionale**, quale strumento di supporto alla programmazione strategica regionale. Ad un anno di distanza è già possibile fare i primi bilanci sull'attività sin qui svolta.

Circa un anno fa si è tenuta la prima giornata seminariale sul turismo che ha rappresentato un'occasione per tutti gli operatori del settore, sia pubblici che privati, di riflessione sui principali temi ritenuti strategici per lo sviluppo del turismo in Umbria.

Il 2 luglio scorso, alla Villa del Colle del Cardinale di Colle Umberto (Pg), si è tenuto il "**II Seminario di approfondimento tematico sul Turismo**", al quale ha partecipato la Presidente Maria Rita Lorenzetti, durante il quale è stato presentato il primo anno di attività dell'Osservatorio Turistico Regionale. Molti i punti all'ordine del giorno e, tra questi, l'illustrazione strutturale del 1° Rapporto annuale sul turismo e delle tendenze e orientamento a supporto delle politiche di lungo periodo; l'Analisi dell'impatto economico del fenomeno turistico, l'andamento degli investimenti, il valore aggiunto e l'occupazione; l'indagine Doxa sul posizionamento dell'Umbria nei principali mercati internazionali e nazionali, l'indagine sull'Enogastronomia e le Ipotesi di sviluppo dei progetti in corso.

A tale Seminario sono seguiti degli **Approfondimenti territoriali** in merito all'indagine DOXA sul posizionamento dell'Umbria nei principali mercati internazionali e nazionali, tenutisi nel mese di ottobre 2007 ad Orvieto, Città di Castello e Bevagna.

A margine del presente documento, l'Osservatorio Turistico Regionale ha reso disponibile il **1° Rapporto Annuale sul Turismo**, che offre un quadro esaustivo "delle principali tendenze del

turismo in Umbria e la loro comparazione con quanto avviene a livello nazionale e internazionale”

### 1.1 - Principali tendenze del turismo in Umbria e loro comparazione con quanto avviene a livello nazionale e internazionale

Gli anni presi a riferimento in questa analisi - dal 1996 al 2006 - rappresentano un periodo in cui si sono verificati alcuni **eventi eccezionali** di varia natura che hanno senza dubbio influito sull'andamento dei flussi turistici sia internazionali che nazionali e regionali. Tutto ciò, però, non è stato in grado di fermare il fenomeno turistico che, se anche subisce dei rallentamenti, continua a crescere costantemente.

Una recente analisi sull'andamento turistico dal 1995 al 2006 (Grafico A), pubblicata nel sito web della World Tourism Organization (UNWTO), mette in evidenza la costante crescita degli arrivi internazionali che dai quasi 500 milioni del 1995 sono saliti a circa 850 milioni nel 2006, con un incremento nell'ultimo anno di circa 36 milioni di unità (+4,5%), dei quali circa 17 milioni (47%) hanno interessato l'Europa.

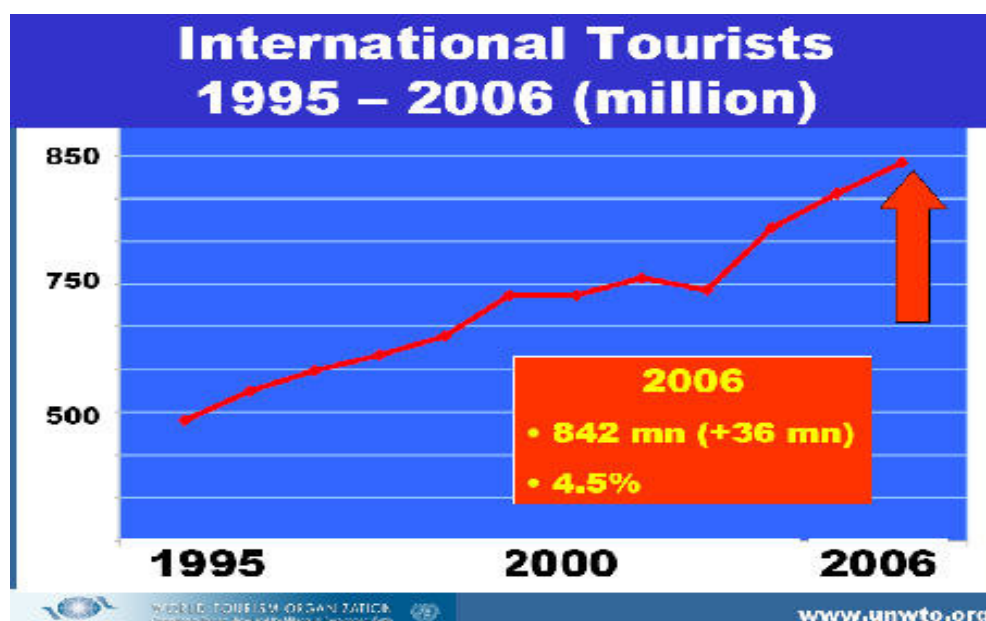


Grafico A - Trend del turismo internazionale 1996-2006. Fonte: WTO

In una previsione di lungo periodo, fino al 2020, la UNWTO ipotizza un andamento crescente degli arrivi turistici, anche se un po' più attenuato rispetto al passato, con un incremento del +4% nel corso del 2007. Tale crescita, però, secondo la UNWTO non riguarderà l'Europa che, al contrario, subirà una flessione di circa un punto percentuale.

Nonostante il fatto che anche nel 2005 le stime del UNWTO indichino l'Italia quale unico

Paese, fra i primi dieci al mondo per movimento dei viaggiatori alle frontiere, che negli ultimi anni abbia subito delle diminuzioni degli arrivi, i dati **ISTAT** sui flussi turistici dell'**Italia** dichiarati dalle strutture ricettive dimostrano il contrario, e infatti solo nel 2002 e nel 2003 sono stati evidenziati dei segni negativi minimali (rispettivamente -1,45% e -0,43%) che, tra l'altro, hanno riguardato solo le presenze, come si evidenzia nel grafico sotto riportato (Grafico B).

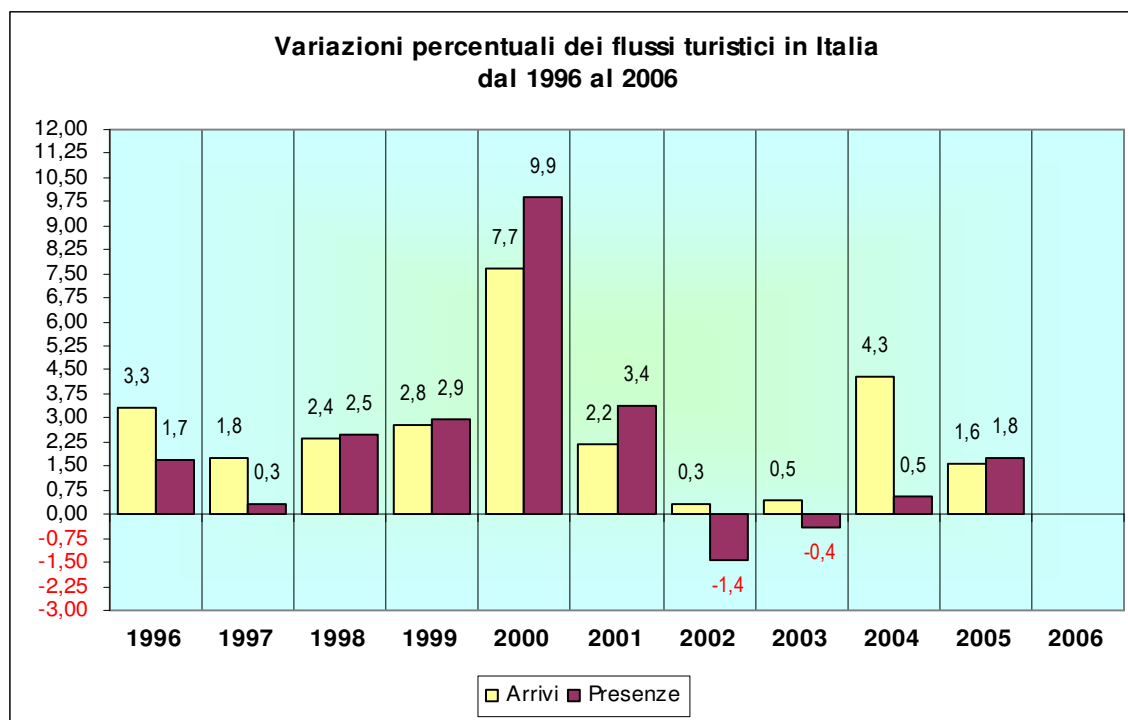


Grafico B – Fonte: elaborazione Servizio Turismo Regione Umbria su dati ISTAT

Secondo il “XV Rapporto sul turismo italiano 2006/2007”, edito dalla Mercury srl di Firenze, tali discordanze derivano dal fatto che esistono molti **problemi di comparabilità** dei dati statistici tra le varie fonti, dovute alle diverse modalità con le quali sono effettuate le stime dei movimenti, perché i criteri di raccolta delle informazioni di base per l’analisi turistica non sono omogenei e portano a posizionamenti falsificati dei vari Paesi. Inoltre, “per considerare il vero ruolo delle attività turistiche e il posizionamento reale nel contesto mondiale occorre tenere conto anche dei movimenti interni, che in molti casi identificano la parte più rilevante del fenomeno”.

Per quanto riguarda l’**Umbria**, le variazioni percentuali dei flussi turistici dal 1996 al 2006 (Grafico C) evidenziano la drastica diminuzione dei flussi causata dal terremoto che l’ha colpita nel settembre 1997 e il calo più contenuto dovuto alla crisi idrica dell’estate 2003, che ha colpito l’intera nazione.

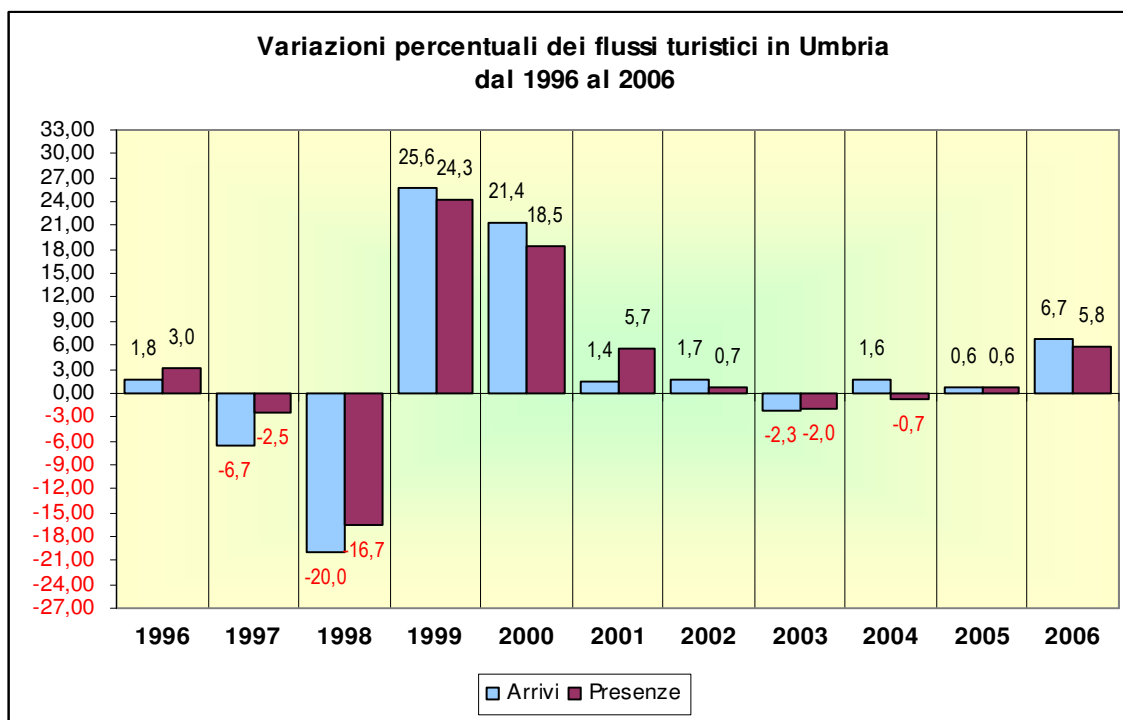


Grafico C – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Con riferimento al 1996, nel 2006 si è avuto in Umbria un incremento del totale di arrivi e presenze turistiche pari, rispettivamente, al +25,3% e +31,9%, passando da 1.719.594 arrivi e 4.641.585 presenze del 1996 a 2.154.963 arrivi e 6.123.502 presenze del 2006. Nel settore alberghiero tale incremento è stato più contenuto (arrivi +9,0% e presenze +7,8%) e si è passati da 1.433.044 arrivi e 3.097.586 presenze nel 1996 a 1.562.129 arrivi e 3.340.003 presenze nel 2006; mentre nel settore extralberghiero l'incremento è stato più consistente (arrivi +106,9% e presenze +80,4%), passando da 286.550 arrivi e 1.543.999 presenze nel 1996 al 592.834 arrivi e 2.783.499 presenze nel 2006.

Nel corso del decennio considerato anche l'offerta turistica è cambiata sia in Italia che in Umbria, soprattutto nel settore delle strutture extralberghiere dove si è riscontrato un notevole incremento, in particolare, degli Alloggi Agrituristici e dei Bed & Breakfast, questi ultimi previsti in Umbria dalla legge regionale n. 2 del 12 gennaio 2001.

L'andamento dell'offerta turistica dell'Italia ha comprensibilmente avuto un notevole incremento nel 2000, anno del Giubileo, mentre in precedenza si registrava una certa omogeneità di disponibilità dei posti letto fra le strutture alberghiere e quelle complementari. Nel 2001, mentre l'offerta alberghiera ha mantenuto un trend di crescita contenuta, ma costante, quella degli esercizi

extralberghieri ha subito una prevedibile flessione, ma poi anche in questo settore si è avuta una crescita costante, con un'offerta che si è mantenuta sempre superiore rispetto all'alberghiero a differenza di come, invece, avveniva prima del Giubileo (Grafico D).

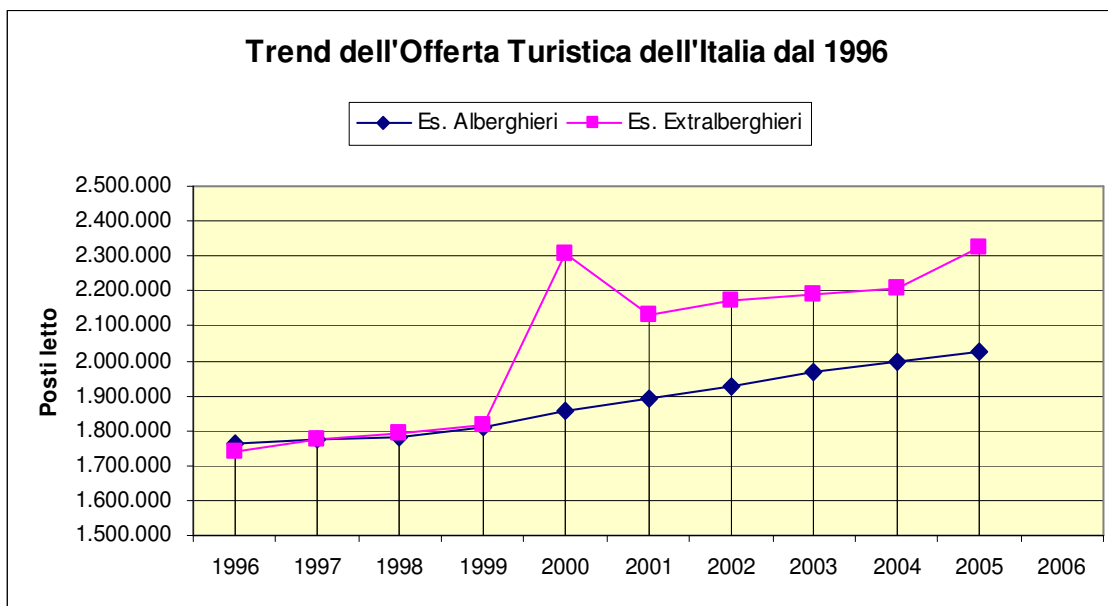


Grafico D – Fonte: elaborazione Servizio Turismo Regione Umbria su dati ISTAT

L'offerta turistica dell'Umbria - dal 1996 - ha iniziato a evidenziare una "forbice" sempre più evidente e in crescita costante fra l'offerta alberghiera e quella degli esercizi complementari, mentre negli anni precedenti era abbastanza omogenea (Grafico E).

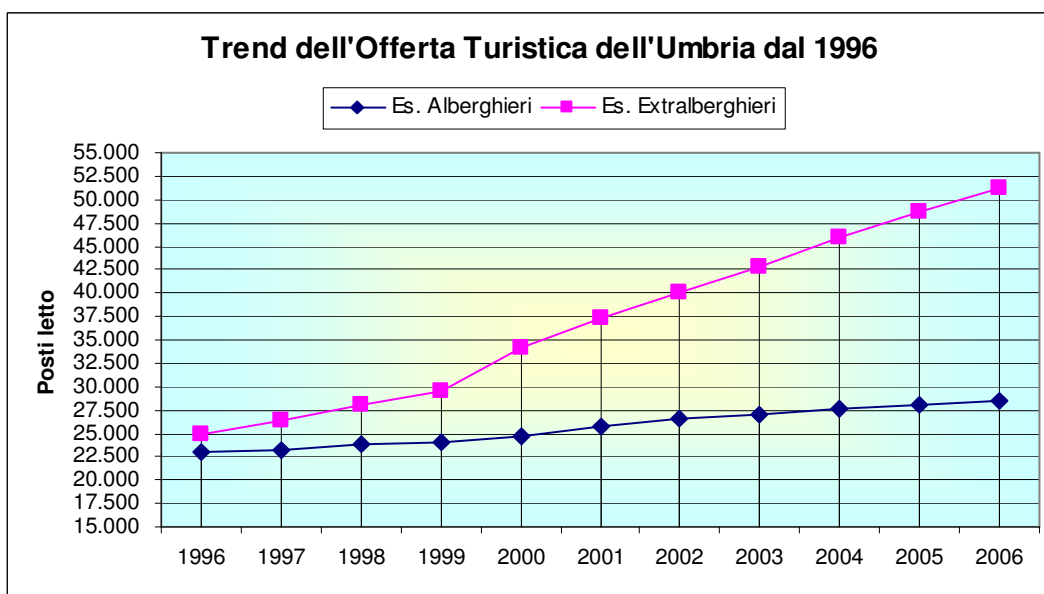


Grafico E – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Non abbiamo a disposizione dati Istat sull'**indice di utilizzo medio (IUM)** delle diverse tipologie e categorie ricettive, ma per quanto riguarda lo IUM della regione **Umbria**, che è calcolato al netto degli eventuali periodi di chiusura delle strutture, si rileva che a fronte di un aumento tanto sensibile dell'offerta non si è riscontrato un andamento altrettanto positivo di tale indice e che solo nel 2006 sono state di nuovo registrate variazioni positive in entrambi i settori alberghiero ed extralberghiero, rispetto ai dati dell'anno precedente (Grafico F).

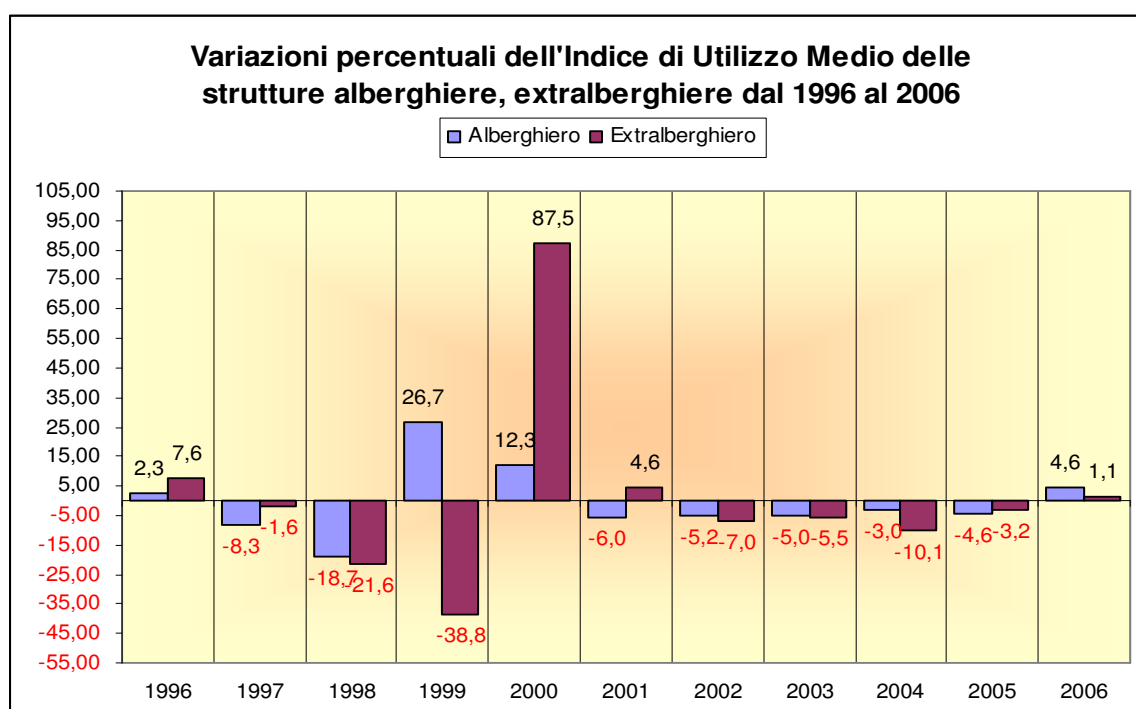


Grafico F – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

La **permanenza media** dei turisti nelle strutture ricettive d'**Italia** è più elevata rispetto a quella umbra, ma ciò deriva da numerosi fattori, tra i quali il fatto che il turismo balneare influenza notevolmente la permanenza media e che l'Umbria, per la sua posizione geografica, è ancora considerata un'area di "passaggio".

Da recenti indagini congiunturali è, però, emerso che quando il viaggiatore ha occasione di conoscere l'Umbria, poi la sceglie anche quale meta di vacanza principale o secondaria, per un weekend di relax o di sport estremo, per una gita culturale o per immergersi nella natura. L'Umbria, infatti, potrebbe essere considerata una "**vetrina**" dell'**Italia**, perché raccoglie nel suo territorio tutte le numerose e diverse possibilità di turismo: l'arte, la storia, la natura, lo sport, l'enogastronomia ed il relax.



La permanenza media dei turisti nella regione **Umbria** non costituisce un parametro confrontabile con quello di gran parte delle altre realtà regionali, fortemente condizionate dalla componente del turismo balneare o di quello legato alla pratica di sport di alta montagna. Nella nostra regione, pur essendo generalmente agosto il mese di maggiore affluenza turistica, è solo il Comprensorio del Trasimeno che, eventualmente, subisce in parte il condizionamento del turismo “balneare” come, infatti, è accaduto nel 2003/2004 quando l'ondata di caldo eccezionale che ha colpito l'Italia ha causato una forte diminuzione del livello del lago creando notevoli disagi per i turisti e provocando, di conseguenza, un calo delle presenze turistiche.

Il grafico sottostante, invece, mette a confronto il trend della permanenza media nel complesso delle strutture ricettive italiane e umbre, evidenziando un andamento generalmente simile, pur nella diversità quantitativa dei dati (Grafico G).

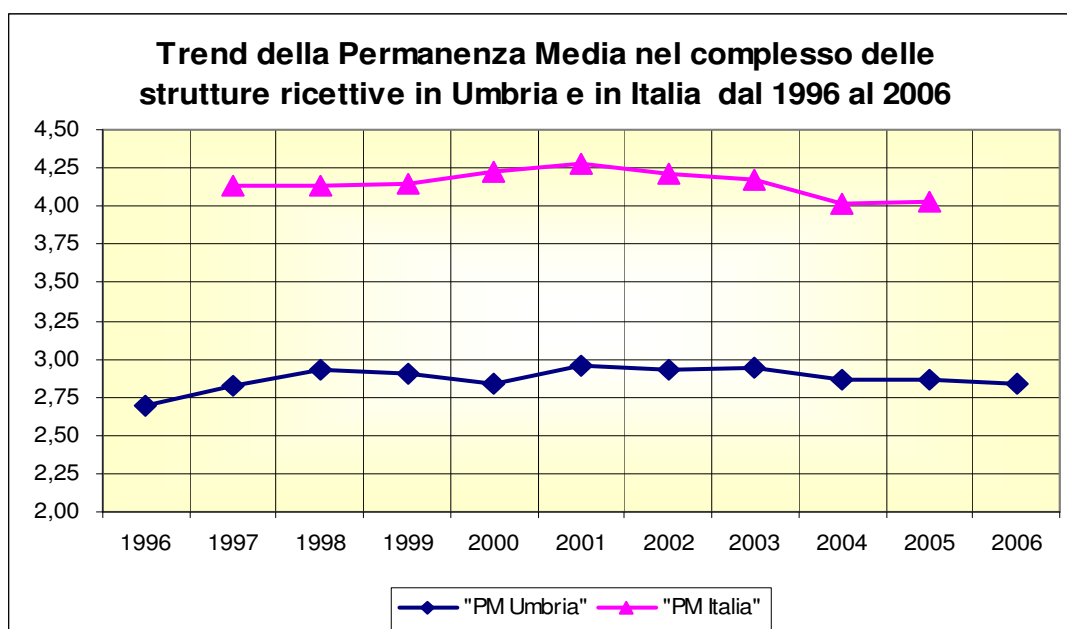


Grafico G – Fonte: elaborazione Servizio Turismo Regione Umbria su dati regionali e ISTAT

## 2. - L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA

### 2.1 - Il quadro nazionale

#### 2.1.1. - L'Agenzia nazionale del turismo

Con la trasformazione dell'ENIT in Agenzia Nazionale del Turismo, come disciplinata dalla Legge 80 del 2005 e dal D.P.R. 207 del 6 aprile 2006, si è aperto un nuovo capitolo della promozione turistica all'estero che dovrà vedere l'Agenzia proiettata verso dinamiche di penetrazione dei mercati esteri moderne, aggressive e all'insegna delle nuove tecniche di marketing.

Con Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 2 novembre 2006 è stato nominato il Consiglio di Amministrazione dell'Agenzia Nazionale del Turismo – ENIT, presieduto da Umberto Paolucci, composto da numerosi Assessori regionali con delega in materia di turismo, tra cui la Presidente della Giunta regionale umbra.

Sino ad oggi è stato approvato lo Statuto dell'Agenzia ENIT, attualmente al controllo del vice – premier Francesco Rutelli, nonché il Piano triennale 2007/2009 di promozione turistica e quello relativo all'anno 2007.

Tra le disposizioni introdotte dalla L. 80/2005 e dal D.P.R. 207/2006 c'è l'istituzione del Comitato tecnico consultivo, con funzioni di consulenza, la cui composizione è di 40 membri.

L'organizzazione, la composizione, il funzionamento e le risorse dell'**Osservatorio nazionale del Turismo** previsto dall'art. 9 del citato D.P.R. 207/2006 con compiti di studio, analisi e monitoraggio delle dinamiche economico – sociali connesse al fenomeno, anche ai fini della misurazione del livello di competitività del sistema è stata disciplinata dal D.P.C.M. 16 febbraio 2007.

Tale decreto, al fine dell'individuazione delle strategie e del coordinamento dell'attività svolta dall'Osservatorio, prevede l'istituzione di un Comitato direttivo, presieduto dal Capo del Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo e di cui fanno parte anche i rappresentanti delle Regioni designati dalla Conferenza Stato – Regioni, che avrà il compito di costruire dati certi per un'informazione puntuale, corretta e omogenea sul turismo in Italia. Al fine di monitorare i flussi turistici che interessano le città d'arte particolarmente soggette al fenomeno dell'escursionismo viene prevista nel medesimo Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri la possibilità di istituire un apposito comitato, la cui attività viene inserita tra quelle dell'Osservatorio.

Dopo la soppressione del Comitato nazionale per il turismo, avvenuta a seguito della sentenza della Corte costituzionale n. 214 del 2006, è nato il **Comitato delle politiche turistiche**, cui sono affidati compiti di identificazione di aree di intervento soggette ad elaborazione di linee guida per una regia comune delle politiche nazionali e regionali, e d'individuazione di iniziative

nell'ambito delle strategie condivise, finalizzate all'implementazione ed allo sviluppo del settore medesimo. La sua composizione vede il Vicepresidente del Consiglio con delega per il turismo, il Presidente della Conferenza dei Presidenti delle Regioni, con funzioni di vicepresidente vicario, il Ministro degli Affari Esteri, il Ministro dell'Economia e delle Finanze, il Ministro per le Riforme e le Innovazioni nella Pubblica Amministrazione, il Ministro dell'Ambiente e Tutela del Territorio, il Ministro dei Trasporti, il Ministro per gli Affari Regionali e le Autonomie Locali, il coordinatore degli Assessori regionali al turismo o suo delegato, sei rappresentanti delle Regioni, indicati dalla Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e Province autonome di Trento e Bolzano, il Presidente Confiturismo - Confcommercio o suo delegato, il Presidente Federturismo - Confindustria o suo delegato, il Presidente Assoturismo - Confesercenti o suo delegato, il Presidente Unioncamere o suo delegato, il Presidente dell'Associazione nazionale dei Comuni d'Italia (ANCI) o suo delegato, il Presidente dell'Unione Province Italiane (UPI) o suo delegato. In rappresentanza dei Ministri componenti del Comitato possono partecipare i Sottosegretari delegati. La Direzione generale del turismo si occupa di tutte le attività di supporto al comitato.

La Conferenza delle Regioni ha dato il via libera all'inserimento di altre due regioni, il Piemonte e le Marche, nella composizione del Comitato per le Politiche turistiche. A comporre così il nuovo organismo, saranno sette e non più cinque regioni: Lombardia, Sardegna, Liguria, Toscana, Lazio e le nuove entrate Piemonte e Marche.

## **2.2 - La realtà locale**

### ***2.2.1. - L.R. 27 dicembre 2006, n. 18 "Legislazione turistica regionale"***

La legge regionale n. 18, recentemente entrata in vigore, ha ridisegnato l'assetto normativo del settore turistico in Umbria. Tra le innovazioni, è da segnalare l'accorpamento, in un unico testo, della nuova normativa in ambito di organizzazione turistica, strutture ricettive, attività di imprese e professioni turistiche.

Con riferimento al nuovo assetto organizzativo di seguito delineato, è in fase di avvio il percorso che porterà all'effettivo trasferimento delle funzioni, anche in relazione al disposto della nuova l.r. n. 23/2007, che modifica le procedure fissate dalla precedente normativa ed in particolare dalla l.r. n. 34/1998.

In tale contesto, la Regione Umbria conserva il ruolo di programmazione, indirizzo, coordinamento e controllo, ma demanda alle Province ed ai Comuni funzioni amministrative specifiche nell'ambito del territorio di riferimento quali, ad esempio, l'autorizzazione all'esercizio dell'attività di agenzia di viaggio, la programmazione e attuazione della formazione professionale

finalizzata all'abilitazione all'esercizio delle professioni turistiche, l'abilitazione all'esercizio delle professioni turistiche, la concessione e l'erogazione alle imprese turistiche di finanziamenti per iniziative di interesse locale, per quanto riguarda le Province e la classificazione delle strutture ricettive, il rilascio delle autorizzazioni per l'esercizio delle attività ricettive, i dati statistici sul movimento turistico, la vigilanza ed il controllo sulle strutture ricettive, in conformità a standard e requisiti fissati con atti di indirizzo della Giunta regionale, per quanto concerne i Comuni.

Tra i nuovi strumenti operativi a lungo termine, rientra il nuovo Documento triennale di indirizzo strategico, mentre la **Commissione per la promozione della qualità**, organismo in corso di costituzione, ha funzioni consultive, di indirizzo tecnico e monitoraggio in materia di strutture ricettive e di attività turistiche.

Da segnalare anche le **“Unioni di prodotto”**, volte alla valorizzazione di una offerta turistica integrata delle eccellenze dell'Umbria relative al patrimonio storico, culturale, ambientale, paesaggistico, artigianale, enogastronomico nonché alle iniziative rilevanti in materia di spettacolo, grandi eventi, sport e benessere finalizzate, appunto, alla realizzazione di prodotti turistici d'area.

La nuova legge regionale n. 18/2006 rafforza anche il ruolo **dell'Agenzia di Promozione Turistica dell'Umbria**, quale organismo tecnico-operativo, attribuendole funzioni operative specifiche. Tra queste sono di particolare rilievo l'attuazione del programma annuale di attività, da realizzare nel pieno rispetto delle linee strategiche contenute nel presente documento triennale; il coordinamento delle attività di promozione delle risorse regionali, la partecipazione operativa alle attività di promozione integrata ed alla realizzazione di progetti a carattere interregionale.

Tra le strutture ricettive alberghiere spicca, tra le altre, una nuova tipologia: l'**“albergo diffuso”**. Si tratta di particolari esercizi ricettivi - situati esclusivamente nei centri storici minori - caratterizzati dalla centralizzazione in un unico edificio dei servizi comuni e dalla dislocazione delle unità abitative in uno o più edifici separati.

Vengono mantenute nella gestione della classificazione regionale le **“residenze d'epoca”**, perchè struttura atipica. Infatti la residenza d'epoca non è una struttura di tipo alberghiero, ma civile abitazione di particolare pregio, che caratterizza una ospitalità di eccellenza e il cui riconoscimento necessita di una valutazione gestita unitariamente a livello regionale.

Un aspetto decisamente innovativo, rispetto alla precedente normativa, ma ritenuto necessario per la qualificazione della ricettività e, per questo, pienamente condiviso anche dagli operatori, è costituito dalle norme dedicate alla **“qualificazione della ricettività turistica”**. Nell'ambito dei finanziamenti viene data priorità assoluta alle aziende già esistenti al fine di stimolare una serie di interventi sul patrimonio ricettivo di carattere migliorativo.

Per le **Agenzie di Viaggio e Turismo** un'importante innovazione è costituita dall'inserimento tra i servizi dalle stesse assicurati dell'attività di informazione e accoglienza in Umbria nel rispetto degli standard qualitativi previsti da apposito regolamento regionale.

Ai sensi della legge regionale n. 18/2006, nel corso del triennio occorrerà procedere a definire orientamenti nuovi in materia di Agenzie di Viaggio e Turismo, capaci di offrire lo spunto per un complessivo consolidamento di tali attività.

Si tratta di puntare ad una loro riqualificazione e ad un rafforzamento delle attività di incoming sempre più necessario al fine di perseguire l'obiettivo di una maggiore attrattività dell'Umbria.

Le indubbe difficoltà del settore nei suoi assetti tradizionali non possono essere risolte con facili espedienti di carattere regionale. Tuttavia vanno ricercate tutte le forme di coinvolgimento progettuale che riescano a potenziare le capacità di innovazione e di servizio delle Agenzie di Viaggio e Turismo.

In materia di **professioni turistiche** scompare l'abilitazione alla figura di "direttore d'albergo" che comunque rimane quale punto di riferimento tra la clientela e l'amministrazione alberghiera nelle strutture ricettive classificate a tre, quattro, cinque stelle e cinque stelle lusso con compiti di coordinamento tecnico – amministrativo e con responsabilità gestionale ed operativa.

Una forte novità è inoltre costituita dall'aver attribuito dimensione imprenditoriale all'attività di **organizzazione professionale di congressi**, ritenuta invece dalla precedente normativa come mera attività libero – professionale. Va considerato che la complessità del prodotto congressuale mal si sposa con un'attività libero professionale individuale, ma al contrario necessita di un'organizzazione e di una struttura di tipo imprenditoriale.

L'unica professione turistica che prevede una gestione diretta della Regione è quella di **"guida turistica specializzata"**. Ciò è giustificato dal fatto che la competenza specialistica voluta dalla norma per questa professione, caratterizzata da conoscenze e cultura unitaria regionale sotto il profilo storico – artistico, richiede una gestione unica, difficilmente attuabile separatamente da ciascuna amministrazione provinciale.

Non trovano invece regolamentazione le professioni prima presenti di "animatore turistico" e "interprete turistico" il cui esercizio viene liberalizzato, in quanto per il loro specifico contenuto e per l'ambito di attività, necessitano di una flessibilità che mal si presta alla regolamentazione connessa all'abilitazione professionale.

### 3. - L'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

#### 3.1 - L'attività

L'Osservatorio Turistico Regionale riveste un ruolo determinante nell'attività di studio e ricerca in materia di innovazione e qualificazione dell'offerta turistica, nonché nell'organizzazione, elaborazione e comunicazione delle statistiche regionali a supporto dell'attività riservata alla Regione in materia di programmazione, coordinamento e promozione turistica del territorio.

La Regione Umbria ha attivato per la prima volta l'Osservatorio Turistico Regionale nel 1999; circa un anno fa, con deliberazione della Giunta Regionale n. 1096 del 28 giugno 2006, il disegno strategico di questo strumento è stato ridefinito, assegnandone il coordinamento all'Agenzia regionale Sviluppumbria, con la collaborazione di CST – Centro Studi Superiori sul Turismo e di Unioncamere.

La l.r. 18/2006, all'articolo 7, definisce i compiti dell'Osservatorio stesso, rinviando ad uno specifico regolamento la disciplina della sua composizione e del suo funzionamento. Il regolamento regionale n. 10 del 9 agosto 2007 è già stato pubblicato nel Bollettino Ufficiale della Regione Umbria n. 36 del 14 agosto 2007. Nel regolamento vengono confermate la composizione e le modalità di funzionamento previste nella citata DGR 1096/2006, precisandone l'attività e disciplinandone i rapporti con altri soggetti quali l'Osservatorio nazionale sul Turismo.

L'Osservatorio Turistico Regionale si pone gli **obiettivi** di:

- capire le scelte che compiono i turisti;
- individuare le esigenze degli operatori del turismo;
- analizzare i flussi turistici.

Gli **elementi conoscitivi** raccolti ed analizzati verranno utilizzati:

- per costruire prodotti turistici all'altezza delle aspettative;
- per valorizzare le risorse umane che fanno e rappresentano il sistema ospitale;
- per pianificare le azioni di marketing e di comunicazione.

L'Osservatorio Turistico regionale svolge quattro **funzioni principali**:

- informativa,
- propulsiva e di coinvolgimento;
- di supporto alla pianificazione e programmazione;
- di comunicazione.

La **funzione informativa** si esplica in primo luogo mediante la rilevazione degli andamenti congiunturali. L'Osservatorio effettua **analisi periodiche** per monitorare l'andamento dei flussi turistici nella regione. Analizza, quindi, la percezione degli operatori sull'andamento e la dinamica dei flussi, arrivi, presenze, paese di provenienza dei turisti, tipologia di azienda prescelta, tassi di occupazione per tipologia, ecc. L'Osservatorio, altresì, permette di indagare e mettere in evidenza **gli andamenti congiunturali del turismo in Umbria**, di effettuare comparazioni e valutazioni sui trend storici e sulle ciclicità che interessano il settore, analizzare le cause di scostamento rispetto ai trend e valutare l'efficacia delle azioni correttive messe in atto. Tale archivio storico permette di mettere nella dovuta evidenza le passate esperienze per poter costruire scenari di riferimento rispetto all'evidenziarsi di fenomeni che possono condizionare l'andamento del turismo nella nostra regione.

L'Osservatorio svolge, inoltre, **ricerche approfondite** su temi di particolare importanza per il contesto regionale, analizzando il punto di vista del turista e il rapporto di questo con i principali prodotti dell'Umbria, il grado di soddisfazione del visitatore nella nostra regione, l'andamento e le potenzialità di determinati sub-settori, fino a realizzare veri e propri studi di pre-fattibilità. I dati così raccolti sono in grado di arricchire il patrimonio informativo del sistema complessivo dell'offerta regionale allo scopo di orientarne al meglio le politiche di promozione, di miglioramento aziendale e di valorizzazione della "**Marca Umbria**". Le indagini congiunturali e le ricerche tematiche sulla domanda vengono pubblicate in un rapporto annuale, che raccoglie anche i principali indicatori che misurano le grandezze del turismo in tutti i suoi aspetti.

La **funzione propulsiva e di coinvolgimento** va interpretata in due direzioni.

- ✚ La prima direzione ha lo scopo di aggregare e coinvolgere gli operatori locali come elementi "attivi" del sistema turistico umbro, anche mettendoli nella condizione di poter esprimere suggerimenti sulla assunzione delle decisioni per la governance generale del sistema.
- ✚ La seconda direzione è di natura bidirezionale e riguarda il flusso di informazioni. Gli operatori saranno, infatti, in primo luogo fornitori dei dati necessari, ma anche utilizzatori privilegiati di elaborazioni e analisi che potranno permettere loro di migliorare le proprie prestazioni aziendali.

La **funzione di supporto alla pianificazione e programmazione**, grazie alla disponibilità di dati aggiornati ed analizzati in tempi più brevi rispetto alla pubblicazione dei dati ufficiali, consente al sistema pubblico e privato delle aziende di assumere decisioni in termini e contenuti più coerenti con le prevedibili tendenze e modificazioni del mercato turistico, evitando la dispersione di

risorse. Tali analisi potranno essere utilizzate anche per indirizzare l'attività di promozione del turismo in Umbria svolta dai soggetti pubblici.

La **funzione di comunicazione** è svolta dall'Osservatorio che elabora le informazioni raccolte affinché esse vengano veicolate e diffuse presso il sistema ospitale pubblico e privato, assicurando contenuti e momenti di comunicazione e di condivisione (conferenze stampa, news, ecc.).

Nella deliberazione della G.R. n. 1096/2006 è stata prevista l'istituzione di un **Comitato di indirizzo e di sorveglianza** con funzioni di indirizzo per lo svolgimento dell'attività dell'Osservatorio, di monitoraggio sull'andamento dell'attività, di valutazione degli esiti e di aggiornamento dell'attività. Detto Comitato, di cui fanno parte, oltre alla Regione, tre componenti designati dal Consiglio delle Autonomie Locali e tre componenti delle Associazioni di categoria maggiormente rappresentative, si è insediato, nelle more dell'approvazione delle norme regolamentari previste dalla l.r. 27 dicembre 2006, n. 18, in data 7 febbraio 2007 ed ha proseguito i suoi lavori in una successiva seduta del 10 maggio 2007. Attualmente il regolamento che disciplina l'Osservatorio turistico regionale è stato trasmesso alla Commissione Consiliare competente per il previsto parere obbligatorio, dopo aver acquisito il parere positivo del Comitato legislativo nella seduta del 7 maggio 2007.

Per l'anno 2006/2007 il programma di attività dell'Osservatorio turistico regionale ha previsto la realizzazione di:

- **quattro indagini congiunturali a cadenza trimestrale**, in collaborazione con Unioncamere e con il coordinamento di ISNART, mediante la rilevazione telefonica su un campione di n. 500 strutture ricettive regionali, al fine di dare informazioni tempestive sull'andamento della stagione conclusa e sulle previsioni per i mesi futuri;
- **due approfondimenti tematici**, uno riguardante il turismo enogastronomico, mediante la rilettura delle informazioni già in possesso del Centro Studi sul Turismo e l'integrazione con indagini dirette realizzate nel corso dei mesi di febbraio – marzo 2007. Scopo dell'indagine è stato quello di valutare con attenzione il prodotto enogastronomia nel panorama del turismo umbro, al fine di valorizzare le politiche di integrazione tra i diversi settori economici; l'altro dedicato al posizionamento dell'Umbria nel panorama nazionale ed internazionale, realizzato attraverso la formula del "focus group", tre dei quali organizzati nelle principali città italiane (Roma, Milano e Napoli) e tre nei più interessanti mercati europei (Regno Unito, Paesi Bassi e Germania). L'indagine attraverso focus group è stata per l'Osservatorio turistico regionale un metodo di ricerca innovativa, finalizzata alla definizione dell'identità del prodotto turistico



“Umbria”, del suo sviluppo, del target ed alla verifica della capacità di offerta. La ricerca viene realizzata con il contributo di Unicredit centrale e regionale e veicolato tramite il portale Seat – Pagine Gialle;

- **un rapporto annuale sul turismo umbro**, finalizzato a fornire indicazioni utili per la programmazione strategica regionale e contenente essenzialmente le dinamiche di lungo periodo, i movimenti internazionali e l’andamento globale, la domanda turistica e l’offerta ricettiva in Umbria e nel resto del Paese, l’andamento degli investimenti, il valore aggiunto e l’occupazione, gli strumenti di programmazione politica, la promozione turistica.

### **3.2 - Le indagini congiunturali**

L’occupazione delle strutture ricettive dell’Umbria dal maggio 2006 fino ad aprile 2007 vive due picchi fondamentali. Il primo dei periodi più rilevanti per l’andamento congiunturale si verifica a luglio e agosto 2006 quando si registrano quote di camere vendute pari rispettivamente al 53,1% e al 63,6% (i dati sono inferiori alla media nazionale del periodo: 58,1% a luglio e 63,6% ad agosto). L’altro momento più significativo quanto a tassi di occupazione camere si verifica durante le vacanze pasquali del 2007, quando la quota di camere vendute (67,7%) supera nettamente la media italiana (48,2%). Buona l’occupazione durante le festività natalizie del 2006 (35,7%) anche se inferiore al dato nazionale (44,6%).

L’analisi dell’occupazione in rapporto ai prodotti turistici evidenzia come tutti i segmenti di prodotto seguano le stesse dinamiche di stagionalità. I picchi dell’occupazione si registrano a luglio e agosto (fino al 75% di occupazione per tutti i prodotti tranne la campagna che a luglio non supera il 50%) e per le festività pasquali (le terme fanno registrare fino al 100% di occupazione, gli altri segmenti di prodotto fino al 75%).

#### *In particolare da maggio 2006 ad aprile 2007:*

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

Nelle destinazioni lacuali le strutture ricettive registrano un’occupazione media del 34,5%. I tassi maggiori di camere vendute si realizzano ad agosto (66,2%) e durante le festività di Pasqua (71,8%).

Nelle destinazioni verdi, gli operatori realizzano un'occupazione media del 34%. Le quote maggiori di occupazione si registrano ad agosto (60,4%) e per le vacanze pasquali (69,4%).

L'analisi della provenienza della clientela fa emergere il buon appeal delle località umbre nei confronti dei turisti internazionali nel secondo e nel terzo trimestre del 2006. Durante i mesi primaverili i flussi dall'estero rappresentano il 25,5% della clientela, mentre in estate i vacanzieri esteri raggiungono il 30,1%. I mesi più freddi, invece, fanno registrare una netta predominanza della clientela italiana che raggiunge quota 86,8% nel quarto trimestre del 2006 e 88,2% nel primo trimestre del 2007.

Lo studio delle modalità di organizzazione/prenotazione della vacanza in Umbria fa emergere che

- le quote più alte di clienti intermediati si registrano da aprile a settembre 2006 (11,2% durante il secondo trimestre 2006 e 12,5% durante il terzo);
- i clienti abituali si concentrano soprattutto durante i mesi estivi (46,6% da luglio ad settembre 2006);
- la prenotazione on-line del soggiorno viene utilizzata maggiormente in estate (38,6% nel terzo trimestre 2006) e durante i primi mesi dell'anno (39,2% nel primo trimestre 2007).

La composizione della clientela evidenzia che

- durante la primavera (secondo trimestre 2006) sono le coppie leisure (48,2%) il segmento della clientela più consistente, seguito dalle famiglie (32,6%);
- in estate (terzo trimestre 2006), invece, sono le famiglie a rappresentare il segmento della clientela di riferimento (40,3%). Al secondo posto si collocano le coppie con il 37,3%;
- da ottobre a dicembre 2006 è ancora il turismo leisure (coppie: 33,3%; famiglie: 31,1%) a rappresentare la quota più importante della clientela, anche se gli individuali business raggiungono il 22,6%;
- i primi tre mesi del 2007 fanno registrare quote alte di coppie leisure (37,4%) e di individuali business (25,9%).

### **3.3 - Le ricerche monografiche**

#### **3.3.1 - L'enogastronomia**

Al fine di definire gli aspetti salienti e le “dimensioni” del fenomeno del turismo legato all'enogastronomia in Umbria, l'Osservatorio Turistico Regionale ha curato una ricerca che si è sviluppata attraverso una fase di analisi su campo 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.

Sono state effettuate 400 interviste da un gruppo di rilevatori opportunamente formati da Sviluppumbria e dal Centro Studi sul Turismo di Assisi (CST): le interviste (401 in totale di cui 306 ad italiani e 94 a stranieri) sono state effettuate in modalità diretta con i turisti incontrati per strada nei principali comuni dei comprensori umbri.

Il *questionario* predisposto appositamente per l'indagine prevede 17 domande sia a risposta chiusa che a risposta aperta e chiusa e una sezione dedicata all'anagrafica del turista.

I risultati dell'indagine dimostrano come fra le 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.

Pur non essendo motivazione prevalente di vacanza, l'enogastronomia si configura sempre più come un elemento di arricchimento dell'offerta turistica regionale ed una motivazione in grado di potenziare l'attrattività dell'Umbria ed avere ricadute positive sull'economia complessiva del territorio. Emerge infatti la grande prevalenza di turisti che, una volta in Umbria, scoprono i ristoranti tradizionali e le trattorie, scelgono eventi dedicati ai sapori della regione e acquistano

prodotti tipici da portare a casa.

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

Il valore dei dati raccolti nel corso delle rilevazioni sta nelle indicazioni che possono esserne tratte, e che 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 vanno dal potenziamento degli itinerari enogastronomici 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) sia verso l'esterno (promozione integrata su mercati target, che abbinino enogastronomia e territorio in chiave turistica).

### ***3.3.2 - L'Umbria non solo il cuore verde: la ricerca sul posizionamento***

La Regione Umbria, a partire dalla seconda metà del 2006, ha voluto mettere in atto una strategia di ridefinizione della politica di marca e un vero e proprio 'branding del valore' allo scopo di programmare in maniera maggiormente incisiva le politiche di promozione turistica.

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

I focus group si sono svolti nei tre principali mercati turistici nazionali, vale a dire Roma, Milano e Napoli, e nei tre principali mercati europei, Regno Unito (Londra), Paesi Bassi (Amsterdam) e Germania (Francoforte) per un totale complessivo di 12 colloqui.

Gli incontri hanno avuto lo scopo di sondare il background dei partecipanti ai colloqui e di mettere a confronto il panel di turisti con una griglia di argomenti relativi all'immagine dell'Umbria, alle motivazioni di vacanza, ai possibili competitor percepiti e all'attuale strategia promozionale della Regione, con particolare riferimento allo slogan 'L'Italia ha un Cuore Verde: l'Umbria' e al marchio.

Si è trattato quindi di applicare un metodologia consolidata del marketing alla ricerca

strategica nel campo turistico. E' la prima volta che la Regione Umbria sceglie questo approccio per definire e indirizzare al meglio le politiche di valorizzazione turistica.

I risultati dell'indagine hanno messo in luce l'immagine estremamente positiva di cui la Regione gode sui principali mercati.

L'Umbria si configura infatti come una **destinazione multi-interesse**, ricca di tanti luoghi da visitare e tante cose da fare. E' anche un luogo che appaga i sensi, con i suoi colori, primo fra tutti il verde, i sapori della sua offerta enogastronomia e i suoni armoniosi, lontani dal fragore delle metropoli.

Spicca, nella definizione dell'immagine, la storia profonda del territorio, le cui tracce si ritrovano nei borghi e chiese, ma soprattutto, nell'immaginario turistico, l'Umbria è luogo di serenità, che emana dalla natura non contaminata, dalla genuinità della gente e dei cibi, e dallo stile di vita 'a misura d'uomo', lontano dalla frenesia dei luoghi di provenienza. Importante è anche l'immagine regionale come rappresentativa de **'il meglio dell'Italia'**, in cui sono ancora vive quelle caratteristiche tipiche del lifestyle italiano: la cordialità della gente, i negozi e i caffè all'aperto, la libertà, e più in generale, l'autenticità.

E' inoltre viva fra i turisti la consapevolezza che l'assenza di contaminazioni evidenti sul territorio è dovuta alla relativa marginalità della Regione rispetto alle principali direttrici di traffico: la posizione geografica, quasi nascosta rispetto ai grandi attrattori del Paese, la rende una meta per intenditori, in cui manca la grande concentrazione di turisti.

Quella che è percepita internamente come debolezza, dunque, diventa, agli occhi del turista, un fattore positivo: **l'Umbria è una regione che si raggiunge per scelta**. Allo stesso tempo, la posizione centrale diventa opportunità di escursioni nelle regioni e città vicine, e fornisce quindi ulteriori arricchimenti alla vacanza.

Nell'esame delle motivazioni di viaggio emerge la presenza di molteplici interessi contemporaneamente, riassumibili nel desiderio di relax, in cui convive il soddisfacimento di benessere fisico e mentale, e la possibilità di effettuare visite culturali. A questa ricchezza di stimoli, e alla corrispondente motivazione multi-interesse di vacanza, sembra però non corrispondere, a giudizio dei turisti intervistati, un forte richiamo comunicazionale.

Il confronto con l'elemento che, per molti aspetti, sintetizza gli aspetti caratterizzanti l'immagine, le motivazioni di vacanza e la percezione del vissuto dei visitatori, vale a dire il claim con il quale la Regione si presenta, ha infatti prodotto risultati che indicano la necessità di ridefinire le caratteristiche grafiche e comunicative dell'immagine umbra.

**‘L’Italia ha un cuore verde: l’Umbria’** è percepito infatti come coerente con l’identità della regione. Il cuore ha una grande valenza emozionale, che ben si adatta allo spirito e all’essenza della regione, alla sua capacità di appagare i sensi, e il riferimento alla natura induce a pensare a luoghi incontaminati e autentici.

Tuttavia, non è raro che, nel corso dei colloqui, non si ricordi come claim attuale.

In generale, è un claim che non aggiunge nulla al conosciuto. Sembra, quindi, utile sviluppare un approfondimento volto a verificare se su quel tronco solido sia possibile intervenire per arricchire la forza comunicativa indubbia.

Su richiesta di elaborare una diversa proposta di identificazione della regione le indicazioni emerse nei focus group si sono concentrate sulla necessità di comunicare l’Umbria come luogo per scoprire un’Italia autentica e i momenti genuini della vita. L’aspetto della scoperta è parte integrante delle emozioni che debbono essere trasmesse da una possibile campagna di promozione turistica, che sia in grado di comunicare la distanza fra quotidiano caotico e stile di vita umbro, che trasmette relax, qualità della vita, benessere. Così come importante è l’elemento sensoriale, che possa trasmettere il piacere quasi palpabile dei profumi, dei colori e dei paesaggi.

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

In generale, quindi, l’indicazione che emerge con chiarezza dalla ricerca è che vanno mantenute le associazioni più interessanti: il cuore come centralità geografica e come luogo di emozioni; ma rendendo il posizionamento coerente con il vissuto e immaginario turistico, legato al piacere di essere sorpresi dall’offerta delle bellezze regionali.

La suggestione che emerge, e che potrebbe essere utile per individuare il claim definitivo (Umbria cuore segreto dell’Italia), rimanda infatti ad uno spazio simbolico autentico, intoccato dal turismo di massa e invita al viaggio, suggerendo anche una esclusività della regione, meta turistica per viaggiatori esperti.

Affinché venga resa concreta questa suggestione, è stato infine proposto un programma di step successivi, che prevedono l’individuazione di uno o più elementi di distinzione grafica e comunicativa (claim e logo, ovvero il brand system) e la verifica di tali elementi presso panel selezionati di turisti attuali e potenziali.

Per il triennio 2008-2010 tali ricerche e progettazioni relative al posizionamento, al claim e al brand system costituiranno elemento essenziale della strategia regionale per lo sviluppo del turismo. In particolare, l’individuazione progressivamente più definita del nuovo “posizionamento”

orienterà tutte le azioni, innanzitutto pubbliche, ma auspicabilmente anche private, non solo nel settore dell'immagine e della comunicazione, ma anche in relazione a indirizzi e priorità per gli investimenti relativi al miglioramento/adequamento della ricettività e alla qualificazione delle risorse naturali e culturali.

### 3.4 - Le attività dell'Osservatorio Turistico Regionale nel triennio

Nel prossimo triennio, l'Osservatorio Turistico Regionale, coerentemente con il programma 2006-2009 approvato dalla Giunta Regionale il 28 giugno 2006, consoliderà la tripartizione sperimentata nel corso dei primi 12 mesi di attività, e continuerà quindi nello svolgimento delle indagini congiunturali trimestrali, nella realizzazione degli approfondimenti tematici e nella redazione dei rapporti annuali.

Più in particolare, verrà prestata attenzione ai seguenti aspetti:

- ◆ per quel che riguarda le **indagini congiunturali**, verranno definite di volta in volta le caratteristiche del questionario, che, oltre alla struttura di base che rileva l'andamento dei flussi e le prenotazioni per i mesi successivi, consente di approfondire alcuni temi di indagini con domande ad hoc. Si sottolinea che, per il 2007-2008, è già stato avviato il programma di indagini congiunturali trimestrali e che i primi risultati circa l'andamento dell'occupazione aprile-giugno 2007 e delle prenotazioni luglio-settembre 2007 rilevano quanto segue:
  - ▣ da aprile a giugno risultano occupate 4 camere su 10, con valori più alti ad aprile (37,6%) e leggermente più bassi a maggio e giugno (35,5%);
  - ▣ le prenotazioni per i mesi estivi risultano leggermente inferiori a quelle che si registravano nello stesso periodo 2006, portando le previsioni degli operatori ad una occupazione media per il periodo estivo del 42,6%, contro il 54,4% segnalato la scorsa estate;
  - ▣ trend differenti si rilevano nei singoli prodotti di offerta, con tendenza positiva delle città d'arte sia per l'occupazione di primavera che per le prenotazioni estive; una tendenza alla stagionalità estiva per le località lacuali e valori positivi delle località di montagna che da giugno ad agosto si attestano su valori superiori alla media regionale (40,6% ad agosto);
  - ▣ il buon andamento di occupazione previsto per gli alberghi, che con il 44,3% si attesta al di sopra della media regionale, specie per i 4 e 5 stelle;

- una tendenza più modesta per agriturismi e country house, che nel periodo estivo segnalano un'occupazione prevista che solo nel mese di agosto è superiore alla media regionale (38,5%).

Sono in corso di elaborazione i risultati della seconda indagine congiunturale relativa al consuntivo del periodo estivo 2007 e alle previsioni per l'autunno del medesimo anno. Da un primo esame dei dati disponibili emerge un risultato maggiormente positivo rispetto alle previsioni effettuate dagli operatori sulle prenotazioni per il periodo estivo.

- ◆ gli **approfondimenti tematici** verranno concordati annualmente tenendo conto delle indicazioni del Comitato di Indirizzo e Sorveglianza e delle indicazioni strategiche regionali; per il 2007-2008 sono stati individuati alcuni possibili temi di indagine, a partire dal proseguimento della ricerca sul posizionamento dell'Umbria che prevede, secondo la metodologia delle analisi di marketing, lo svolgimento di step successivi alla ricerca realizzata nei mesi scorsi che saranno focalizzati sulla definizione del brand e la verifica presso panel selezionati di turisti. Inoltre, verranno realizzate ricerche qualitative che saranno coerenti con lo sviluppo e l'applicazione dei progetti collettivi previsti dall'Art. 9 della legge 18; tali ricerche potranno avere anche carattere interregionale;
- ◆ il **Rapporto Annuale**, che nella sua prima edizione è stato suddiviso in una parte a carattere quantitativo e una seconda parte che contiene le sintesi delle indagini qualitative, manterrà tale struttura allo scopo di consentire una lettura del settore turistico in chiave storica. Nelle edizioni successive, verranno sviluppati alcuni temi fondamentali che, avviati nel primo Rapporto, necessitano di un monitoraggio particolarmente attento. Essi sono l'analisi sull'impatto economico del turismo e l'analisi dell'efficacia delle azioni promozionali: quest'ultima, in particolare, è anche prevista dall'art. 106 della legge regionale 18/2006.

### 3.5 - Priorità d'intervento

#### Mercati bersaglio

Un piano di promozione deve rispondere ad alcune innegabili esigenze:

- a) mantenere forte pressione sui **mercati principali**, concentrando su questi gli sforzi



- promozionali e di supporto alla vendita;
- b) ridurre gli sforzi su mercati non prioritari, dai quali non si attendono risultati in termini commerciali, se non altro nel breve periodo;
  - c) attaccare, in funzione dei Paesi individuati, sia il segmento dei clienti finali che il trade organizzato (TO, AdV).

Il primo passo è, dunque, l'individuazione dei **principali mercati bersaglio** sui quali focalizzare interventi e azioni di promozione dei prodotti, per effettuare la quale si è partiti dall'analisi *desk* sulla situazione turistica che, attualmente, caratterizza l'Umbria, sotto il profilo della domanda.

Nello specifico, si è proceduto con un'analisi di carattere quantitativo basata prioritariamente sui dati riferiti ai flussi turistici che attualmente interessano la nostra regione, integrata, quanto ai Paesi stranieri, con considerazioni di tipo qualitativo tratte dal "Rapporto Paese Congiunto ENIT-MAE 2007".

### ***3.5.1 - Mercati internazionali***

Si sono presi a riferimento **15 mercati stranieri** che per flussi di presenze generati e per andamento registrato nel medio periodo, si valuta fondamentale monitorare ai fini di definire quali territori debbano essere bersaglio, più di altri, di iniziative promozionali attivate dalla Regione dell'Umbria e dai suoi enti promozionali. La scelta di un numero di Paesi così elevato è attribuibile, in primo luogo, alla forte frammentazione del turismo straniero che visita l'Umbria; attualmente, infatti, non vi sono Paesi che facciano registrare concentrazioni significative di presenze. La scelta di tanti Paesi stranieri, inoltre, è attribuibile al particolare interesse che il turismo straniero dimostra nei confronti della "destinazione Italia", grazie alla sua concentrazione di risorse e di attrattive di carattere storico, artistico, architettonico, ambientale, ecc. difficilmente rinvenibile altrove.

I Paesi individuati, classificabili in tre macroaree geografiche (Paesi dell'Unione Europea, Paesi Europei non UE e Paesi Extraeuropei), sono: Paesi Bassi, Germania, Regno Unito, Belgio, Francia, Svizzera e Liechtenstein, Austria, Danimarca, Spagna, Russia, Stati Uniti d'America, Canada, Corea, India e Cina.

Da una prima valutazione quantitativa relativa a tali Paesi emerge che:

- i mercati principali dell'Umbria (Germania e Paesi Bassi) registrano, nel medio periodo, una flessione;
- i mercati in crescita sono, comunque, quelli “principali” per la stessa Umbria: USA e Regno Unito che rappresentano rispettivamente il 13,7% e il 9,3% delle presenze straniere (3° e 4° posto);
- alcuni mercati “minori” decollano: Cina (+138%), Corea (+88%) e Canada (79%);
- altri mercati minori, in forte crescita nel resto d'Italia, evidenziano un crollo delle presenze verso l'Umbria (Russia - 55%);
- il mercato francese aumenta del 13%, in misura superiore a quanto avviene in Italia (+3%). Si conferma pertanto quanto già affermato lo scorso anno in merito alla presenza di un fattore Umbria “specifico”, in riferimento, appunto, a tale mercato.

PAESI	Umbria			Italia		
	Quota % 2005	Var % 00-05 presenze	Permanenza media 2005	Quota % 2005	Var % 00-05 presenze	Permanenza media 2005
Paesi Bassi	16,09	-6,43	6,19	5,57	24,33	5,72
Germania	15,31	-14,49	3,96	29,93	-15,02	5,23
Stati Uniti d'America	13,73	9,90	2,14	7,65	21,64	2,62
Regno Unito	9,39	26,19	3,74	8,64	33,61	4,03
Belgio	7,32	17,83	5,07	2,51	10,58	4,48
Francia	6,13	13,20	2,74	6,32	3,32	3,19
Svizzera e Liechtenstein	2,80	-15,11	2,82	4,73	8,80	4,36
Austria	2,61	-1,05	3,09	5,06	-9,68	4,42
Danimarca	1,69	55,40	5,20	1,89	26,03	5,74
Canada	1,53	79,43	2,19	1,05	58,42	2,84
Spagna	1,43	-31,89	2,51	2,80	32,38	2,58
Giappone	1,38	-21,44	1,84	2,24	0,29	2,01
Cina	1,07	138,26	1,76	0,82	92,50	1,68
Russia	0,47	-55,57	3,51	1,31	64,81	3,75
Corea	0,32	88,47	1,99	0,37	31,48	1,82

Alle prime valutazioni appena viste, basate esclusivamente su dati di carattere quantitativo, si accompagnano una serie di informazioni, relative ai mercati di provenienza del turismo in Umbria, elaborate con l'ausilio delle ricerche ed informazioni tratte dai "Focus Paese" elaborati dalle Ambasciate e dalle Delegazioni dell'ENIT all'estero.

### **Paesi dell'Unione Europea**

#### **Paesi Bassi**

Come negli anni passati, anche quest'anno i turisti olandesi si sono rivolti principalmente all'area del Lago Trasimeno. La permanenza media si mantiene su livelli pressoché costanti, attestandosi su 6,2 giornate (superiore a quella fatta registrare mediamente in Italia), anche se, come già affermato, si registra un andamento negativo nel medio periodo (2000 – 2005).

Il dato più significativo è rappresentato dall'incremento della spesa media per vacanze-turismo nell'ultimo biennio, verso la "destinazione Italia".

L'Umbria potrebbe essere favorita per l'acquisizione di nuovi flussi di domanda olandese, in quanto questo mercato risulta particolarmente sensibile al rapporto qualità - prezzo nonché alla tipologia di prodotto ricercato. In particolare, l'Umbria è favorita per il notevole interesse che gli olandesi dimostrano per la cultura in genere e per la cultura minore, nonché per i laghi, preferiti addirittura al mare. Inoltre, tali flussi stanno aumentando progressivamente il ricorso al viaggio "all inclusive" nonché alla scelta di viaggi brevi sia pur frequenti.

Viste le caratteristiche del mercato olandese, sarebbe opportuno cercare di implementare i flussi di domanda con offerte di prodotti in cui non vi sia eccessivo spazio per l'improvvisazione da parte del cliente.

#### **Germania**

Quantitativamente è il secondo mercato umbro anche se, parimenti a quanto avvenuto per l'Italia, l'ultimo quinquennio ha visto una riduzione della permanenza media in regione. Si tratta, quindi, di un mercato che necessita di interventi a supporto della domanda turistica verso la nostra regione.

La chiusura del collegamento S. Egidio-Francoforte, inizialmente attivato, non può non ripercuotersi negativamente sui flussi turistici provenienti da questo Paese, vista l'importanza dei

collegamenti “low cost/no frills”. Sarebbe quindi opportuno, per l’Umbria o cercare di riattivare tale collegamento o organizzare soluzioni di viaggio a basso costo in partenariato con aeroporti prossimi al territorio umbro.

### **Regno Unito**

Continua la tendenza in positivo degli anni passati all’outgoing degli inglesi, sia pur in misura maggiore verso l’Italia rispetto a quanto avviene verso l’Umbria. A questa tendenza si accompagna quella riferita all’acquisto di prodotti self made, utilizzando il web come canale di scelta, programmazione e acquisto dei servizi.

Sono grandi le aspettative dal collegamento diretto con Londra, soprattutto per gli short-break, ma si resta in attesa di poter approfondire gli effettivi volumi di arrivi attraverso l’acquisizione dei dati relativi.

Le previsioni in termini di spesa turistica, per gli anni a venire, confermano come interessante il target di turisti provenienti dal Regno Unito.

### **Belgio**

Per il Belgio valgono le medesime considerazioni espresse per l’Olanda, in quanto esso continua a rappresentare fonte di ulteriore sviluppo della domanda turistica verso l’Italia e verso l’Umbria, sia in termini di flussi turistici che di spesa.

Va considerato, come anche per l’Olanda, la possibilità di azioni di comarketing con la Toscana che rappresenta la principale destinazione in Italia.

L’Umbria ben si attaglia alle richieste di questa domanda che privilegia una vacanza all’insegna del benessere e del relax, in abbinamento ai laghi e all’offerta agrituristica ed enogastronomica.

### **Francia**

I dati raccolti dal MAE indicano una maggiore propensione, rispetto al passato, al viaggio all’estero da parte dei francesi, grazie all’introduzione dell’euro. Anche in questo mercato ha preso fortemente piede il viaggio low cost e l’utilizzazione di internet che ha superato per la prima volta le vendite tramite gli intermediari tradizionali.

Un interesse notevole si sta sviluppando, per vacanze rurali, escursioni a piedi e in bicicletta, e/o comunque collegati al wellness, in aggiunta al tradizionale interesse per la vacanza artistico

culturale. Da esplorare il possibile legame tra moda e turismo.

### **Svizzera**

La Svizzera si conferma tradizionalmente stabile quanto alle variabili economiche interne.

Questo naturalmente si riflette sul turismo proveniente da questo Paese.

Tuttavia, l'invecchiamento della popolazione, frenato esclusivamente dalla naturalizzazione degli immigrati, potrebbe riflettersi negativamente sui flussi del turismo "etnico" verso l'Italia che attualmente rappresenta la motivazione principale al viaggio nel 23% dei casi.

La domanda turistica svizzera non è focalizzata su prodotti specifici. A questo riguardo l'Umbria sconta anche l'inefficienza dei trasporti e dei collegamenti aerei e ferroviari. In ogni caso, è un turismo in gran parte di qualità (elevata propensione alla spesa) ma anche molto esigente. Per incrementare questi flussi è quindi necessaria un'informazione estremamente puntuale sulle caratteristiche e l'ubicazione dell'offerta ricettiva e sulla centralità dell'Umbria rispetto ad altri territori già affermati quali destinazioni culturali.

Un altro canale di comunicazione che dovrebbe essere preso in opportuna considerazione è proprio la presenza in questo Paese degli emigrati che potrebbero supportare iniziative di vendita di offerte turistiche e di produzioni tipiche.

### **Austria**

Le previsioni sull'andamento dell'economia austriaca sono meno positive rispetto a quanto avvenuto in passato. Questo potrebbe ripercuotersi sugli andamenti del fenomeno turistico outgoing, sia per quanto riguarda l'ammontare dei flussi che la spesa turistica pro capite.

L'Umbria non rappresenta una delle destinazioni privilegiate dal turismo austriaco in quanto interessato prioritariamente al prodotto "mare", comunque di prossimità. In ogni caso, l'Umbria potrebbe inserirsi per la coerenza con alcuni elementi dell'offerta territoriale che potrebbero suscitare particolare attenzione verso il turismo austriaco: cultura e ambiente. Da qui la possibilità di costruire prodotti specifici per la terza età che siano in grado di combinare gli elementi citati con ulteriori elementi di intrattenimento quale l'enogastronomia. Tutto ciò a condizione di ottenere un'offerta trasparente e certa nei contenuti, nella qualità dei servizi, nella convenienza del prezzo.

## **Danimarca**

La Danimarca si conferma come notevolmente interessata alla “destinazione Italia” per viaggi di piacere, principalmente legati all’offerta “sole e mare”. In aumento i viaggi individuali e self made, organizzati via internet.

Per quanto riguarda l’Umbria, essa suscita notevole interesse insieme alla Toscana. Tuttavia, tale crescita risulta influenzata dalla presenza, negli anni scorsi, di un collegamento aereo diretto con la nostra regione.

È un “cliente” interessante perché predilige anche tempi di vacanza fuori dall’alta stagione: ottobre e febbraio.

## **Spagna**

L’economia spagnola è estremamente vitale e si sta ponendo ai vertici dei Paesi UE. Questo comporta che il mercato spagnolo possa essere qualificato come “emergente”, vista la tendenza all’aumento della domanda turistica verso l’estero, fino ad oggi tradizionalmente rivolta al mercato interno.

Il prodotto più richiesto è quello culturale con un particolare risvolto verso gli aspetti religiosi dell’offerta territoriale.

Un’ ulteriore possibilità di recupero della domanda spagnola, in aggiunta al fattore religioso, può essere rappresentata dagli elementi di contiguità culturali con le tradizioni e la storia italiane, a condizione di una corretta rappresentazione sia delle analogie, che sono punti di forza della nostra offerta, che delle diversità, purché innestate in un contesto “noto”.

## **Paesi extra Europei**

### **Stati Uniti d’America**

Allo stato attuale gli USA rappresentano per l’Italia e per l’Umbria il principale mercato extra europeo per quantità e dinamica dei flussi di domanda.

Gran parte dei turisti statunitensi ha un elevato grado di istruzione e questo condiziona probabilmente anche la scelta di viaggio verso prodotti per il turismo cosiddetto culturale. Tali turisti dispongono di reddito medio alti e denunciano una buona capacità di spesa.

Il 50% dei turisti statunitensi dichiara di non essere mai stato in Italia, il che evidenzia interessanti spazi di intervento soprattutto se incentrati sull'offerta culturale come asse principale per lo sviluppo di prodotti territoriali integrati. Elemento che sembrerebbe essere rilevante è la capacità di offrire delle esperienze di "vita all'italiana" pur nel rispetto di alcune caratteristiche di base:

- ◆ organizzazione puntuale e trasparente
- ◆ qualità delle strutture (intesa anche come originalità delle stesse)
- ◆ comunicazione in lingua inglese
- ◆ possibilità di shopping soprattutto di articoli di lusso e della moda italiana
- ◆ facilità e qualità dei collegamenti e dei servizi di base
- ◆ chiarezza dei prezzi
- ◆ disponibilità di informazioni
- ◆ sicurezza sui servizi e le prestazioni acquisite.

Le informazioni vengono acquisite tramite Internet ma non è possibile al momento trascurare i tradizionali media di comunicazione.

### **Canada**

Il turismo canadese registra segnali di crescita verso l'Italia in controtendenza a quanto fa verso Francia e Regno Unito, nostri tradizionali concorrenti. I tour operator puntano sempre più a grandi città d'arte associate a località periferiche di alto valore artistico-culturale. In questo quadro, la Toscana è la regione italiana che ha l'immagine più consolidata, presso il turista canadese, come sintesi di paesaggio, cultura ed enogastronomia. I prodotti su cui puntare sono quindi risultato dell'integrazione tra i fattori citati, nonché prodotti legati al benessere in genere.

### **Cina**

La Cina presenta una vera e propria incognita per il turismo umbro. Teoricamente, l'Umbria nel suo complesso potrebbe essere una destinazione appetibile per i cinesi ma va allo stesso tempo considerata la concorrenza di altre destinazioni italiane più note.

I collegamenti ormai frequenti con la Cina hanno però aperto una strada per cui è prevedibile un forte aumento di questi turisti. In questa situazione è necessario, per potere avere speranza di successo, definire strategie precise in termini di comunicazione e di prodotto da commercializzare.

Al momento attuale, la concorrenza sembrerebbe svilupparsi soprattutto sul prezzo di vendita e il turista cinese assomiglia ai primi giapponesi che venivano in Europa (“10 Paesi in 10 giorni”). Potrebbe essere pagante, per la nostra regione, un’ ipotesi che riguarda due strategie differenziate. La prima, in un’ottica di medio lungo periodo, consiste nel proporre già da ora prodotti di qualità basati sulla diversificazione rispetto all’attuale concorrenza in modo da costruire già da subito delle barriere competitive. La seconda consiste nel proporre l’Umbria come una delle porte di accesso al turismo italiano e di farla inserire all’interno dei percorsi già strutturati dai tour operator.

## **India**

L’India ha confermato nel corso del 2005 una crescita a ritmi accelerati del PIL.

È, dunque, un’economia in forte sviluppo ma questo dato è fuorviante se non messo in relazione con la distribuzione del reddito e con i meccanismi sociali che regolano i rapporti fra le diverse etnie presenti nel Paese. Pur se con queste contraddizioni, l’India rappresenta un mercato potenziale estremamente ampio con una classe con reddito medio alto di circa 60 milioni di abitanti. A ciò si aggiunga una forte propensione alla spesa che questi turisti dimostrano nelle varie nazioni da essi visitate. Le linee aeree hanno aumentato il numero delle tratte e ridotto le tariffe a vantaggio degli operatori che hanno ridotto i prezzi del 15%.

A ciò si aggiunga che la crisi della SARS ha inoltre contribuito a spostare i flussi turistici dall’Est verso l’Europa e dunque anche verso l’Italia.

A livello di strategia per la regione Umbria, si confermano le due soluzioni avanzate a proposito del turismo cinese.

## **Corea**

La Corea, come l’India, si caratterizza per una crescita vertiginosa e obiettivo del governo coreano è quello di raddoppiare il reddito pro capite entro il 2010.

È una popolazione giovane e la redistribuzione del reddito risulta essere equa fra le fasce sociali. È un Paese informatizzato, in quanto tutte le famiglie dispongono di collegamenti Internet in fibra ottica.

I contatti con l’estero, ivi compresi i viaggi di piacere, sono in continuo aumento.

Il flusso dei turisti coreani si presenta in crescita secondo le previsioni dell’OMT anche se gran parte preferisce le destinazioni dei Paesi limitrofi.



L'Italia comunque presenta dei trend in forte crescita, pertanto potrebbe essere un Paese su cui puntare strategie di promozione soprattutto integrando nelle offerte le componenti tradizionali cui dare forte risalto (cultura, moda, enogastronomia). Inoltre, il turismo coreano andrebbe stimolato con l'incremento dei collegamenti aerei verso la nostra nazione.

Quanto all'Umbria, non va inoltre sottovalutata la possibilità di fare leva sulle motivazioni di carattere religioso, visto che il 20% dei coreani si professa cristiano, soprattutto per inserire la nostra regione nei pacchetti del turismo organizzato che attualmente rappresentano la gran massa di turismo outgoing dalla Corea.

### **Paesi dell'Europa non UE**

#### **Russia**

La situazione economica in Russia è assolutamente confortante ma permangono forti diseguaglianze sociali che impediscono una definitiva esplosione e consolidamento dei flussi da questo Paese. I russi comunque sono in genere attratti dalla risorsa "mare" per cui l'Umbria sembrerebbe essere tagliata fuori dalla possibilità di incidere su questo tipo di turismo. Contemporaneamente però si sta sviluppando una richiesta combinata "mare + città d'arte minori" o "mare + eventi culturali/sociali di vario tipo" che può rappresentare un ambito di intervento di buon interesse.

Va, inoltre, messo in evidenza che i laghi e l'agriturismo cominciano ad entrare nei flussi turistici russi.

### **Altri mercati internazionali**

È stata effettuata anche un'analisi sintetica su alcuni paesi del Sud America (Argentina e Brasile) e sull'Australia, anche se non si tratta di mercati prioritari in ragione delle presenze che sviluppano per la nostra regione.

#### **Argentina**

Il turismo argentino outgoing ha ripreso una certa sostanza dopo gli anni della crisi economica che ha interessato il Paese. L'Europa in genere e l'Italia (seconda destinazione europea) costituiscono di fatto le destinazioni privilegiate per il turismo che si rivolge al di fuori del

continente americano, ma va sottolineato che tale quota rappresenta poco più del 10% del totale del movimento outgoing. Il continente americano, inteso come somma del movimento verso gli Stati Uniti e i Paesi limitrofi rappresenta, di fatto, la meta di gran lunga preferita da parte degli argentini che si recano in vacanza all'estero. Ciò è dovuto, oltre che ad evidenti motivi di vicinanza geografica, anche alla debolezza del peso della moneta argentina rispetto al dollaro e, conseguentemente in maggior misura, rispetto all'euro, visto il perdurare della condizione di forte debolezza della valuta nordamericana rispetto alla valuta europea. Va però sottolineato che, seppur in presenza di bassi valori assoluti, vi è una tendenza all'aumento dei viaggiatori in Europa e della loro spesa turistica.

La struttura socio economica della popolazione argentina appare inoltre ancora preoccupante alla luce delle condizioni di forte povertà della popolazione di questo Paese (il 50% sotto la soglia della povertà), anche se si evidenziano segnali di diminuzione di tale rapporto rispetto alla popolazione totale.

Il turista argentino è caratterizzato da una buona cultura di base e predilige il prodotto turistico/culturale praticamente per tutte le fasce di età di possibile segmentazione. Rilevante sembra essere anche la motivazione di tipo etnico-religioso. Viste le caratteristiche dell'offerta umbra, l'Argentina si presenta quindi come un buon bacino di utenza potenziale, ma è necessario considerare la scarsità in valore assoluto delle persone che si muovono dal paese di origine. Tale mercato appare comunque interessante anche alla luce del fatto che le stagioni di vacanza sono invertite rispetto al nostro andamento stagionale, ma è altrettanto evidente che è necessario approntare delle linee di offerta specifiche per questo potenziale cliente, anche alla luce del fatto che nelle sue scelte il prezzo e, soprattutto il rapporto prezzo/qualità, sembra essere un fattore discriminante di grande portata nelle scelte di acquisto.

Un'ulteriore considerazione va fatta inoltre relativamente al grande appeal che ha la cultura italiana su questo mercato, visto anche il forte movimento di emigrazione del secolo passato verso questo Paese. Potrebbe essere quindi ipotizzabile un'offerta di pacchetti per lo studio della lingua e cultura italiane anche rivolti agli studenti dei cicli medi di istruzione che possono contare su vacanze di circa due settimane nel mese di luglio.

In generale appare comunque un mercato di scarsa potenzialità visto il numero limitato di argentini che si muovono verso l'Europa e un investimento promozionale e produttivo si può giustificare soltanto in presenza di un'offerta calibrata e sulla possibilità di effettuare politiche di co-marketing, soprattutto per ciò che riguarda gli investimenti di promozione.

## **Brasile**

Il mercato turistico brasiliano, per ciò che riguarda l'outgoing verso l'Italia, si presenta immediatamente come un mercato fortemente appetibile in considerazione del fatto che tale paese sta vivendo una crescita economica e sociale di grande portata. Il reddito medio dei brasiliani sembra essere infatti considerevolmente aumentato e di pari passo è aumentata la domanda di turismo all'estero con particolare attenzione verso il nostro paese. L'Italia risulta infatti essere la seconda destinazione europea dopo la Francia e ha a disposizione un potenziale bacino di utenza di circa 23 milioni di discendenti di emigrati.

Il turista brasiliano è un turista con buone disponibilità economiche e di livello culturale elevato ma richiede un buon livello qualità / prezzo dell'offerta ed è sensibile alla percezione di certezza di un'organizzazione accurata e sembrerebbe preferire le destinazioni caratterizzate da un prodotto per il turismo culturale. Organizza il proprio viaggio autonomamente e utilizza la rete per l'assunzione di informazioni.

Un mercato quindi appetibile che è però entrato nella sfera di attrazione del continente nord americano che a questo punto costituisce un competitor di grande spessore, anche se si ravvisano spazi per un forte incremento verso la nostra nazione. Le condizioni di base per il suo sviluppo, oltre alla certezza delle caratteristiche dell'offerta, potrebbe essere la disponibilità di informazioni in lingua portoghese che al momento sembrano essere carenti per il pubblico brasiliano e la disponibilità di materiale informativo/promozionale, naturalmente sempre in lingua.

L'azione promozionale dell'Enit in Brasile si dovrebbe concentrare sui temi dell'enogastronomia e dell'agriturismo (inteso come prodotto complesso e non soltanto come opportunità di ricettività) e in questo senso il territorio regionale appare certamente ben attrezzato per mettere a disposizione del mercato brasiliano prodotti appetibili per lo stesso, soprattutto se realizzati in una logica di integrazione con le altre opportunità di completamento con le peculiarità produttive umbre.

Un freno possibile allo sviluppo di tale mercato sta nel fatto che non esistono voli diretti su Roma Fiumicino, ma viene servito soltanto l'hub di Milano con prosecuzione su Roma. E' una situazione tipica anche di altri mercati potenziali e sarebbe forse opportuno ripensare l'offerta complessiva di trasporto tramite particolari servizi di assistenza su Milano ideati per i viaggiatori in transito e diretti verso il territorio regionale.

## **Australia**

L'Australia è uno dei paesi che nel corso degli ultimi anni ha mantenuto costanti le proprie performance economiche con un tasso di sviluppo medio del PIL intorno al 4% medio, costante da

quindici anni. Contemporaneamente sono cresciuti fortemente i consumi interni ed è alta la propensione al consumo degli australiani sostenuta da una generalizzata fiducia sulle opportunità e possibilità di sviluppo economico e sociale del paese. Le previsioni per i prossimi anni sono ottimistiche nel senso di un ulteriore rafforzamento dell'economia australiana. Nonostante la scarsa popolazione (circa 23 mil. di abitanti) l'Australia rappresenta quindi un mercato che appare fortemente appetibile e l'Italia ha la possibilità di partire da una posizione di vantaggio visto che è il secondo paese europeo visitato dagli australiani dopo, come prevedibile, la Gran Bretagna.

Le destinazioni italiane preferite sono le destinazioni classiche con una forte richiesta delle destinazioni toscane e siciliane.

Il turista australiano è mediamente dotato di un buon livello culturale, buona disponibilità di redditi e forte propensione alla spesa. Sensibile all'offerta culturale in genere e attratto dalle città d'arte è però particolarmente esigente in termini di disponibilità di servizi e attratto da un'organizzazione territoriale efficiente e in grado di proporre alternative di scelta.

Effettua le sue scelte in particolare informandosi sui cataloghi dei T.O e utilizzando il Web.

Per gli australiani assume un'importanza particolare l'offerta enogastronomica e l'enorme varietà di scelte che offre l'Italia in genere.

Lo sviluppo di tale mercato è però frenato innanzi tutto dalla difficoltà di collegamenti e dalla distanza notevole che permette di "ammortizzare" il viaggio soltanto con la possibilità di permanenze lunghe. In ogni caso è particolarmente sensibile all'immagine di sicurezza, efficienza e di convenienza espressa in termini di rapporto qualità prezzo e alla assicurazione di poter contare su servizi territoriali di buona qualità. In questo, il nostro paese, viene percepito come non particolarmente attento e una buona politica promozionale dovrebbe forse puntare più sulla trasmissione di messaggi rassicuranti in questo senso. Allo stesso tempo sono richieste assicurazioni sulla effettiva fruibilità dei prodotti turistici, ad es. orari di apertura dei musei, disponibilità di trasporti efficienti, ecc.

Le proposte per questo tipo di turismo dovrebbero essere quindi complete nelle possibilità di utilizzazione del tempo di vacanza (value for time) lasciando spazi abbastanza consistenti anche agli itinerari eno gastronomici.

Lo sviluppo del mercato australiano passa comunque per una prima via che riguarda la semplificazione nel modo di fornire informazioni soprattutto sul web, da fornire naturalmente in lingua inglese, e dovrebbe essere valutata l'opportunità di strategie di comunicazione insieme ad altre regioni al fine di migliorare i rendimenti degli investimenti pubblicitari e promozionali, ma anche, e forse soprattutto, per evitare frammentazioni di informazioni che possono distrarre anche i potenziali acquirenti.

### 3.5.2 - Mercati interni

La presente sezione ripropone quanto già visto per i mercati stranieri. Sono state individuate quelle regioni di provenienza che fanno registrare in Umbria oltre le 90.000 presenze e sono state analizzate le variazioni percentuali più recenti e la permanenza media, anche in raffronto al resto del Paese.

Regioni	Umbria			Italia		
	Quota % 2005	Var % 00-05 presenze	Permanenza media 2005	Quota % 2005	Var % 00-05 presenze	Permanenza media 2005
Lazio	17,4	12,22	2,55	9,95	14,23	3,84
Campania	12,94	10,6	2,52	7,92	17,5	4,15
Lombardia	11,53	1,81	2,45	21,44	6,58	4,12
Umbria	8,53	24,6	6,35	1,86	9,14	4,6
Puglia	7,6	3,17	2,67	4,96	3,97	3,98
Veneto	6,02	0,93	2,32	10,87	3,32	5,07
Toscana	5,52	9,24	2,50	6,40	9,55	4,06
Emilia Romagna	5,56	9,90	2,19	8,72	2,80	4,43
Sicilia	5,30	-2,44	3,14	4,52	-1,00	3,24
Piemonte	4,06	7,91	2,50	7,42	-11,81	4,12

I dati relativi alle presenze, sia in termini di incidenza che di andamento, conducono ad una serie di brevi riflessioni. In primo luogo, Lazio e Campania si confermano “leader” per numero di presenze fatte registrare in Umbria anche se la crescita dei flussi, nel periodo 2000 – 2005, è inferiore a quella che i flussi turistici provenienti da tali regioni presentano sull’intero territorio nazionale.

I valori della Lombardia evidenziano la presenza di spazi di miglioramento sia in termini di andamento delle presenze che di quote di mercato.

L’Umbria, inoltre, si presenta particolarmente attrattiva nei confronti dello stesso turismo umbro mentre si rileva una situazione di particolare interesse verso il turismo piemontese che, pur detenendo una quota di mercato inferiore a quella media italiana, presenta tassi di crescita totalmente in controtendenza rispetto a quelli fatti registrare mediamente in Italia (+7,91% in Umbria; -11,81% in Italia).

### **3.6 - Orientamento sui mercati internazionali e interni per il 2008**

Alla luce di questa ricognizione, e tenuto conto anche dei dati relativi ai livelli di spesa registrati per i Paesi esteri dall'Ufficio Italiano Cambi, sono stati individuati i mercati su cui concentrare gli sforzi promozionali della regione per il 2008. Essi sono Germania, Paesi Bassi e Regno Unito in Europa; fra i Paesi extra-europei, USA e Canada. Una particolare attenzione verrà inoltre prestata ai quei Paesi emergenti, primi fra tutti India, Cina e, in maniera minore, Russia, identificati come 'bersaglio' dal sistema di promozione italiano nel suo complesso, operando il necessario raccordo con le iniziative nazionali e internazionali che verranno messe in campo. In questa ottica, verrà monitorato l'orientamento promozionale del "Sistema Italia" verso la Corea, Paese che al momento non è considerato fra gli obiettivi prioritari di presentazione delle opportunità turistiche italiane ma, in quanto terza economia asiatica, potrebbe essere inserito nei programmi promozionali dei prossimi anni.

Per quel che riguarda il panorama nazionale, si conferma l'individuazione di Lazio, Campania e Lombardia quali mercati prioritari per le azioni promozionali della Regione. Tale indicazione è frutto sia delle consistenze delle tendenze attuali sia di considerazioni qualitative svolte anche nella ricerca sul posizionamento. Tale individuazione non esclude comunque le altre realtà regionali italiane assimilabili aventi le stesse caratteristiche, né esclude quelle realtà che presentano interesse per l'Umbria da punti di vista qualitativi o, come nel caso del Piemonte, per gli interessanti trend di crescita registrati.

### **3.7 - L'Osservatorio turistico nazionale e il Comitato flussi turistici: brevi cenni**

Nella seduta del Comitato delle Politiche Turistiche del 14 dicembre 2006 è emersa l'opportunità di istituire un comitato di studi che preveda idonee forme di monitoraggio dei flussi turistici che interessano le città d'arte, particolarmente soggette al fenomeno dell'escursionismo, e che l'attività di tale comitato sarà inserita tra quelle dell'Osservatorio nazionale del Turismo.

Tale comitato avrà anche il compito di elaborare proposte per rendere disponibili risorse economiche aggiuntive, per compensare i maggiori oneri sostenuti dalle Amministrazioni locali per taluni servizi pubblici.

La definizione di tale scenario non può che derivare dall'acquisizione di dati provenienti da più fonti e grande importanza, in tale monitoraggio, può derivare anche dalle nuove tecnologie.

Le grandi città hanno un'importanza determinante come motori trainanti per valorizzare le grandi potenzialità culturali e turistiche dell'Italia. Tale ruolo deve avere un riconoscimento da parte delle istituzioni regionali e locali sia per la gestione delle risorse che per l'integrazione dell'attività dei diversi comparti.

Dovranno esser stimati gli aggravii dei costi sociali ed ambientali apportati dall'impatto dei turisti, anche in rapporto ai vantaggi economici, dovranno essere ricercate le modalità più idonee a garantire le risorse necessarie, dovranno essere raccolti i dati statistici tradizionali con la prospettiva di effettuare stime anche per la parte del movimento turistico non rilevata e sommersa, si provvederà a sviluppare un'azione di benchmarking con altre destinazioni estere ed a monitorare e a valutare altre variabili strategiche come ad esempio gli effetti dei grandi eventi.

Per questo motivo il comitato di studi per i flussi turistici nelle città d'arte risulta essere composto da economisti, sociologi, esperti del turismo e di sistemi informativi territoriali, oltrechè naturalmente da rappresentanti delle Regioni. La Regione Umbria è rappresentata dalla Dr.ssa Dall'Aglio di Sviluppo Umbria, cui compete il coordinamento tecnico dell'Osservatorio turistico regionale.

#### **4 - IL PORTALE [WWW.REGIONEUMBRIA.EU](http://WWW.REGIONEUMBRIA.EU)**

Il settore turistico resta un comparto importante della nostra economia anche se, alla luce delle evoluzioni dei flussi, della domanda, dei prodotti, è ormai necessaria una profonda riflessione sulla sua natura, sul ruolo, sul mercato. La sua trasversalità, il profondo collegamento con altri settori in forte evoluzione, gli effetti dei cambiamenti sociali e degli stili di vita non possono non toccare il mondo del turismo dove la componente "umana" ha un peso rilevante sia nelle motivazioni, sia nelle modalità di costruzione, di uso e valutazione del prodotto.

Non è da sottovalutare, inoltre, il fatto che il turismo, in quanto attività ad alto contenuto informativo, è stato fortemente interessato dalle nuove possibilità tecnologiche, che si riflettono in vari momenti della produzione turistica sia a livello operativo che strategico.

Secondo uno studio pubblicato lo scorso anno dall'European Travel Commission, **l'evoluzione delle tecnologie avrà numerosi effetti sull'industria turistica**, fra i quali: un'informazione sempre più disponibile che accenderà un confronto più serrato tra prodotti e/o

destinazioni; la possibilità per i turisti, divenuti consumatori maturi, di comporsi da soli le loro vacanze; la diminuzioni delle transazioni attraverso le agenzie di viaggio, anche grazie alla disponibilità on line di pacchetti turistici; la trasformazione che internet opererà in relazione al ruolo degli enti turistici nazionali e locali, creando un nuovo fabbisogno di competenze di e-marketing e destination marketing; la crescita del fabbisogno di informazioni esaustive sui prodotti offerti, da soddisfare anche attraverso i canali della destinazione; la possibilità di acquistare on line che stimolerà gli acquisti last-minute; l'aumento della sensibilità dell'utente ai problemi di sicurezza delle transazioni on line.

Pur nella differenza delle diverse fonti, tutti gli istituti di ricerca confermano che la quota di popolazione mondiale che si connette al web con regolarità o anche occasionalmente ha raggiunto livelli considerevoli e, se non sorprende che le percentuali di utenti internet sono molto alte nei paesi sviluppati, Stati Uniti in testa, le crescite percentuali più interessanti si registrano in paesi in via di sviluppo, come Cina, India, Russia e Brasile, che si sono già segnalati all'interesse dell'industria turistica per le enormi potenzialità di domanda outbound.

In **Europa**, le nazioni che maggiormente si dimostrano “digital friendly” sono i Paesi scandinavi, ma i mercati più importanti in valore assoluto sono Regno Unito e Germania. Da parte sua l'**Italia**, con il 49% circa di utenti rispetto al totale della popolazione, risulta di due punti percentuali superiore al livello medio europeo.

Per quanto riguarda l'**Umbria**, i risultati di un'indagine DOXA presentata nel corso del Primo Seminario di approfondimento tematico sul Turismo nel 2006, indicano che “molto frequenti sono invece, sia per gli alberghi che per gli altri esercizi, le segnalazioni di aumento delle prenotazioni fatte direttamente dai clienti privati con Internet. Infatti 62% hanno osservato un aumento (65% per gli alberghi e 58% per gli altri esercizi), 34% stabilità e 4% una flessione (con un saldo positivo di quasi 7%)”.

Quanto affermato nell'indagine DOXA è stato confermato anche dai risultati della terza indagine congiunturale del gennaio 2007, effettuata da ISNART nell'ambito delle attività dell'Osservatorio Turistico Regionale, dove si ribadisce che “**per la scelta delle destinazioni umbre, un ruolo importante continua ad assumere Internet come canale di commercializzazione delle strutture**: il 36% dei clienti si affida a questo strumento nella scelta del soggiorno, contro una media nazionale del 29,8%. Sono soprattutto gli agriturismi, i B&B e gli alberghi di alta categoria che raccolgono le maggiori percentuali di internauti”.



La Regione Umbria ha realizzato una prima versione di sito web regionale di promozione turistica in occasione del Giubileo del 2000. Negli anni successivi il semplice sito web è diventato un vero e proprio portale, con sostanziali modifiche contenutistiche e strutturali per renderlo più ricco, dinamico, rispondente alle richieste del navigatore e al passo con le continue evoluzioni tecnologiche come, ad esempio, la possibilità di visualizzazione dei contenuti su palmari e telefoni di nuova generazione, file audio MP3, audioguide.

Il portale, che si connota oramai come testata editoriale giornalistica, garantisce un'ampia dinamicità delle informazioni di prima pagina ed è "alimentato" da un sistema redazionale distribuito sul territorio - coordinato da una redazione regionale - per informare in tempo reale il turista dei numerosi eventi e manifestazioni che si svolgono in Umbria.

L'offerta turistica che viene proposta è organizzata sulla base di un progetto di comunicazione che consente la promozione e la valorizzazione integrata delle risorse e attrattori turistici della filiera Turismo, Ambiente e Cultura, fornendo all'utente tutte le conoscenze specifiche del territorio umbro e dei servizi correlati anche attraverso la possibilità della loro visualizzazione su mappa. Tale modalità di fruizione dei contenuti si sta concretizzando sempre di più via via che gli sviluppi in atto consentono la disponibilità dei dati georeferenziati di tutte le strutture e servizi, e potrà consentire al cliente web di organizzare in maniera autonoma la propria vacanza.

Uno dei punti di forza del portale regionale è costituito dal fatto che, oltre a fornire all'utente web un elenco di tutte le diverse tipologie e categorie di strutture ricettive **aggiornato in tempo reale**, con relativa scheda di dettaglio, consente di entrare in diretto contatto con gli operatori turistici attraverso dei **link attivi ai loro siti web e alle email** garantendo, pertanto, interattività fra gli utenti e le strutture e i soggetti turistici.

Data l'importanza che internet riveste nella scelta delle mete turistiche, la Regione Umbria ha investito sensibilmente nell'attività continua e costante per il miglioramento del posizionamento del portale regionale nei principali motori di ricerca e l'analisi delle **statistiche degli accessi** complessivi da gennaio 2006 a giugno 2007 mette in evidenza il risultato positivo di tale attività (Grafico H). In particolare, l'elaborazione degli accessi al portale regioneumbria.eu del primo semestre 2007 evidenziano i seguenti risultati:

- ▶ i visitatori diversi sono stati 310.689 contro i 298.335 registrati nello stesso periodo del 2006, con un aumento dell' +4,14%. Il numero di visite sono state 393.034 contro le 357.375 dello stesso periodo del 2006 con un incremento del +9,97% confermando l'aumento della **fidelizzazione dei visitatori** già registrata nei raffronti del primo trimestre;
- ▶ le pagine visitate sono state 3.813.067 contro 1.832.019 dello stesso periodo del 2006 con un incremento del +108,14%. Quest'ultimo dato è molto importante in quanto evidenzia un elevato aumento delle pagine visitate (anche in considerazione dell'incremento del 37,82% registrato nel confronto del primo trimestre), confermando che il rinnovato stile e modo di presentare i contenuti, ha riscontrato l'apprezzamento dei navigatori;
- ▶ altro dato significativo è quello relativo alla durata delle visite che ha visto un incremento per i periodi 2-5min., 5-15min., 15-30min., 30min-1ora e oltre 1 ora, che conferma quanto detto in precedenza.

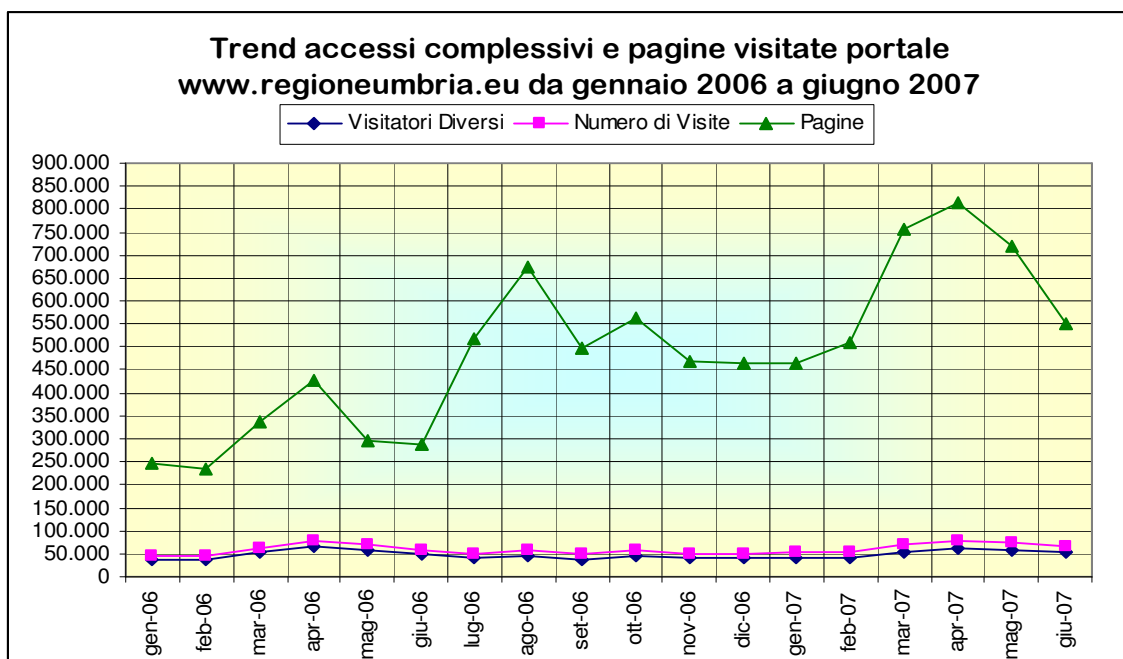


Grafico H - Trend accessi complessivi e pagine visitate del portale [www.regioneumbria.eu](http://www.regioneumbria.eu) da gennaio 2006 a marzo 2007 - Servizio Turismo Regione Umbria

L'accordo con SEAT Pagine Gialle ha consentito di presentare alla BIT di Milano, una versione sperimentale del sistema **PG Visual Umbria** che con l'inserimento di semplici parametri

di ricerca permette di arrivare a “vedere” nel proprio computer il singolo monumento, la via da percorrere e l’interno di un museo, di una chiesa o altro.

A supporto dei contenuti informativi e promozionali nel portale [www.regioneumbria.eu](http://www.regioneumbria.eu) è stata implementata una sezione “multimedia” con l’inserimento di filmati, videoguide, tour virtuali e audioguide, oltre all’acquisizione di nuove foto, elementi tutti molto importanti per un portale turistico che, attraverso le immagini, promuove in modo migliore la propria realtà territoriale.

#### **4.1 - Il Portale Italia**

Al fine di contribuire al rilancio della competitività del settore turistico, già da qualche anno il Governo ha delineato azioni specifiche, che prevedono l’utilizzo delle tecnologie informatiche e la creazione di un’ampia azione di sistema con le istituzioni – in primo luogo le regioni - assicurando il coordinamento e la sinergia con iniziative analoghe in corso.

Uno degli strumenti individuati è il portale nazionale del turismo [www.italia.it](http://www.italia.it), che dovrà rilanciare nel mondo il marchio Italia e colmare il divario con altri Paesi che hanno da tempo un portale turistico nazionale. Tale strumento, che costituisce la **vetrina digitale delle eccellenze del Paese** per valorizzare il vasto patrimonio artistico, culturale, paesaggistico, storico e agro-alimentare, dovrà integrare in una dimensione nazionale le diverse iniziative turistiche locali e regionali che, così, possono ottenere un valore aggiunto, in grado di intercettare i flussi turistici esteri, con particolare riferimento a quelli di nuove aree turistiche come la Cina, favorendo anche una destagionalizzazione del turismo italiano. In tale contesto è stata ritenuta fondamentale la collaborazione con le Regioni per costruire e arricchire il portale nazionale con le rispettive informazioni su destinazioni e attrazioni turistiche locali in un’ottica di integrazione con i portali regionali.

Il Vice Presidente del Consiglio con delega al turismo, On Francesco Rutelli, ha presentato il portale [www.italia.it](http://www.italia.it) alla BIT di Milano del 2007, seppure in una versione minimale. Da allora si sono succedute numerose riunioni tecniche e politiche del Comitato per il Turismo finalizzate a meglio definire e organizzare i contenuti e la complessiva gestione del portale Italia nonché le modalità di una più puntuale integrazione con i portali regionali. Entro l’anno in corso è prevista la definitiva messa a regime dell’intero sistema organizzativo e redazionale e il passaggio all’Enit del coordinamento del portale.

Con DPCM dell’8.11.06 è stato istituito il **Comitato nazionale per il portale Italia.it**, composto da 18 membri, dei quali tre in rappresentanza della Presidenza del Consiglio dei Ministri,

uno in rappresentanza dell'ENIT – Agenzia nazionale per il turismo, nove in rappresentanza delle Regioni, uno in rappresentanza delle Province, uno in rappresentanza dei Comuni, nonché da un rappresentante per ciascuna delle tre Associazioni delle imprese del settore turistico partecipanti al Comitato delle politiche turistiche.

Il Comitato è coordinato dal rappresentante della Presidenza del Consiglio dei ministri e svolge funzioni attinenti all'approvazione dei piani editoriali del portale, all'individuazione del modello di funzionamento della redazione nazionale e di interrelazione con le redazioni regionali, al coordinamento delle iniziative regionali, interregionali e centrali, alla redazione e approvazione del piano di promozione, all'approfondimento della tematica della “commercializzazione”, al momento attuata da Italia.it in maniera indiretta attraverso i sistemi eventualmente resi disponibili dai portali regionali e/o attraverso link ai siti delle strutture.

Nell'ambito di tale Comitato paritetico sono stati costituiti tre tavoli tecnici di lavoro:

- per la piattaforma tecnologica e l'upgrade del sistema,
- per la comunicazione e la commercializzazione,
- per la definizione del piano editoriale.

La Regione Umbria in data 21 giugno 2007 ha provveduto a stipulare con il Dipartimento per le innovazioni e le tecnologie (DIT) la “Convenzione per il cofinanziamento dei progetti destinati alla realizzazione di contenuti digitali di interesse turistico nel portale italia.it” - approvata con DGR n. 604 del 23.4.07 – che consentirà l'accesso al finanziamento stanziato per il progetto presentato dall'Umbria nell'importo assegnato dal piano di riparto di cui al decreto del Ministro per le riforme e le innovazioni nella pubblica amministrazione del 29 novembre 2006. Tale progetto - adottato dalla Giunta regionale con DGR n. 1369 del 27.07.07 e trasmesso al DIT in data 30.08.07 – consentirà anche la realizzazione di ulteriori contenuti per il portale regionale.

## **5 – TURISMO SOSTENIBILE E DI QUALITÀ**

Da quanto indicato nel Rapporto del febbraio 2007, redatto dal **Gruppo per la Sostenibilità del Turismo (GST)** creato dalla Commissione Europea nel 2004, viene in evidenza che il concetto di sviluppo sostenibile è largamente accettato come base per la progettazione del nostro modo di vivere attuale e futuro. Lo **sviluppo sostenibile** richiede la salvaguardia della capacità del nostro pianeta di sostenere la vita in tutte le sue diversità. Abbraccia preoccupazioni per la protezione

ambientale, l'eguaglianza sociale e la qualità della vita, la diversità culturale e un'economia dinamica e vitale, che offra a tutti lavoro e prosperità.

Lo sviluppo sostenibile è un obiettivo comune dell'Unione Europea.

La **Strategia UE per lo Sviluppo Sostenibile**, rinnovata nel 2006, stabilisce le priorità e le azioni per il raggiungimento di tale obiettivo ed è considerata complementare alla Strategia di Lisbona per crescita e occupazione. Entrambe le strategie riconoscono che gli obiettivi economici, sociali e ambientali possono rafforzarsi a vicenda e che devono, di conseguenza, essere portati avanti congiuntamente.

### **Turismo – una relazione particolare con lo sviluppo sostenibile**

Il turismo è un'attività che può avere un impatto veramente considerevole sullo sviluppo sostenibile e, in parte, questo è riconducibile alle dimensioni del fenomeno. I Paesi europei hanno fatto registrare più di 440 milioni di presenze nel 2005 e una quantità anche maggiore di turismo è costituita dalla varietà nazionale e dalle gite di un giorno.

Direttamente o indirettamente, **il turismo costituisce, circa il 10% del PIL europeo e conta 20 milioni di posti di lavoro**. Gli europei costituiscono più della metà di tutti i viaggiatori internazionali e i viaggi dei turisti europei costituiscono un'importante fonte di reddito per molti Paesi in via di sviluppo.

Ugualmente importante per lo sviluppo sostenibile, tuttavia, è la relazione speciale che il turismo ha con ambiente e società, rispetto alle altre attività economiche. Una relazione che presenta una dipendenza unica da ambienti di qualità, dalla distinzione culturale e dall'interazione sociale, la sicurezza e il benessere. Se mal pianificato o eccessivamente sviluppato, da un lato, il turismo può distruggere tali caratteristiche speciali, essenziali per lo sviluppo sostenibile; mentre dall'altro lato, può fornire impulso alla loro conservazione e promozione:

- in modo diretto, tramite la promozione della consapevolezza e la creazione del reddito necessari a sostenerle;
- e in modo indiretto, fornendo una giustificazione economica al supporto da parte di terzi.

Il turismo può essere uno strumento per sostenere o guidare la rigenerazione e lo sviluppo economico e per **migliorare la qualità della vita** dei visitatori e delle comunità ospiti. Rendere il turismo più sostenibile contribuirà in modo significativo alla sostenibilità della società europea.

Creare il giusto equilibrio tra il benessere dei turisti, le comunità ospiti e l'ambiente, ridurre i conflitti e riconoscere la dipendenza reciproca richiedono un approccio particolare alla gestione delle destinazioni turistiche.

### **Risposta attuale al turismo sostenibile**

Le preoccupazioni per la sostenibilità del turismo sono già consolidate in Europa e si tratta di un argomento che ha ricevuto una notevole attenzione da parte della Commissione Europea, del Parlamento Europeo e del Comitato Economico e Sociale.

Molti governi nazionali e autorità locali in tutta Europa hanno preso in considerazione il problema della sostenibilità nello sviluppo delle proprie azioni e strategie turistiche. Tuttavia, vi è la sensazione che tale consapevolezza non sia stata necessariamente tradotta in azioni pratiche concrete e che alcuni degli obiettivi e delle opportunità essenziali offerte dallo sviluppo sostenibile del turismo non siano state sfruttate.

La risposta dell'industria del turismo alla sostenibilità è stata molto varia: alcune delle società maggiori del settore stanno perseguendo l'obiettivo della sostenibilità introducendo **strategie di responsabilità sociale d'impresa**. Solo una piccola percentuale delle piccole imprese del turismo ha tentato di ottenere il riconoscimento delle proprie politiche e pratiche ambientali e sociali e sembra che, nella maggior parte dei casi, le azioni positive siano dipese da interesse e impegno personali del titolare. Tuttavia, vi sono chiari segnali che il livello di interesse e di risposta stanno aumentando.

Negli ultimi anni si è assistito ad un considerevole **incremento della consapevolezza dei consumatori dell'impatto delle vacanze**. I turisti si preoccupano chiaramente del fatto che le mete delle proprie visite siano attraenti, con un ambiente pulito e ben mantenuto. I segmenti del mercato del turismo basati su natura e cultura sono in forte crescita.

L'obiettivo globale per il settore turismo è rimanere competitivo e allo stesso tempo adottare la sostenibilità riconoscendo che, a lungo andare, **la competitività dipende dalla sostenibilità** che, sempre più, dovrebbe essere equiparata alla qualità. I turisti dovrebbero riconoscere che i luoghi che hanno cura dell'ambiente, dei dipendenti e delle comunità locali hanno anche più probabilità di essere i luoghi in cui i turisti stessi saranno considerati importanti. Un ambiente di qualità e una comunità ospite prospera valgono il prezzo e devono essere promossi ad ogni occasione.

## 5.1 - La Commissione Qualità

Come previsto dall'art. 6, comma 5, della l.r. 27 dicembre 2006, n. 18, è stato predisposto il regolamento che disciplina la composizione, la durata ed il funzionamento della Commissione per la promozione della qualità. Il regolamento n. 11 del 9 agosto 2007 è già stato pubblicato nel Bollettino Ufficiale della Regione Umbria n. 36 del 14 agosto 2007.

La citata l.r. 18/2006 ha previsto l'istituzione presso la Giunta regionale della **Commissione per la promozione della qualità**, composta da esperti di comprovata esperienza in materia di qualità, quale strumento tecnico operativo con funzioni consultive, di indirizzo tecnico e monitoraggio in materia di strutture ricettive e di attività turistiche.

Tale Commissione, secondo un'ottica che tende ad aggredire simultaneamente le strutture ricettive, i servizi turistici in senso stretto, i servizi e le infrastrutture comunque connesse al prodotto turistico, nonché il territorio nel suo complesso, avanza proposte alla Giunta regionale relativamente alla classificazione delle strutture ricettive, alla diffusione della cultura della qualità in relazione ai servizi connessi con le attività turistiche, all'adeguamento dei requisiti e degli standard di qualità delle strutture ricettive e dei servizi turistici.

La Commissione per la promozione della qualità svolge le proprie funzioni ed esercita le proprie attività anche con riferimento alle strutture ricettive agrituristiche e collabora con le competenti strutture della Giunta regionale alla definizione dei disciplinari di qualità funzionali alla realizzazione di progetti e prodotti innovativi in materia di offerta turistica. Sarà la Giunta regionale a definire le tematiche prioritarie sulle quali la Commissione deve svolgere la propria attività.

E' chiaro che scopo della norma introduttiva della Commissione per la promozione della qualità è quello di stimolare gli operatori del settore sia pubblici che privati, ad attivare tutta una serie di interventi di carattere migliorativo sia sulle strutture che sui servizi connessi, quali quelli di accoglienza, ai fini di una maggiore competitività dell'offerta turistica umbra. Essa inoltre ha lo scopo di supportare la Regione nello svolgimento delle proprie funzioni di indirizzo e coordinamento del sistema degli enti territoriali per lo svolgimento delle competenze conferite, garantendo omogeneità su tutto il territorio regionale.

## 5.2 - Il progetto "Bandiere arancioni"

Si è conclusa l'ultima fase del progetto "**Bandiere Arancioni**" realizzato in collaborazione con Touring Club Italiano. La Bandiera Arancione è un marchio di qualità turistico – ambientale per le piccole località dell'entroterra (Comuni con meno di 15.000 abitanti) che viene conferito

sulla base di rigorose valutazioni sia quantitative che qualitative che intendono rappresentare un quadro completo dell'offerta turistica del territorio: accoglienza, servizi ricettivi, risorse, sostenibilità ambientale, qualità e attrattività del contesto abitativo e paesaggistico.

In data 15 novembre 2006 l'iniziativa "Bandiere Arancioni" è stata presentata ai Comuni dell'Umbria con meno di 15.000 abitanti e sono state illustrate dal TCI le modalità di partecipazione alla selezione.

Successivamente sono state raccolte le schede di candidatura. La partecipazione registrata è stata decisamente positiva con 49 Comuni candidati che corrispondono a circa il 65% di tutti i Comuni target. Il TCI ha provveduto all'individuazione delle località oggetto di visita, tramite comunicazione scritta ai comuni selezionati. La metodologia usata nella preselezione è stata quella di individuare le località che, oltre a garantire servizi e strutture, sono caratterizzate per loro natura da forti elementi di attrattività dal punto di vista del centro storico, del contesto abitativo, del patrimonio storico, culturale e artistico e che si distinguono per tipicità, atmosfera e tradizioni, arredo urbano e offerta enogastronomica.

I Comuni selezionati sono stati complessivamente 23, di cui 19 della provincia di Perugia e 4 della provincia di Terni.

I restanti comuni non selezionati hanno ricevuto una comunicazione ufficiale con l'esito della prima fase di analisi, una sintetica spiegazione della metodologia applicata e la scheda di sintesi dei risultati ottenuti in ogni area di analisi.

L'analisi territoriale si è svolta sul campo in ogni Comune selezionato, attraverso la visita turistica da parte del Touring Club Italiano – in forma anonima -di tutto il territorio comunale. L'analisi ripercorre l'esperienza del turista attraverso cinque macroaree, dalla ricerca delle informazioni alla visita della località:

#### **Accoglienza**

- informazioni turistiche e segnaletica;
- accessibilità e trasporti.

#### **Servizi ricettivi e complementari**

- ricettività alberghiera e extralberghiera;
- servizi di ristorazione e complementari:

#### **Fattori di attrazione turistica**

- fattori di attrattività ambientale;
- fattori di attrattività storico – culturale;



- fattori di attrattività sociale, eventi e produzioni locali tipiche.

### **Qualità ambientale**

- raccolta differenziata;
- iniziative di educazione ambientale;
- elementi di impatto:

### **Valutazione qualitativa**

- impianto urbanistico;
- stato di manutenzione degli edifici;
- armonia e omogeneità delle facciate;
- arredo urbano;
- ospitalità e cordialità;
- atmosfera e tradizioni;
- traffico e mobilità.

Al termine di questa seconda fase, ed a seguito di una definitiva elaborazione dei dati raccolti da parte del TCI, i Comuni valutati positivamente e quindi assegnatari del marchio “Bandiera Arancione” sono stati nove: Bevagna, Città della Pieve, Montefalco, Montone, Norcia, Panicale, Spello, Trevi e Vallo di Nera. Essi rappresentano, numericamente, il 18,4% di località certificate sul totale dei candidati (9 comuni su 49). Tale risultato è estremamente positivo in quanto la media nazionale è ben al di sotto e si ferma solo l’8,7%. La Regione Umbria, al suo esordio, diventa già la sesta regione più “Arancione”.

La cerimonia di premiazione si è svolta lo scorso 24 luglio alla presenza di rappresentanti della Regione Umbria e del Touring Club Italiano.

Tutti i comuni vincitori hanno partecipato alla consegna di tale riconoscimento ed hanno direttamente ritirato il diploma, la bandiera ed il kit operativo per i nuovi comuni Bandiera Arancione. In tale occasione era presente anche la stampa locale che, nei giorni successivi, ha dato ampio risalto all’iniziativa.

I nove comuni umbri sono entrati così a far parte del network Bandiere Arancioni che prevede importanti occasioni di visibilità attraverso i numerosi canali di comunicazione Touring ed attraverso iniziative e strumenti di promozione creati ad hoc per le località certificate.

Ai Comuni non assegnatari della Bandiera Arancione è stato recentemente consegnato un

Piano di miglioramento, nel quale sono state indicate le principali azioni da attivare per potenziare e perfezionare il sistema di offerta turistica locale, e sono state approfondite le criticità indicate nel Piano medesimo, al fine di trovare utili suggerimenti circa le linee di intervento da attivare sul territorio.

## **6 - LA PROMOZIONE TURISTICA**

### **6.1.- La promozione turistica**

Negli ultimi anni la nozione di promozione turistica ha subito numerose trasformazioni dovute al cambiamento del mercato, delle tecnologie e alla rapida evoluzione dei modi di comunicare.

Varie indagini svolte anche in Umbria a partire dalla prima ricerca Doxa del 2005 fino alla ultima ricerca sul posizionamento confermano questo stato di grande fluidità dei gusti e delle modalità di comunicazione e promozione del prodotto turistico con un valore crescente della comunicazione internet e degli strumenti specialistici che si vanno consolidando in questo settore.

Allo stesso tempo si conferma il grande valore della comunicazione diretta, dell'esperienza vissuta e del passa parola nelle realtà, quali l'Umbria, non caratterizzate da prodotti di massa, ma da una molteplicità di scoperte piacevoli possibili. Alcune ricerche particolari sottolineano il valore di rafforzamento dell'immagine attribuibile a grandi eventi di successo, quali ad esempio Umbria Jazz. Tali ricerche segnalano un potenziale di attrazione e di indotto economico ulteriore qualora tali grandi eventi vengano sempre più collegati ad una specifica organizzazione del/dei prodotto/i turistico/i.

Come in altri settori il valore delle iniziative fieristiche è viceversa discusso e messo sotto la lente d'ingrandimento per quanto attiene il rapporto costi/benefici. Ciò non toglie che una politica selettiva delle iniziative fieristiche interne ed esterne rappresenta tuttoggi un elemento portante delle strategie di comunicazione e promozione.

Infine, va considerato che, se per alcuni aspetti è indispensabile un approccio "regionalistico" per mettere in luce tutte le peculiarità dell'Umbria anche all'interno del contesto nazionale, per quanto attiene i mercati internazionali occorre far riferimento pressoché assoluto alle linee di indirizzo, alle strategie e alle iniziative concordate con l'ENIT.

Non risulta in alcun modo sostenibile una strategia "autarchica" sotto questo ultimo profilo. L'Umbria può trarre il maggior vantaggio dalle iniziative realizzate nei confronti dei mercati esteri solo nella misura in cui questo fa parte di un messaggio e di un progetto più ampio che,

innanzitutto, si appoggi su una forte immagine nazionale.

Da tempo l'Umbria ha valutato la possibilità di specifiche campagne promozionali su stampa e televisione come un'eventualità da percorrere soltanto in maniera residuale e per specifiche iniziative. Non ci sono condizioni di sostenibilità economica e tutte le ricerche confermano la scarsa efficacia di tali strumenti soprattutto in assenza di prodotti turistici di massa. Ciò non toglie che specifiche iniziative quali quelle sperimentate a partire dalla fine del 2004 con primarie testate giornalistiche per la pubblicazione e rilascio gratuito ai lettori di importanti guide turistiche, quali la Guida rossa del Touring Club Italiano e la guida di Dove, non rappresentino grandi opportunità da ripetere ogni qual volta se ne presenti l'occasione.

Di alcuni aspetti fondamentali di tale strategia si è già parlato nelle parti riferite al posizionamento dell'Umbria, al portale regionale e alla qualità in generale. Di seguito si trattano tre aspetti particolari che meritano una distinta riflessione.

## **6.2 - La promozione integrata**

Pur avviandosi a compimento la fase sperimentale di implementazione del programma regionale di Promozione Integrata, questa, nella sua impostazione metodologica, verrà portata avanti dalla Regione Umbria per quel che attiene la comunicazione e la promozione turistica.

Grazie anche alle attività di studio e ricerca che sono state realizzate nel corso del 2006-2007, infatti, è emersa con forza la percezione dell'Umbria come destinazione multi-interesse e ricca di esperienze diverse, la cui immagine è composta, oltre che dal patrimonio ambientale e culturale, anche dalle produzioni del lavoro dell'uomo, fra cui spiccano enogastronomia e artigianato artistico.

Tale immagine si presta particolarmente ad una promozione che faccia perno sull'integrazione di settori e prodotti diversi e in cui il turismo si accompagni ad altri aspetti centrali nelle politiche di internazionalizzazione regionali.

Nel triennio la promozione integrata non avrà un budget esclusivo, ma si baserà sull'integrazione delle risorse rese disponibili.

Prossimamente la Giunta Regionale approverà le nuove linee di indirizzo metodologico e programmatico e, sulla base della individuazione di risorse specifiche all'interno delle diverse fonti settoriali, definirà nuovi orientamenti ispirati alla selettività delle iniziative specificatamente caratterizzate dall'alto grado di integrazione.

### 6.3 - I grandi eventi

Ormai considerati pienamente come fattori determinanti di scelta turistica, gli eventi, sia che si tratti di eventi musicali-artistici-tradizionali sia, in maniera crescente, gli eventi legati a grandi manifestazioni culturali, sono parte integrante dell'offerta turistica regionale.

In particolare, si segnala l'altissimo gradimento riscontrato dalla mostra su **Iacopone da Todi**, che si è tenuta a Palazzo Vignola nel corso degli ultimi mesi (dicembre 2006-giugno 2007), a riprova dell'effetto volano che l'evento culturale ha per il territorio nel suo complesso, in special modo nei periodi di bassa stagione.

Occorre ancora lavorare sulla costruzione di un'offerta integrata di 'pacchetti completi', in grado cioè di mettere a disposizione del turista le informazioni e i servizi necessari per costruire una vacanza intorno alla partecipazione all'evento: tale necessità, segnalata dai turisti stessi nell'ambito delle indagini realizzate nel corso degli anni, vale sia per le manifestazioni artistiche e musicali, che per quelle storiche e tradizionali; così come l'evento dovrà sempre più essere promosso come frutto delle eccellenze del territorio e parte integrante dell'immagine regionale.

A questo proposito, va segnalata la mostra sul **Pintoricchio**, prevista per il 2008, la cui promozione è stata lanciata a New York, nel giugno 2007, nell'ambito delle attività legate alla presenza di Umbria Jazz al museo Solomon Guggenheim, nonché la mostra sull'Architetto **Piermarini**, in corso di organizzazione a Foligno, la cui apertura è prevista anch'essa per il 2008.

Non va inoltre dimenticato che l'Umbria ha ospitato con successo, dal 2 al 13 luglio 2007, la **XXIV assemblea generale della IUGG (International Union of Geodesy and Geophysics)**, un importante appuntamento a livello mondiale che ha portato in Umbria studiosi di scienze della terra provenienti da tutto il pianeta. I partecipanti previsti, fra delegati e accompagnatori, sono stati oltre 6.000.

E' stata questa una opportunità straordinaria di dimostrare come l'Umbria, in quanto città diffusa e sistema di offerta integrato, abbia funzionato anche nell'accoglienza di manifestazioni di tipo scientifico, che richiedono quindi strutture organizzative e di supporto ben diverse da quelle necessarie per gli eventi culturali e artistici, e nella gestione di flussi imponenti di persone, con impatto estremamente significativo su ricettività, traffico e sistemi urbani.

Nel corso del triennio, i grandi eventi verranno sempre più organizzati e promossi in chiave turistica, tenendo conto del loro potenziale di attrazione di flussi in quanto prodotti strutturati, a cui quindi è necessario apportare il contributo di tutti gli attori locali, pubblici e privati. Nella

calendarizzazione delle manifestazioni da classificare via via come 'grandi eventi' , che verrà realizzata ogni anno per quello successivo, verranno quindi individuate tutte le strategie necessarie per attivare il massimo coinvolgimento degli operatori del turismo, in modo da ottenere significative ricadute economiche sul territorio, nonché caratterizzare l'offerta turistica regionale.

Mentre la mostra sul Pintoricchio può fin d'ora essere oggetto di riflessione in quanto grande evento che mira a ripetere la positiva esperienza del Perugino realizzata nel 2004, vanno comunque consolidate le esperienze ricorrenti, quali Umbria Jazz, Festival di Spoleto, Sagra Musicale Umbra etc, soprattutto tenendo conto delle segnalazioni che provengono dalle ricerche effettuate dall'Osservatorio Turistico Regionale: in particolare, oltre alla necessità di realizzare una offerta turistica strutturata che fa perno sull'evento, l'utilizzo, in fase di realizzazione e di promozione, di professionalità particolari, ma soprattutto la necessità di una riflessione congiunta con gli operatori a ciò finalizzata.

#### **6.4 – In particolare le iniziative fieristiche**

In linea con quanto affermato sopra, l'Umbria nel prossimo triennio si orienterà in maniera rigorosa in materia di iniziative fieristiche.

Per quanto attiene quelle da realizzare all'estero, ci si atterrà in maniera scrupolosa a quelle più adatte al prodotto Umbria nell'ambito dei programmi dell'ENIT. Si potranno valutare comunque specifiche iniziative sempre concordate con l'ENIT legate ad eventi particolari e/o collegate ad iniziative umbre nell'ambito della metodologia di promozione integrata.

Per quanto attiene l'Umbria, andrà ulteriormente qualificata e potenziata la capacità di comunicazione e attrazione degli operatori alla BTU.

Per quanto attiene le grandi iniziative nazionali, si conferma la necessità di qualificare ulteriormente senza incremento dei costi la partecipazione alla BIT.

Rappresenta un'occasione da sperimentare già a partire dal novembre 2007 una significativa partecipazione alla nuova Fiera Campionaria di Milano dove sono in questo momento riposte grandi aspettative di attrazione di presenze e di ricchezza delle prospettive e delle risorse con cui presentare il contesto umbro.

## 7 - I PROGETTI

### 7.1 - Il bando integrato Turismo – Ambiente – Cultura

Con Determinazione Dirigenziale del 30 ottobre 2006, n. 9807, pubblicata nel B.U.R.U. del 15 novembre 2006, Parte prima, Sezione II, è stata approvata la graduatoria definitiva del Bando Integrato Multimisura TAC (Filiera Turismo-Ambiente-Cultura) e dei 25 progetti integrati presentati, 22 sono stati ammessi a finanziamento, mentre 3 risultano non ammessi per carenza dei requisiti richiesti.

La realizzazione delle filiere all'interno dei singoli progetti integrati si è basata sulla organizzazione di tipologie di prodotti/reti di livello regionale detti "*Prodotti d'Area*" (PdA) in grado di innalzare la qualità, la funzionalità e l'attrattività turistica dell'Umbria, attraverso il rafforzamento della messa a sistema di risorse, strutture e servizi.

Le tipologie di PdA individuate sono state tre riguardanti i tre ambiti fondamentali delle risorse/potenzialità regionali:

- ◆ "**Percorrere l'Umbria**", finalizzato alla valorizzazione delle risorse ambientali;
- ◆ "**Sapori e Mestieri d'Umbria**" finalizzato alla valorizzazione delle risorse tipiche e tradizionali;
- ◆ "**Storie d'Umbria**", finalizzato alla valorizzazione delle risorse storico-artistico-culturali.

Considerato che la configurazione dei PdA è di livello regionale e punta a coinvolgere il massimo numero di operatori e risorse distribuite sull'intero territorio, la loro costruzione non è potuta che avvenire attraverso progetti che abbiano realizzato "segmenti" di questi prodotti, veri e propri lotti funzionali in grado di contribuire gradualmente e modularmente alle loro realizzazioni. Tali progetti parziali sono stati l'oggetto specifico di questo bando e tendono a rendere fruibili più risorse costituendo un'**offerta turistica integrata**, funzionale in tutti i suoi aspetti e rispondente ai criteri e alle regole costitutive fissate dal bando stesso.

L'evoluzione del procedimento amministrativo ha fatto sì che con Determinazione Dirigenziale n. 3683 del 16 maggio 2007 siano stati determinati inoltre i totali di investimento ammissibili delle componenti centrali e di supporto sui quali misurare le soglie ai sensi dell'art. 12 commi 10, 11 e 12 del Disciplinare del Bando in parola; infatti, ai fini della ammissibilità finale delle spese devono verificarsi congiuntamente le due seguenti condizioni:

1. deve essere realizzato almeno il 70 per cento di ciascuna componente funzionale del progetto integrato

2. ogni impresa deve altresì realizzare almeno il 60 per cento, purché funzionale, del proprio programma di investimento e/o spesa ammessi.

I valori corrispondenti al “100” su cui calcolare tali soglie relative alle componenti funzionali di ciascun progetto integrato sono state così individuate ed aggregate:

- **Strutture ricettive, di ristorazione e punti di ristoro** (Lett. A1, limitatamente alle strutture ricettive, A4 (commercio), B1 ( consulenze specialistiche), B2 (Consulenze ICT);
- **Servizi e materiali di promozione/informazione** (Lett. E del Disciplinare);
- **Strutture di servizio** (Lett. A1 del Disciplinare, limitatamente alle strutture e servizi pararicettivi);
- **Luoghi di produzione artigianale** (Lett. A5 del Disciplinare);

Le componenti di supporto permangono nella loro rilevanza, sia pure non considerate come parametri finanziari ma unicamente organizzativi.

L’interconnessione così determinata dovrà riflettersi sul buon esito della risposta degli operatori su tutto il territorio regionale, malgrado la grande complessità del percorso che va concretizzandosi.

La conclusione degli interventi è prevista per la fine del 2008.

### ***7.1.1 - Progetti e prodotti integrati e collettivi***

L’art. 9 della l.r. 18/2006 può essere letto in una duplice ottica; in senso ristretto di dedica a promuovere l’organizzazione di nuove offerte turistiche senza intervenire sugli elementi costitutivi delle stesse.

Le nuove iniziative cui concorrono imprese e operatori pubblici vengono promosse dalla Regione, nel presupposto che già esistano sufficienti elementi strutturali per confezionare questi nuovi prodotti. In tale interpretazione più restrittiva si tratta di sostenere semplicemente i costi di progettazione ed organizzazione di nuovi prodotti.

Nella visione più ampia si tratta di sostenere, invece, sia i costi riferiti alla progettazione ed all’organizzazione dei nuovi prodotti, sia quelli relativi alla ricettività, alle risorse culturali, ambientali e sportive, sia quei costi riferiti alla promozione dell’immagine ed alla preparazione professionale degli operatori.

Entrambe le versioni, sia quella più ristretta che quella più ampia presuppongono un meccanismo progressivo che richiede almeno un triennio per essere portato a regime.

La procedura da seguire consta di tre fasi distinte. In primo luogo è necessario individuare il repertorio dei vari potenziali prodotti per poi iniziare da quelli considerati più maturi e caratterizzati da un certo consenso da parte degli operatori del settore ed infine arrivare a quelli per la cui attivazione serve un intervento consistente ed energico da parte della Regione.

I temi individuati per il prossimo triennio 2007/2009 potrebbero essere:

1. **Enogastronomia:** (es.: ristorazione / vino, olio)
2. **Cultura** (es.: itinerari archeologici / città d'arte)
3. **Sport:** (es.: ciclismo / golf / equitazione)
4. **Circuito del benessere**
5. **Rurale** (es.: residenze d'epoca / country houses / ricettività rurale / albergo diffuso / agriturismo)
6. **Spettacolo** (es.: grandi eventi: Umbria Jazz / Rockin' Umbria / Sagra Musicale Umbra / Spoleto Festival / Festival delle Nazioni)
7. **Congressuale.**

Una volta individuati i temi occorre costruire, attorno all'individuazione di disciplinari di qualità, il consenso di un numero minimo di operatori che consenta di proporre un'offerta sul mercato.

Infine la terza fase consiste nel mettere a bando le risorse disponibili che nella versione ristretta sono solo quelle relative alla progettazione e all'organizzazione di prodotti e nella versione più ampia sono quelle riferite a tutte le componenti del prodotto.

La Giunta Regionale con propria deliberazione n. 1290 del 27 luglio 2007 ha preadottato le linee di indirizzo in materia di contenuti, modalità e procedure per l'attivazione dell'art. 9 stesso. Su tale atto di indirizzo il Consiglio delle Autonomie Locali ha espresso, nella seduta del 17 ottobre 2007, parere positivo ed il Tavolo Generale del Patto per lo Sviluppo dell'Umbria, cui l'atto di indirizzo è stato presentato in data 22 ottobre 2007, ha dato esito positivo.

## **7.2 - L. 135/01 – art. 5 – comma 5 – I progetti interregionali**

I progetti interregionali relativi alle annualità 2003, 2004 e 2005 che vedono coinvolta la Regione Umbria, finanziati ai sensi dell'art. 5 – comma 5 della L. 135/2001, nonostante le difficoltà iniziali dovute essenzialmente alla complessità dei procedimenti che vedono impegnati più enti e soggetti privati e pubblici, sono pressoché tutti avviati o in fase di realizzazione.

Al fine di non disperdere le risorse finanziarie assegnate a ciascuna Amministrazione e per ottenere i massimi risultati, in recenti riunioni del coordinamento tecnico delle Regioni è stato



concordato di richiedere al Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri una proroga alla naturale scadenza dei progetti interregionali relativi all'annualità 2003.

Il Dipartimento si è dimostrato disponibile a concordare i necessari dettagli tecnici per definire ed adottare i provvedimenti di proroga sulla conclusione dei lavori, proponendo un incontro con le Regioni.

Per quanto riguarda i finanziamenti futuri, in attuazione dell'art. 1, comma n. 1227 della Legge 27 dicembre 2006, n. 296 (Legge finanziaria 2007) è attualmente alla registrazione da parte della Corte dei Conti il D.M. che prevede l'assegnazione della somma complessiva di 10 milioni di Euro alle Regioni per il sostegno del settore turistico, secondo il modello dei progetti di sviluppo turistico interregionali.

Gli interventi che verranno finanziati riguarderanno essenzialmente itinerari turistici a valenza interregionale, regionale o provinciale caratterizzati da spiccati elementi di rilevanza storica, culturale, religiosa e da un potenziale di attrazione della domanda internazionale.

Ai progetti interregionali verrà data attuazione attraverso il pieno coinvolgimento del partenariato istituzionale ed economico – sociale.

Con DPR 24 luglio 2007 è stata data attuazione alla Legge finanziaria 2007 in materia di progetti interregionali con un finanziamento complessivo per le Regioni pari a 10 milioni di euro per il triennio 2007-2009. Le novità introdotte dal citato decreto, già discusso in sede di coordinamento tecnico delle Regioni in data 16 ottobre 2007, riguardano le tipologie di interventi da finanziare, l'inizio formale dei lavori previsti dai progetti che non è più entro un anno dalla data del provvedimento di assegnazione delle risorse, ma entro il termine di 90 giorni. I progetti inoltre dovranno essere conclusi entro il termine di 24 mesi dal loro inizio, contro i 36 mesi previsti dai precedenti DD.MM.

### **7.3 - I progetti transnazionali**

La Regione Umbria è stata, dal 2004 al 2006, capofila del progetto transnazionale EST – European Places of the Spirit, co-finanziato da Programma di Iniziativa Comunitaria Interreg IIIB CADSES. Il progetto realizzato in partenariato con Sviluppo Umbria, Comune di Spoleto, Comunità Montana Valnerina, Regione Marche; Agenzia per lo Sviluppo di Magensia, Prefettura di Magensia e Prefettura di Trikala (Grecia) e Agenzia per lo Sviluppo Nord-Est Romania EST è stato sviluppato

con la metodologia integrata già sperimentata per la TAC, allo scopo di valorizzare i territori europei ricchi di patrimonio spirituale al fine di costruire prodotti d'area turistici innovativi e creare una rete transnazionale di regioni con le medesime caratteristiche di unicità e pregio culturale e ambientale.

Completata la fase finanziata dal PIC INTERREG IIB CADSES nel luglio 2006, le attività di sviluppo del progetto di rete dei Luoghi dell'Anima è proseguita con il rafforzamento della struttura di rete: dopo aver approvato nell'ottobre 2006 il testo del memorandum di Intesa che definisce il funzionamento del Network e i ruoli dei partner e degli organi di gestione e monitoraggio, la Regione ha proseguito con la promozione del progetto in altri stati partner, prima fra tutti la Provincia della Vojvodina, in Serbia, dove la metodologia e la filosofia del PdA 'I Luoghi dell'Anima' sono stati acquisiti e integrati nell'attuale ciclo di programmazione strategica per i monasteri di Fruska Gora.

L'imminente implementazione del nuovo ciclo di programmazione dei fondi strutturali 2007-2013 darà inoltre la possibilità di proseguire le attività all'interno dell'Obiettivo 3, 'Cooperazione Territoriale': a questo fine, la Regione, insieme alla Regione Marche, ha stabilito di partecipare insieme ai prossimi bandi collaborando nella predisposizione del progetto e nella sua eventuale implementazione. Tuttavia, date le indicazioni strategiche che si vanno definendo nel corso di questi mesi e che sembrano ridurre l'incidenza della promozione turistica e culturale quale tema prioritario del programma dell'Obiettivo 3 per le diverse aree di cooperazione, verranno messe in atto le opportune strategie di partenariato per individuare anche percorsi alternativi di finanziamento.

## **8 - I COLLEGAMENTI AEREI**

### **8.1.- La nuova rotta Perugia – Londra**

Dal mese di dicembre dello scorso anno hanno preso il via i voli trisettimanali che collegano Perugia / Sant'Egidio con Londra / Stansted ad opera di Ryanair. Tali voli, che risultano essere molto competitivi in termini di prezzo, dal 20 dicembre 2006 al 30 ottobre 2007, hanno portato un traffico di oltre 41.230 passeggeri in 270 voli, con una media di circa 152 passeggeri a volo, ovvero l'80,75% della capacità del vettore. La percentuale dei passeggeri inglesi è del 71,7%.

Sicuramente tale collegamento ha permesso all'Umbria di "avvicinarsi" ulteriormente al mercato inglese che rappresenta il 4° Paese in termine di presenze, consentendo un consolidamento. L'attivazione del collegamento è stata accompagnata da iniziative promozionali di rilievo che hanno consentito una presentazione eccellente del prodotto turistico "Umbria", quali "La dolce

vita” che ha avuto luogo a Londra nel mese di marzo 2007.

Nel corso di tale evento è stata organizzata, in collaborazione con la Delegazione ENIT di Londra, una conferenza stampa tenuta dalla Presidente della Regione Umbria, alla presenza delle Associazioni di categoria maggiormente rappresentative nel settore turismo, cui hanno partecipato i giornalisti delle principali testate inglesi. La conferenza stampa ha ottenuto un notevole successo ed è stata seguita il giorno successivo da un incontro tra gli operatori turistici umbri e inglesi.

Più in generale, l’attivazione di questa prima tratta, caratterizzata da un immediato successo, ha dato lo spunto per sperimentare e, poi, mettere a regime un dispositivo di coordinamento, informale ma efficace, tra Regione, APT, SASE e Associazioni delle imprese turistiche che ha accompagnato e accompagnerà la crescita dei collegamenti aerei con la finalità di programmare e realizzare volta per volta tutte quelle iniziative non solo promozionali che consentono di migliorare la qualità dei servizi e la soddisfazione dei turisti.

Anche in questo caso l’Osservatorio Turistico Regionale rappresenta un prezioso strumento di monitoraggio, valutazione e suggerimenti operativi per il miglioramento continuo dell’impatto economico-sociale dei collegamenti attivati.

## **8.2 - Prospettive di medio termine**

L’attuale assetto infrastrutturale presenta rilevanti limiti oggettivi ad un significativo ampliamento di flussi di traffico, ma da alcuni anni è in corso un processo di potenziamento dell’infrastruttura dell’Aeroporto di S.Egidio (aerostazione e collegamenti con la stessa) che ha portato, in particolare, nel corso del 2006, alla realizzazione di una nuova pista di atterraggio e decollo; intervento che ha reso possibile, immediatamente, l’apertura di un collegamento aereo “*low cost*” con velivoli Boeing 737 da parte della compagnia Ryanair per Londra a partire dal 20 dicembre 2006. Si evidenzia che sono in corso colloqui anche con altre compagnie aeree per l’apertura di ulteriori rotte.

Il piano complessivo ha trovato una sua configurazione con la redazione di un progetto preliminare da parte dell’architetto Gae Aulenti finanziato da uno specifico intervento della Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia e presentato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Un’altra importante iniziativa avviata è stata la programmazione, attraverso l’Accordo di programma quadro in materia di viabilità del 14 giugno 2004 delle opere di collegamento viario tra l’aerostazione e lo svincolo di Collestrada.

Stanno maturando, inoltre, condizioni molto favorevoli ad un ulteriore sviluppo dei collegamenti anche in riferimento alla prevista chiusura e comunque alla significativa riduzione dei collegamenti dell’Aeroporto di Ciampino. Ne deriva che se si vuole partecipare alla redistribuzione

ancorché limitata delle rotte, occorre rapidissimamente attrezzare l'Aeroporto delle condizioni minime necessarie per poter svolgere tali funzioni.

In ogni caso la più veloce realizzazione del progetto complessivo e definitivo per l'Aeroporto di S.Egidio-Perugia rappresenta una grande opportunità sia per i residenti sia per le attività economiche e commerciali sia per i flussi turistici aggiuntivi che lo sviluppo di nuove rotte consente.

Tutte le previsioni in materia di sviluppo dei traffici aerei disegnano uno scenario di grande crescita nei prossimi anni favorita grandemente dalla diffusione dei collegamenti "*low cost*".

Per questa ragione è apparso indispensabile procedere immediatamente alla definizione di tutti gli elementi di fattibilità del progetto complessivo di sviluppo dell'Aeroporto regionale di S.Egidio-Perugia con una particolare attenzione all'obiettivo di veder realizzato e messo in funzione, almeno, uno stralcio funzionale significativo entro la primavera del 2009.

In coerenza con le suddette premesse, la Giunta regionale con atto n. 995 del 18 giugno 2007 ha approvato l'ipotesi del piano finanziario per la copertura delle esigenze complessive relative al completamento dell'aerostazione ed al completamento dei collegamenti. Inoltre, ha definito le modalità e i finanziamenti per la realizzazione di un lotto funzionale entro la fine del 2008 / primavera 2009 che consenta il funzionamento a pieno regime di tutte le potenzialità tecniche di collegamento aereo.

A ciò va aggiunto che la Presidenza del Consiglio dei Ministri, nell'ambito delle Celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia, ha reso noto che il 19 ottobre 2007 sono state avviate le procedure aperte per l'appalto dei lavori di realizzazione di interventi infrastrutturali volti alla realizzazione e al completamento di opere di interesse culturale e scientifico. Degli otto interventi individuati dal Comitato dei Ministri fa parte il progetto relativo al completamento dell'Aeroporto Internazionale dell'Umbria – S.Egidio.

Nel mentre va avanti la promozione dell'apertura di nuove rotte sulla base delle opere già realizzate, l'Aeroporto regionale all'inizio del 2009 potrà candidarsi in maniera molto competitiva ad intercettare le rotte aeree, in particolare *low cost*, dirette al centro Italia, nei dintorni di Roma.

Con il completamento delle opere suddette, che va accompagnato da una specifica e robusta promozione dell'Aeroporto e dell'Umbria in generale, si porrà definitivamente rimedio ad uno dei principali handicap che hanno limitato fino ad oggi la crescita di flussi turistici di qualità provenienti soprattutto dall'estero.

Una nuova fase dello sviluppo del turismo in Umbria si apre, dunque, qualora il sistema regionale (operatori pubblici e imprese) sappiano cogliere le nuove opportunità.

Dall'altro canto le vicende relative alla compagnia di bandiera Alitalia non consentono al momento di chiarire caratteristiche, frequenze e qualità dei collegamenti con l'HUB nazionale in corso di definizione. Fin da ora occorre predisporre tutti gli elementi necessari a garantire tale collegamento nonché, comunque, quello con Milano.

## 9 - LE RISORSE FINANZIARIE

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Organizzazione Promozione</b>	900,00	900,00	900,00
<b>Ricettività</b>	5.500,00	5.500,00	5.500,00
<b>Risorse: Cultura, Ambiente, Sport</b>	2.600,00	2.600,00	2.600,00
<b>Risorse umane</b>	500,00	500,00	500,00
<b>TOTALE GENERALE € 28.500,00</b>			

Ancorché non ultimati i processi di programmazione pluriennale su alcune componenti del piano finanziario, in particolare il FAS ( Fondi Aree Sottoutilizzate), la stima delle risorse sopra indicate appare del tutto in linea con i documenti già approvati (POR; FESR e FSE) e con le ipotesi relative ai Fondi nazionali e regionali.

## 10 - CONCLUSIONI

Nel documento annuale di indirizzo per il 2007 per la prima volta si è dato un orizzonte pluriennale agli indirizzi per la promozione turistica dell'Umbria.

Con l'approvazione della legge regionale 18/2006 l'articolo 5 prevede che la programmazione regionale nel settore sia esplicitamente orientata su una strategia di medio periodo (il triennio), successivamente articolata in documenti annuali di aggiornamento. Da questo punto di vista occorre assegnare all'Umbria una serie di obiettivi quantitativi e qualitativi di sviluppo tali da configurare, nell'ambito del triennio, un incremento significativo del contributo che il turismo dà alla crescita economica e sociale dell'Umbria.

Allo stato dell'arte si può confermare innanzitutto nel 10% di incremento dei flussi nel triennio il dato indicativo attorno a cui far cimentare il complesso degli operatori pubblici e privati.

Tale obiettivo, indicativo, serve a precisare l'ordine di grandezza delle azioni da mettere in campo, la qualità dei comportamenti da attivare e prima ancora la qualità degli obiettivi parziali che concorrono a determinarlo.

Il complesso delle ricerche svolte dall'Osservatorio Regionale sul Turismo, a partire dal 2006 fino alla più recente indagine sul Posizionamento dell'Umbria, testimoniano due fenomeni. In primo luogo una crescita quantitativa e qualitativa del fenomeno turistico nel lungo periodo che è avvenuta con criteri di progressiva qualificazione del settore e nell'ambito di consolidati elementi di sostenibilità ambientale. Tale crescita risulta particolarmente significativa nel 2006 in corrispondenza di un'analoga tendenza nazionale in riferimento al turismo non balneare né montano. Tutti i dati disponibili ad oggi sulla stagione 2007 confermano per l'Umbria, a differenza di quanto avviene in Italia, un'ulteriore crescita dei flussi (presenze complessive) attorno al +3%.

Allo stato degli atti un ulteriore incremento delle attività innovative del settore e una ulteriore loro qualificazione risultano potenzialmente forieri di crescita. D'altro canto la ricerca sul Posizionamento conferma, precisa e certifica in maniera inequivocabile lo stato dell'Umbria sui mercati nazionali ed europei.

Una condizione di relativo successo potenzialmente suscettibile di ulteriori progressi, qualora ad una ridefinizione dello stesso, meditata e consapevole, corrisponda una serie di azioni, di comportamenti dell'istituzioni regionali e locali e, soprattutto degli operatori turistici, in linea con tali orientamenti consolidati del mercato.

Due sono le indicazioni programmatiche emergenti: "Umbria cuore verde d'Italia" è una formula di successo che corrisponde pienamente alla "realtà regionale" e che ha conquistato uno spazio significativo e positivo nei principali mercati di riferimento. Tuttavia gli stessi turisti che visitano l'Umbria esprimono una serie di sensazioni, molto positive, dovute alla "sorprendente" pluralità di interessi e di esperienze che l'Umbria è in grado di offrire. Ne deriva che sulla soglia base consolidata occorre impiantare questo elemento di ricchezza sensoriale che incuriosisca e attragga ancora di più turisti italiani ed europei in primo luogo.

A questo punto nasce l'esigenza di agire innanzitutto a livello di offerta turistica, puntando decisamente verso l'individuazione di una pluralità di "prodotti innovativi" caratterizzati da elevati livelli di qualità. Tale strategia (sostanziale) può essere impiantata intanto sulla base giuridica dell'articolo 9 della legge regionale 18/2006. In sostanza si tratta di configurare e poi attuare con convinzione una strategia di medio periodo (almeno fino alla fine della legislatura del 2010) volta a costruire progressivamente una serie di offerte turistiche fortemente caratterizzate in ciascuno di

quei segmenti che il mercato richiede e che oggi, pur essendo in crescita, risultano insufficienti e insufficientemente individuati e promossi.

Accanto e in stretta coerenza con questa linea di azione, va concepita e attuata una strategia unitaria di rafforzamento del posizionamento, e conseguentemente del claim e del brand regionale ispirata al concetto individuato nella sopra citata ricerca di “Umbria cuore verde misterioso-sorprendente d’Italia”.

Si tratta in altri termini di agire come sistema Umbria, istituzioni e imprese, convintamente e coerentemente sulla base di quattro linee di azione:

- ✓ una rigorosa tutela e valorizzazione dell’ambiente, del paesaggio e dello specifico stile di vita Umbro che rappresentano i connotati forti dell’immagine regionale;
- ✓ il potenziamento dei collegamenti strategici per l’Umbria a partire da quelli aerei;
- ✓ la realizzazione progressiva attraverso specifici disciplinari di prodotto di unioni e club che offrano via via nel corso dei successivi anni una ricca platea di offerte turistiche innovative;
- ✓ un arricchimento, un potenziamento e una riformulazione di tutti gli aspetti relativi alla cura dell’immagine regionale secondo un modello che ha già fatto il successo di alcune mete emergenti in Europa.

La strategia delineata corrisponde pienamente alla tradizione consolidata di pluralismo e di vivacità dell’Umbria ove i vari territori e le diverse categorie di operatori sono state protagoniste in questi anni di consistenti innovazioni.

La sfida del protagonismo richiede un clima di fiducia generale, di consapevolezza dei propri mezzi e, conseguentemente, di disponibilità all’iniziativa, all’investimento e alle sfide dell’innovazione che esaltano tanto le responsabilità delle istituzioni quanto quelle del mondo dell’impresa. Allo stesso tempo una strategia consapevolmente orientata alla sollecitazione dell’iniziativa dei protagonisti dell’offerta turistica richiede un ancoraggio forte a due principi: quello della qualità e quello del coordinamento.

Per quanto attiene la qualità l’attivazione della specifica Commissione prevista dalle legge regionale 18/2006 costituisce un fondamentale elemento di accompagnamento tecnico e culturale al perseguimento di tale obiettivo sia sul fronte privato che su quello pubblico. Tuttavia esso è solo un elemento necessario, non sufficiente.

Accanto a ciò occorre che imprese ed istituzioni dimostrino un attaccamento sostanziale e una cura maniacale della qualità secondo un approccio culturale per cui il miglioramento continuo degli standard di servizio e il miglioramento continuo della soddisfazione del cliente/turista non

rappresentano semplicemente un onere ma la principale occasione di consolidamento di un rapporto di fiducia che le ricerche di oggi testimoniano essere potenzialmente elevato.

Quanto al coordinamento non si fa riferimento a una nozione di gerarchia bensì, come sempre accade, quando ci si occupa di settori produttivi di mercato come il turismo, si fa riferimento all'affermazione di una leadership collettiva che nasca attorno alla condivisione di obiettivi che le principali responsabilità pubbliche e mondo delle imprese sappiano mettere in campo. Da questo punto di vista l'avvio e poi la "manutenzione" della strategia delineata dovranno essere vissuti e accompagnati da un confronto continuo su obiettivi, strumenti e risorse messe in campo secondo un modello di partenariato economico sociale senza cui non sarebbe possibile tenere in piedi tutti gli elementi necessari.

È parimenti necessario uno sforzo per offrire un'opportunità di coordinamento a fini di promozione delle attività turistiche anche a progetti e programmi di settori diversi quali agricoltura, artigianato artistico, cultura, ecc.

A partire dalla valutazione e dalla assimilazione dei risultati conseguiti con le prime ricerche sul Posizionamento occorrerà sviluppare una discussione approfondita al termine della quale non si tratta tanto di conseguire un'unanimità di giudizio quanto una piena condivisione degli obiettivi e dei mezzi e delle reciproche responsabilità da mettere in campo.

L'indagine sul Posizionamento dell'Umbria è avvenuta nei tre principali mercati europei e nei tre principali mercati nazionali, pervenendo, al di là delle peculiarità di ciascuno, a conclusioni comuni. Dal punto di vista dei mercati strategici su cui orientare le priorità della promozione regionale nel prossimo triennio, essi rappresentano la prima linea di attività cui possono essere aggiunti quei paesi e quelle regioni che presentano maggiori analogie e/o possibilità di sinergia con quegli già indagati.

Sul piano internazionale rappresenta comunque un terreno fertile da coltivare con ancor maggior intensità e qualificazione quello del nord America. Allo stesso tempo, valutando sempre con attenzione i costi e i benefici e soprattutto la coerenza e l'integrazione con le strategie e i programmi di attività nazionali svolti dall'ENIT, vanno condotte esperienze sempre più mirate anche nei confronti dei nuovi mercati.

Qui più che altrove è necessario basarsi in ogni caso sulla condivisione delle iniziative con il quadro nazionale.

Già nel documento annuale 2007 fu evidenziato il valore via via crescente della comunicazione attraverso il web per la promozione turistica attuale e nel prossimo futuro. Le ulteriori ricerche hanno confermato questo assunto e ormai è divenuta una consapevolezza generale



rafforzata in Umbria dal fatto che già oggi tale “media” rappresenta una parte cospicua delle modalità di conoscenza e di prenotazione / commercializzazione realizzate.

Ne deriva che il lavoro avviato per rafforzare e qualificare il portale pubblico regionale ([www.regioneumbria.eu](http://www.regioneumbria.eu)), per partecipare con esso alla ridefinizione del portale Italia.it e il tentativo di accreditare l’Umbria in maniera sempre più significativa sui principali portali commerciali rilevanti per il settore, deve essere intensificato.

Si tratta di un lavoro che, per un verso, richiede grande attenzione all’evitare approcci autarchici che portino verso situazioni “non riconosciute e non riconoscibili” dal mercato e, dall’altro, viceversa, punti a consolidare, sulla scorta delle conclusioni relative al Posizionamento, un’immagine e un’offerta assolutamente distinte e peculiari dell’Umbria.

Si tratta del lavoro più difficile di fronte al quale le esperienze italiane non offrono, al momento, modelli consolidati. In tal senso occorrerà investire con oculatezza e grande attenzione alle competenze necessarie, per garantire un miglioramento significativo di tale forma strategica di comunicazione.

Sul fronte del sostegno ai processi di investimento delle imprese turistiche, in particolare quelle ricettive, la prossima fase di programmazione dovrà scontare un atteggiamento rigidamente negativo della Commissione Europea nell’ambito del POR – FERS 2007/2013.

I fondi comunitari sono stati la prima fonte di finanziamento in materia a partire dal 1989 e fino all’anno in corso. Tale carenza pone un grave problema che deve essere affrontato con una pluralità di azioni, sia sul fronte degli aiuti pubblici, sia sul fronte delle azioni finanziarie utili per attivare aiuti pubblici, sia sul fronte della promozione di nuove forme di finanziamento bancario.

L’obiettivo da raggiungere sul fronte pubblico è quello di individuare una piattaforma finanziaria regionale pari a circa 8/9 milioni di euro all’anno, così come illustrato nel paragrafo “Risorse Finanziarie”. Vi convergono risorse regionali di varia provenienza e, auspicabilmente, risorse FAS. Una tale base finanziaria può essere consolidata soltanto dopo la formale approvazione del CIPE delle proposte di utilizzazione delle risorse assegnate a ciascuna Regione e, specificatamente, all’Umbria.

Tuttavia essa appare sostenibile e sufficiente per garantire all’insieme degli operatori che intendono migliorare le loro strutture e proporre nuove iniziative innovative, partecipando, se del caso, ai programmi collettivi sollecitati dalla Regione nell’ambito delle proprie strategie.

In ogni caso, a maggior ragione se l’esito della vicenda FAS non fosse pienamente soddisfacente, occorre promuovere un’azione parallela volta ad ampliare e migliorare i plafond assegnati al turismo dal sistema finanziario regionale. In tal senso sarà attivata con il sistema bancario una verifica di fattibilità specifica per individuare una o più linee di credito dedicate al turismo, caratterizzate da appropriatezza rispetto alle esigenze del settore, da velocità di erogazione,

da semplicità di attivazione e da convenienza finanziaria.

In conclusione, l'insieme delle risorse pubbliche, può e deve essere rafforzato da finanziamenti di mercato al fine di costruire un sistema di sostegno al miglioramento continuo delle attività turistiche regionali sempre più efficiente ed articolato.

Nel complesso, nel prossimo triennio, le strategie innovative promosse dalla Regione ed attuate dal complesso degli operatori pubblici e privati, avranno a disposizione un volume finanziario pubblico e privato sicuramente non inferiore agli ultimi anni.

Tale elemento rappresenta, in una fase così critica e carica di opportunità, un rafforzamento importante del clima di fiducia degli operatori che, in un'ottica di medio-lungo periodo, possono far conto di un quadro di politiche, infrastrutture e servizi, superiori al passato. Nello stesso tempo l'immagine dell'Umbria può andare verso un ulteriore rafforzamento, sia in conseguenza della qualità dell'ospitalità maturata negli ultimi tempi, sia in ragione delle nuove linee di indirizzo in materia di posizionamento. Tali aspettative di crescita saranno monitorate passo passo nel corso del triennio, in particolare attraverso l'Osservatorio, che continuerà ad avvalersi delle migliori professionalità presenti in Italia per migliorare sempre di più non solo la capacità di analisi, ma anche per garantire un supporto tecnico fondamentale alla programmazione e all'attuazione delle strategie per l'innovazione e la crescita del turismo.