

## Allegato A)

Piano annuale delle Attività di  
Promozione turistica e integrata 2016



**Regione Umbria**

Giunta Regionale

---

Direzione Regionale Risorsa Umbria. Federalismo, Risorse Finanziarie e Strumentali  
Servizio Turismo e Promozione Integrata

# PIANO ANNUALE DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2016

*Testo Unico in materia di turismo - legge regionale 12 luglio 2013, n. 13 - art. 9*

Paragr.	INDICE	Pag.
§	Premessa	3
1	Il Piano annuale delle attività 2016	3
2	La promozione del brand regionale	4
3	Identità e richiamo della “destinazione Umbria”	5
4	I tre principali motivi identificativi e attrattivi della “destinazione Umbria”	6
5	Promozione turistica e integrata di destinazione e di prodotto	7
6	Organizzazione del sistema turistico e governance regionale	7
7	Il turismo in Umbria e la strategia europea	8
8	Il Piano annuale delle attività di promozione turistica integrata 2016 - Obiettivi	9
9	Il Piano annuale delle attività di promozione turistica integrata 2016 – Strutturazione	11
10	Progetti speciali, comunitari e progetti promozionali nel territorio regionale	12
11	La comunicazione del brand turistico Umbria off e on line	13
12	Le “antenne” di P.R., Marketing e comunicazione e la promo-commercializzazione	14
13	La promozione dell’Umbria e il Giubileo Straordinario	15
14	Andamento e contestualizzazione dei flussi turistici in Umbria	16
15	Individuazione e selezione dei mercati obiettivo di interesse specifico	16
16	Strutturazione e attivazione degli interventi	18
17	Le attività in accompagnamento e in partnership	20
18	Schede F1 e F2 - 2016	21
19	Schede mercati-obiettivo: quadro delle attività di promozione turistica e integrata 2016	22
20	Quadro riepilogativo generale 2016	34
<b>Appendice 1 - Trend dei flussi dai mercati-obiettivo: ultimi anni e raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>		35
<b>Appendice 2 - Modelli PpIP, ReIP, ReOP</b>		44

## § Premessa

---

*Dopo i sanguinosi attentati di Parigi e nel pieno di una stagione di terrore e di conflitti che interessano vaste aree del Medio Oriente, dell'Asia e dell'Africa, le prospettive del movimento turistico su scala internazionale, pur rimanendo positive sul piano del movimento complessivo, stanno rapidamente ridefinendosi, ridisegnando una mappa di destinazione che sta ormai mettendo in primo piano l'elemento della sicurezza personale quale principale condizione per il viaggio e la vacanza.*

*La percezione di possibili rischi, tanto nella permanenza in ordine alla situazione socio-politica e ambientale della destinazione, quanto nel suo raggiungimento, in ordine al vettore da scegliere, comporterà nel breve e medio periodo non poche modificazioni nelle abitudini e nelle aspettative del pubblico mondiale.*

*Purtroppo non si può nascondere che l'Italia, pur non essendo ad oggi considerata meta ad altissimo indice di rischio, non venga vista come destinazione esente da minacce, soprattutto in alcuni luoghi simbolo considerati come possibili obiettivi sensibili dell'azione terroristica.*

*Ciò potrebbe naturalmente comportare conseguenze sul piano dell'incoming turistico e, nel 2016, sulle stesse aspettative legate alla partecipazione agli eventi del Giubileo.*

*La situazione sopra delineata induce pertanto a rimodulare, soprattutto in termini di approccio attuativo, alcune impostazioni della programmazione turistica e promozionale regionale, definendo obiettivi più coerenti e avverabili, in relazione al mutato clima internazionale.*

*Perciò, pur nella riconferma di azioni promozionali e di comunicazione del brand anche in importanti mercati, quali gli USA, presumibilmente più esposti sul piano psicologico alla considerazione e suggestione di possibili elementi di rischio, appare ragionevole concentrare maggiori sforzi tanto sul mercato domestico, quanto su mercati esteri di riferimento, che per vicinanza e per abitudini di spostamento, effettuabile anche con vettori individuali, possono sostenere l'incoming regionale con maggiori probabilità di successo.*

*In questo quadro occorre tuttavia tenere presente che l'Umbria, proprio in virtù delle sue caratteristiche e dell'immagine che riesce a trasmettere, può anche rappresentare un'ambita alternativa, per chi vuole effettuare un viaggio e una vacanza in grado di costituire una parentesi di pace e tranquillità rispetto alle proprie ansie e preoccupazioni quotidiane.*

*Occorrerà quindi tenere in debita considerazione, nel 2016, questo elemento "di forza" nelle iniziative e azioni di comunicazione e promozione dell'Umbria in Italia e all'estero, anche sulla base delle analisi e delle previsioni contenute nel presente Piano.*

## 1. Il Piano annuale delle Attività 2016

Il Piano annuale delle Attività di Promozione turistica e Integrata per l'anno 2016 viene redatto nell'ambito delle indicazioni contenute nel del Documento triennale di Indirizzo Strategico (2014-2016), approvato, dal Consiglio Regionale dell'Umbria con deliberazione n. 365 del 28 ottobre 2014.

Ai sensi della vigente normativa regionale, Il Documento triennale rappresenta infatti, nell'arco temporale di riferimento, la cornice di medio periodo entro la quale individuare annualmente obiettivi, tipologie e modalità di realizzazione delle varie attività di *promozione* e *comunicazione*, in direzione del rafforzamento del *brand regionale*, del consolidamento della reputazione dell'Umbria e della sua immagine complessiva, mediante il raggiungimento del miglior livello di *integrazione* ed *interazione* tra l'attività promozionale e quella di commercializzazione delle risorse e delle eccellenze regionali.

L'ormai prossimo limite di vigenza del suddetto Documento, così come il rinnovo dell'Assemblea legislativa e della Giunta regionale, a seguito della tornata elettorale del maggio scorso, portano a prevedere un ulteriore approfondimento ed un ipotizzabile aggiornamento delle impostazioni fin qui adottate, con possibili riflessi sulla natura e funzione stessa del processo di pianificazione annuale.

In altre parole, sembra prevalere la cognizione che la pianificazione annuale delle attività di promozione turistica, con tutta la sua peculiare valenza e specificità di settore, possa e debba diventare parte integrante

e sostanziale di un processo di programmazione più ampio ed articolato, nel contesto della promozione e internazionalizzazione della risorsa Umbria, anche in senso temporale.

Un siffatto contesto, che in qualche misura travalica lo stesso tradizionale concetto di promozione integrata, non dovrà certo comportare una de-specializzazione, depauperamento e disarticolazione della programmazione di settore e una miscelazione su progetti complessivi ma di ambiguo significato, quanto produrre strutturate iniziative di rete, in grado di convogliare e ottimizzare una pluralità di risorse, anche sul piano finanziario, con l'obiettivo di conseguire effetti più articolati, durevoli e verificabili nel tempo.

Pertanto, ciò che assume e assumerà sempre maggiore importanza, ora, come nel medio e nel lungo periodo, è il tema della *governance* di sistema, in un quadro di analisi strategica dei fabbisogni territoriali e di selezione condivisa, tra pubblico e privato, delle priorità programmatiche e dei rispettivi ruoli, compiti e ambiti d'intervento.

La Regione, pur in un quadro di possibili e prossime modifiche al quadro delle attribuzioni costituzionali, anche in materia di governo del turismo, deve rimanere per la comunità regionale l'interlocutore principale, in quanto riferimento istituzionale basilare di rappresentanza degli interessi territoriali.

In questo quadro occorrerà che la Regione, anche in un contesto di più stretta integrazione tra tutti i suoi vari settori, possa assicurare, nel governo del turismo e della promozione turistica, modelli organizzativi e funzionali in grado di coniugare individuazione di comuni obiettivi, condivisione della programmazione, compartecipazione e ottimizzazione delle risorse e puntuale verifica dei risultati.

In riferimento a quanto sopra detto, il presente Piano viene comunque presentato in conformità al dettato della vigente legge regionale 12 luglio 2013, n. 13 - art. 9, quale strumento di individuazione delle esigenze promozionali e dei mercati turistici d'interesse, nonché di programmazione delle attività per l'anno di riferimento, basandosi sull'impiego delle risorse finanziarie e strumentali attualmente prevedibili e sulle analisi di contesto effettuate nell'ambito dei compiti assegnanti al competente Servizio regionale.<sup>1</sup>

La fase di transizione prima tratteggiata, non comporta senz'altro una sorta di pausa nel processo di programmazione e di realizzazione delle iniziative, ma anzi richiede che alcuni processi e strumenti di innovazione, già individuati a livello regionale (es. comunicazione on-line/ diversificazione della presenza off-line e attivazione di nuove "antenne" in alcuni mercati-obiettivo) registrino un'ulteriore avanzamento, anche in termini di sperimentazione e *attivazione di nuove metodologie*.

Il 2016 che così da un lato si prefigura come un anno di transizione, anche sul piano dei riferimenti istituzionali e operativi, ponendo la messa in campo di nuovi traguardi ed elementi di mutamento, dall'altro richiede il massimo rafforzamento nella *governance* regionale assicurando alla stessa reali strumenti di programmazione e costante verifica dei processi in atto.

## 2. La promozione del brand regionale

Con l'adozione del nuovo Piano di Marketing strategico per il turismo e il connesso documento sulla "Strategia di comunicazione turistica on-line", contestualmente approvati dalla Giunta Regionale, con D.G.R. n. 452 del 24.04.2014, la Regione ha definitivamente optato per l'utilizzo e la valorizzazione, nelle sue varie attività di diffusione e promozione del brand turistico, del *playoff "Umbria cuore verde d'Italia"*.

L'efficacia e la profondità di questo, ultradecennale e sempre attualissimo, claim va intesa non solo e non tanto in senso descrittivo, ma per i significati in esso implicitamente ed intrinsecamente contenuti, che rimandano ad una visione *green*, dell'economia e dell'ambiente e del *lifestyle* regionale e che suggeriscono, nel più ampio panorama nazionale, l'idea di un turismo lento, esperienziale, teso alla riscoperta e al

---

<sup>1</sup> Alla luce di quanto contenuto nel presente paragrafo, il Piano annuale delle attività di promozione turistica e integrata 2016 viene presentato in veste più sintetica, rispetto ai documenti di Piano annuale 2013, 2014 e 2015. In ogni caso vengono confermate, oltreché le più generali analisi di contesto - delle quali il presente documento effettua, ove necessario, i dovuti aggiornamenti - tutte le classificazioni inerenti le tipologie e i format operativi, nonché i sistemi di progettazione, reportistica e rendicontazione (Mod.PpIP e Mod.ReOP) contenuti nei precedenti citati documenti.

godimento di situazioni autentiche e profonde, valoriale e “memorabile” sul piano del proprio personale arricchimento, nella sfera della conoscenza ed in quella emozionale.

Insomma un’idea dell’Umbria che rimanda in pieno a quei concetti di sostenibilità, fruibilità, accessibilità e socialità, che ormai sono patrimonio comune dell’elaborazione e degli stessi parametri delle politiche europee di settore.

Tutto ciò risulta pertanto fondamentale sul piano delle politiche di *branding* regionale, cioè di quell’insieme di elementi particolari, materiali ed immateriali, che sostengono e “spingono” nella percezione collettiva, e nei diversi mercati, l’attrattiva e il consumo - in termini turistici - dell’unicità degli elementi territoriali e del *genius loci*, riflettendosi sulle destinazioni e sui prodotti turistici connessi, così rafforzando l’esigenza di un approccio sempre più unitario e integrato per competere nel panorama globale e negli stessi mercati turistici di più immediato e tradizionale riferimento.

Al riguardo, anche al fine di non alimentare possibili e pleonastici elementi di disquisizione sul concetto di promozione intergrata - nozione peraltro già riassorbita nel più ampio ed articolato concetto di marketing territoriale e strategico - appare utile, tanto riconfermare nella sostanza l’inquadramento già esplicitato nei precedenti Piani annuali 2013, 2014 e 2015, quanto riaffermare l’esigenza, anche alla luce del Documento triennale d’indirizzo strategico, di una maggiore e coordinata *compartecipazione* dei vari settori regionali, sia in termini di *governance* di sistema, sia naturalmente in termini di attuazione e organizzazione delle connesse attività.

### 3. Identità e richiamo della “destinazione Umbria”

Specialmente negli ultimi anni, all’interno del necessario processo di ammodernamento strutturale della stessa configurazione dell’Umbria turistica<sup>2</sup>, si è a volte ritenuto che il c.d. *turismo di destinazione* esprimesse ormai un concetto superato e da sostituire definitivamente con quello di *turismo di motivazione*.

In realtà il concetto di promozione della destinazione turistica oggi sembra riemergere con forza sul piano delle politiche turistiche, seppure in una visione aggiornata e capace di inglobare tanto gli aspetti motivazionali che alimentano la crescita dei diversi prodotti turistici, quanto gli aspetti “etici” che sempre più attengono all’organizzazione dell’offerta turistica. Un luogo, con tutti i suoi connotati e con i valori che esprime e può trasmettere, viene infatti oggi vissuto sempre più come “destinazione del viaggio” (esperienza), non più come destinazione e luogo della villeggiatura.

Le stesse linee guida europee attinenti alla programmazione 2014-2020, nel porre in primo piano i concetti di sostenibilità e di accessibilità, tracciano un quadro di riferimento per qualsiasi politica di valorizzazione delle risorse territoriali e culturali, ponendo le stesse su di un piano che ridisegna, appunto, il concetto di promozione e valorizzazione della destinazione turistica anche quale presupposto di maggiore competitività.<sup>3</sup>

Naturalmente lo sviluppo del movimento turistico su scala globale, con l’irruzione di nuovi imponenti soggetti alimentatori di grandi flussi (es. Brics) ha generato rinnovate esigenze di divulgazione della conoscenza e di riposizionamento dei territori, in un mercato appunto profondamente diverso da quello di appena un decennio fa, riproponendo così l’importanza di porre in essere politiche e azioni di promozione della destinazione, anche se con modalità e sistemi nuovi, sperimentali e spesso interdisciplinari.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Es. bandi Tac2 e relativa strutturazione dei Consorzi tematici.

<sup>3</sup> Proprio di recente la Commissione trasporti e turismo del Parlamento Ue ha approvato il rapporto sul turismo “**Destinazione Europa**”, incentrato sulle nuove sfide del turismo in Europa, dando il giusto rilievo al *terzo* settore economico del continente. Il rapporto vuole aiutare gli operatori europei a essere più competitivi nel mercato globale del turismo, con maggiori collaborazioni pubblico-privato sotto un unico brand europeo: Destinazione Europa. Accessibilità, turismo sostenibile e responsabile e utilizzo più efficace delle infrastrutture digitali sono i pilastri su cui si basa questo rapporto, destinato alla Commissione e agli stati membri della Ue”.

<sup>4</sup> La stessa campagna *Sensational Umbria*, con le foto di Steve McCurry, costituisce di fatto una forma di promozione interdisciplinare della destinazione Umbria. Anche quando alcuni specifici prodotti turistici vengono rappresentati, risulta evidente

I mutamenti che stanno interessando il mercato globale, attengono naturalmente anche ad altri e imponenti fattori, come ad esempio quelli di sostituzione generazionale, di espressione di nuovi gusti e bisogni, di aumento vertiginoso dell'offerta e conseguente comparsa di nuovi innumerevoli competitors, di modifiche negli stili di vita e nei sistemi di acquisizione delle informazioni, di spostamento delle persone ecc..

Questa parziale elencazione appare tuttavia utile a sostenere la necessità di una rinnovata spinta a far emergere il profilo riconoscibile della "destinazione Umbria", quale luogo *unico e speciale*, cioè in grado di esprimere valenze e situazioni non altrimenti riscontrabili ed ottenibili in luoghi diversi.

In questo ambito, gli stessi prodotti turistici possono assumere in Umbria connotazioni particolari, in quanto appunto strettamente connessi ad ambienti "speciali", capaci di suscitare particolari suggestioni e motivazioni.

Praticare sport outdoor ad esempio in Valnerina o alla cascate delle Marmore, percorrere strade e sentieri nel paesaggio dell'Alta Umbria a piedi, a cavallo o in bicicletta, beneficiare di relax e servizi wellness nella campagna umbra, visitare musei e cattedrali nei borghi e nelle città d'arte sparsi in tutto il territorio regionale, assaporare i prodotti tipici e genuini della tradizione e della produzione enogastronomica umbra, ammirare quelli dell'artigianato di qualità ecc., costituiscono, nel quadro della sostenibilità e accessibilità del territorio, elementi che integrano e declinano, sui vari target turistici, appunto il richiamo e la peculiarità della destinazione Umbria.

Così l'Umbria "in sé" rappresenta una sorta di *prodotto turistico territoriale* unico, anche se territorialmente articolato e variegato (in grado cioè di essere multi destinazione e multi funzione, nella sua unitarietà), che deve rilanciare un'immagine forte e unitaria di se stessa, quale meta privilegiata per coloro che hanno certe sensibilità e ambiscono a determinate situazioni esperienziali.

Il tema della diffusione e valorizzazione del brand e della destinazione regionale rimane perciò essenziale, in quanto il problema dell'ancora scarsa percezione della regione da parte del largo pubblico, anche in mercati turistici strategici e abituali (e che alcuni a torto ritengono "acquisiti") suggerisce l'esigenza di perseverare nell'attività di comunicazione, anche utilizzando strumenti sempre più efficaci e specialistici.<sup>5</sup> Peralto la crescente attenzione e "curiosità" verso l'Umbria da parte di prestigiosi media e stakeholders in mercati turistici internazionali, tradizionali ed emergenti, (Germania, Paesi Bassi, Cina, USA ecc.), fanno intravedere sviluppi molto favorevoli per l'imporsi del territorio regionale tra possibili destinazioni emergenti su scala globale, anche in virtù di quel "senso della scoperta di una nuova e particolare meta turistica", a cui si è fatto riferimento, per cui l'Umbria ha ottime carte da giocare.

## 4. I tre principali profili identificativi e attrattivi della "destinazione Umbria"

In relazione a quanto sopra detto e riferendoci alle tendenze e aspettative presenti in notevoli fette di mercato, anche su scala mondiale, possiamo indicare tre punti di forza, quali principali profili e fattori identificativi e attrattivi della "destinazione Umbria":

1. **Ambiente e paesaggio** (*bellezza<sup>6</sup> dell'"Umbria verde", le città d'arte e i borghi storici, i percorsi naturalistici, le acque, i "paesaggi unici", i paesaggi agricoli ecc.*)

---

la preminenza assoluta e l'unicità del contesto urbano o paesaggistico/ambientale in cui essi si svolgono, riportando immediatamente al "prodotto Umbria".

<sup>5</sup> Lo sviluppo di selezionati press trip nel 2015, in rapporto con le "antenne" nei Paesi Bassi e Germania e le azioni attualmente sviluppate sui social media in quei mercati turistici vanno proprio in questa direzione.

<sup>6</sup> Nel recente Rapporto ISTAT e Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo "Patrimonio culturale: identità del Paese e inestimabile opportunità di crescita" Giorgio Alleva - Roma, 14 luglio 2015 l'Umbria figura, nel panorama nazionale nel cluster "la grande bellezza", insieme a Toscana e Campania.

2. **Storia, cultura, eventi, esperienze** (*gli eventi culturali, l'architettura e i musei, l'arte contemporanea, il design e la moda, lo sport e i prodotti tematici*)
3. **Armonia, spiritualità, autenticità** (*le Cammini, gli eventi religiosi, il folklore, gli stili di vita, le produzioni enogastronomiche e artigianali, il turismo slow*)

Questi tre elementi certamente concorrono a definire un'immagine distinta dell'Umbria, solo nella misura in cui vengano trasmessi e percepiti quali connotazioni peculiari e, come già detto, non altrimenti riscontrabili in altri luoghi e situazioni.<sup>7</sup>

Il terzo di questi elementi, in particolare, segna un "vantaggio" anche con regioni italiane con un tasso di notorietà sicuramente più elevato e radicato. L'armonia e la spiritualità dell'Umbria, in ogni caso, non devono essere declinate solo in senso religioso, ma come tratto distintivo di una terra che ha nell'accoglienza, nell'autenticità, nelle relazioni sociali e civili e nella tolleranza la sua stessa matrice storica e culturale. In questo quadro d'insieme vengono più avanti individuati i principali obiettivi della promozione turistica e integrata per il 2016, anche in riferimento alle azioni già svolte, a quelle in corso di svolgimento e a quelle in itinere nel quadro della pianificazione e progettazione a breve e medio termine.

## 5. Promozione turistica e integrata di destinazione e di prodotto

Dal punto di vista logico, la promozione integrata va realizzata in un duplice senso, da un lato di ricondurre ad organicità le attività promozionali, concentrando le risorse in numero selezionato e qualificato di iniziative, dall'altro come metodologia operativa, nel senso che anche all'interno di una promozione turistica più specificamente settoriale, occorre raggiungere, nella promozione, il miglior grado di integrazione delle valenze delle produzioni materiali e immateriali dell'Umbria.

Ciò non significa abbandonare le cosiddette promozioni "verticali" (di prodotto, specialistica, di territorio, ecc.) ma, come si è già detto, estenderne il valore riconducendole alla marca ombrello "Umbria".

La Regione deve perciò, valorizzare e portare ad unitarietà d'immagine la sua natura di multi destinazione, operando affinché ogni attività e località del territorio collabori in sinergia per trasmettere al mercato il "valore aggiunto complessivo" e per poter commercializzare al meglio i propri prodotti, compresi quelli turistici.

Il settore della produzione vinicola e gastronomica, per esempio, soprattutto in certi mercati turistici, ha la capacità di rappresentare un "prodotto bandiera", in grado cioè di calamitare l'attenzione e sostenere la reputazione del territorio di riferimento e dell'intera regione, così come, in altri mercati (o specifici segmenti degli stessi), altri prodotti, come ad esempio lo sport, possono svolgere questa funzione.

Per altro verso, è proprio il settore turistico a contribuire fortemente ad accrescere e consolidare la competitività di mercato di tanti settori delle produzioni: enogastronomiche, artigianali, delle attività culturali, dei servizi ecc., sostenendo, oltre che una più diffusa conoscenza, anche la fruizione e commercializzazione "in loco" da parte dei visitatori provenienti dall'Italia e dall'estero.

In questo senso le azioni di promozione e di commercializzazione devono, di norma, andare di pari passo, trovare la migliore sintesi ed espletare la più efficace funzione d'integrazione, in mercati globalizzati, ma che comunque esprimono diverse sensibilità e differenti interessi, selezionando e valutando gli stessi in un continuo processo di programmazione, pianificazione degli interventi e aggiornamento delle conoscenze, oltre che in ambiti metodologici di comunicazione e promozione sempre più mirati e specializzati.

## 6. Organizzazione del sistema turistico e governance regionale

L'organizzazione turistica regionale non può fare a meno di un'estesa e riquilibrata collaborazione fra pubblico e il privato, anche quale presupposto per una pianificazione e una gestione degli interventi più partecipata e condivisa. La collaborazione fra pubblico e privato è quindi fondamentale e funzionale per

---

<sup>7</sup> Uno dei temi ricorrenti, nel contatto con il pubblico e gli operatori, soprattutto fuori dai confini nazionali, rimane per l'Umbria quello della distinzione dalla vicina Toscana

stimolare l'imprenditorialità, sviluppare l'attività delle imprese, anche a sostegno del loro reddito e dell'occupazione professionale.

L'offerta turistica è il risultato di una catena di valori che coinvolge diversi attori del territorio. Affinché si possa incrementare la competitività di sistema della regione, è necessario che tutti gli elementi della catena funzionino al meglio adeguandosi ai nuovi trend della domanda.

Conseguentemente, è necessario accrescere la cooperazione fra pubblico e privato, soprattutto nei processi di promo-commercializzazione e di innovazione del prodotto, individuando comuni obiettivi e strategie ed ottimizzando le risorse, in un quadro di reciproca responsabilità.

Un modello turistico composto da competitività/attrattività/sostenibilità può essere raggiunto, principalmente assicurando due condizioni fondamentali.

Da una parte, il ruolo di governance da parte della Regione, basata sulla strategia, sulla leadership e sulla capacità di coinvolgimento degli attori del sistema, in altre parole sulla cooperazione fra pubblico e privato. Dall'altra, sviluppando un sistema di marketing sempre più affinato ed efficace, in grado di accrescere i risultati: un sistema di rete, che va dall'organizzazione e gestione del territorio, allo sviluppo del prodotto e alla sua innovazione, al sistema d'informazione e accoglienza, alla promozione e promo-commercializzazione, comunicazione e gestione degli interventi<sup>8</sup>, in linea con la/le domanda/e turistica/e. La Regione rappresenta quindi da un lato il punto d'incontro e di sintesi nel processo di organizzazione del sistema turistico regionale, dall'altro il soggetto su cui si incentra la massima responsabilità in ordine alla programmazione strategica e alla pianificazione delle azioni di promozione turistica e integrata, nonché di comunicazione rafforzamento del brand Umbria.

In riferimento a dette prerogative, la Regione, nel proprio ruolo istituzionale e nel perseguimento del pubblico interesse, costituisce il soggetto deputato alle funzioni di programmazione e pianificazione degli interventi promozionali, nonché alle funzioni di verifica e controllo nei confronti di tutti i soggetti attuatori, in quanto destinatari di incarichi funzionali e di risorse regionali.

## **7. Il turismo in Umbria e la strategia europea**

Le linee guida europee attuali riprendono i concetti di sostenibilità e accessibilità da estendere sia a livello territoriale, sia nei servizi connessi al turismo: quindi valorizzazione delle risorse territoriali, culturali e dell'accoglienza, in grado di garantire ai cittadini europei (e non solo) la massima possibilità di fruizione delle diverse destinazioni.

Il turismo, in quanto settore strategico per la Regione, dovrà sempre più confrontarsi con le politiche europee, sia di settore, sia mediante l'aggancio ad altri settori coerenti ed integrabili con l'attività turistica, per il più proficuo utilizzo dei fondi europei della programmazione 2014-2020.

Oltre alle azioni di sostegno e accompagnamento alle realtà proponenti, che normalmente viene svolta su alcuni bandi comunitari (es. COSME), si avverte come elemento strategico l'apertura di un confronto e di una comune linea d'azione con tutti quei soggetti a vario titolo coinvolgibili nella valorizzazione di sistema della destinazione Umbria, quali le varie associazioni di scopo, a cui partecipano privati e/o enti locali (es. Strade del Vino, Movimento Turismo del Vino, Città slow, Borghi più belli d'Italia ecc.) e con soggetti quali i Gal.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Al riguardo va sicuramente evidenziato il proficuo rapporto di collaborazione instauratosi tra Regione, territori e privati in occasione degli importanti press trip svoltisi tra aprile e settembre 2015 (giornalisti e blogger provenienti da Paesi Bassi, Germania, Belgio, Cina, USA)

<sup>9</sup> Nella regione sono presenti cinque Gal che hanno il compito di attivare ogni forma di collaborazione ed iniziativa possibile, in grado di favorire e sostenere lo sviluppo ed il potenziamento delle attività economiche, culturali e sociali in genere, con particolare riferimento a quelle agricole, artigianali, turistiche, agrituristiche e dei servizi. Per attuare tali piani di sviluppo locali utilizzano fondi di natura sia pubblica (risorse comunitarie, nazionali e regionali) sia privata (quote dei soci). Essi possono quindi rappresentare, in campo turistico, potenzialmente un partner strategico per la Regione. L'obiettivo dovrebbe essere l'allineamento strategico tra le attività dei GAL e la programmazione regionale nel settore turistico.



Altri fattori inoltre vanno tenuti in considerazione, anche in riferimento a linee del programma Interreg, quali l'industria creativa, o quelle linee d'intervento in tema di sostenibilità ambientale, sulle quali il Servizio Turismo e Promozione integrata regionale sta già lavorando e che andranno ulteriormente sviluppate.

Su queste tematiche, peraltro, dovrà intervenire sia il nuovo Documento triennale d'Indirizzo strategico, sia il nuovo sistema di pianificazione a medio termine su cui si sta attualmente riflettendo e di cui si è fatto cenno in premessa al presente documento.

## 8. Il Piano annuale delle attività di promozione turistica e integrata 2016. Obiettivi.

### 8.1 Obiettivi generali

In coerenza con quanto disposto dalla legge regionale 12 luglio 2013, n. 13, con gli obiettivi della programmazione strategica, il Piano annuale delle attività 2016 intende, attraverso le azioni di promozione turistica e integrata individuate, perseguire i seguenti principali obiettivi:

1. *Promozione e comunicazione del **brand della destinazione Umbria** in Italia e all'estero, tramite la presentazione e valorizzazione delle eccellenze promuovendo in particolare il patrimonio culturale, naturalistico, le produzioni agroalimentari e artigianali e lo "stile di vita" regionale (rafforzamento del brand Umbria e del suo posizionamento);*
2. *Ottimizzazione e messa a sistema delle **risorse finanziarie** disponibili, con la finalità di rendere i percorsi della promozione quanto più integrati e più coerenti con l'immagine unitaria dell'Umbria, eliminando o limitando al massimo sovrapposizioni, duplicazioni e possibili inefficienze;*
3. *Sviluppo del **turismo** in Umbria, quale elemento di crescita dell'economia regionale, puntando all'incremento degli arrivi e delle presenze turistiche, anche promuovendo i fattori e le risorse atte alla **destagionalizzazione** dell'incoming;*
4. *Sostegno e **accompagnamento** all'innovazione, al rafforzamento d'immagine e alla promocommercializzazione dei **prodotti**, in direzione della diversificazione e del coordinamento delle componenti dell'offerta turistica regionale, con particolare riferimento a quella aggregata;*
5. *Diffusione della cultura della **qualità** nell'accoglienza turistica e sostegno al turismo **accessibile e sostenibile**, in linea con le nuove priorità dell'Unione europea (UE) stabilite nella strategia "Europa 2000";*
6. *Integrazione tra le componenti dell'offerta turistica regionale, e **produzioni tipiche** dell'enogastronomia, dell'artigianato, del design, delle identità territoriali e delle maggiori manifestazioni culturali.*
7. *Conferma degli interventi promozionali nei più importanti mercati turistici-obiettivo nazionali ed esteri, con particolare riferimento ai **target**: pubblico finale e turismo organizzato su determinati interessi;*
8. *Sviluppo della promozione del brand della destinazione Umbria, della comunicazione e promocommercializzazione sui **mercati BRICS** selezionati e su quelli individuati come **Mercati d'Interesse Specifico**;*
9. *Sviluppo di opportune sinergie con destinazioni "forti" (in particolare Lazio) rispetto ai mercati BRIC, Sudamericani e long haul in genere, anche in riferimento al **protocollo d'intesa** con la Regione Lazio;*
10. *Promozione dei Cammini e dei percorsi della fede e della spiritualità, in collaborazione con le regioni interessate, anche in riferimento al Giubileo Straordinario 2016.*
11. *Sviluppo della **comunicazione web** e presenza sui più importanti social network e ri-progettazione e qualificazione dei materiali promozionali di tipo cartaceo.*

## 8.2 Obiettivi specifici

Nel 2016 possono essere intraprese le seguenti iniziative, aventi carattere di rafforzamento del brand della destinazione Umbria, di aggiornamento e potenziamento della comunicazione istituzionale (e di sistema), della maggior conoscenza di alcuni mercati-chiave e quindi del miglior posizionamento sugli stessi:

1. *Definizione di criteri per la **selezione degli eventi** nei mercati di riferimento*
2. *Inquadramento e riorganizzazione dei **mercati-obiettivo**, in base alle risorse disponibili, all'importanza dei flussi e alle prospettive di medio periodo;*
3. *Implementazione del nuovo **portale turistico**.*
4. *Rafforzamento dell'attività **social** e di **blogging** e Interventi di comunicazione sui media on line*
5. *Attivazione di forme di **promozione** e **comunicazione congiunta** e coordinata tra operatori privati e istituzioni;*
6. *Gestione e attivazione di **"antenne"** nei principali mercati esteri. (Benelux, Germania e Regno Unito)*
7. *Attività di **partenariato** in **progetti comunitari** su temi dell'**accessibilità** e **sostenibilità del turismo** e su tematiche **turistico culturali**.*

## 8.3 Obiettivi e metodologie per la promozione off-line

In riferimento ai documenti di programmazione regionali citati in premessa, ed in base alle esperienze effettuate, nonché in riferimento alle risorse eventualmente disponibili, vengono individuati i seguenti obiettivi che, sul piano operativo, dovranno configurare l'azione della Regione nel 2016:

**8.3.1. Selezione di appuntamenti fieristici generalisti, riduzione e riqualificazione**, in parte già operata negli scorsi anni, anche a causa del loro costo, del numero di **fiere turistiche generaliste**, con diverso e più articolato approccio in termini di gestione, attivando iniziative di **comunicazione del brand** regionale soprattutto in quelle aree mercato interessate dall'attivazione di antenne di P.R., comunicazione e marketing. Progressivamente le fiere turistiche acquisiranno il significato di iniziative in partnership, con una più chiara distinzione tra attività di commercializzazione e attività di promozione.

**8.3.2 Selezione di appuntamenti tematici e P.R.:** La partecipazione ad **appuntamenti fieristici tematici** ed essenzialmente basati sui singoli prodotti deve essere attentamente valutata, per tutta una serie di motivazioni connesse all'evoluzione del quadro dell'offerta regionale. Tali appuntamenti, anche se calibrati su uno o più prodotti di riferimento (es. wellness, bike, MICE, ecc.) rappresentano l'occasione di una maggiore integrazione, effettuata in base ad elementi di **affinità/completamento dell'offerta**, tale da sostenere, oltre alla commercializzazione, una maggiore valorizzazione del brand regionale. Nel suddetto contesto appare utile che la Regione, una volta effettuate le opportune verifiche di coerenza/opportunità e una volta assunta la decisione di operare un'azione di presenza e accompagnamento, anche ai sensi dell'art. 13 della L.R. n. 13/2013, si renda disponibile a concordare con i soggetti proponenti le forme di compartecipazione più idonee. Pertanto, i suddetti appuntamenti tematici, indirizzati prevalentemente alla promo-commercializzazione diretta al pubblico finale, saranno prevalentemente inquadrati come attività da svolgersi in partnership.

**8.3.3. Regolamentazione della partecipazione agli appuntamenti fieristici.** La previsione contenuta nel Piano annuale delle attività di promozione turistica e integrata 2015, approvato con D.G.R. n.616 del 11.05.2015 in merito alla necessità di regolamentazione della partecipazione degli operatori gli appuntamenti fieristici viene confermata, prendendo atto che Sviluppumbria S.p.a., in quanto soggetto individuato per l'organizzazione e la gestione operativa degli appuntamenti fieristici indicati nel presente Piano nonché alla stessa formalmente affidati, si è dotata, per quanto di sua competenza, di un apposito regolamento.

**8.3.4. Promozione e gestione degli eventi.**

*In riferimento alla programmazione degli eventi promozionali, la Regione si pone come Soggetto:*

a) **promotore** quando l'azione promozionale riveste interesse regionale (di tipo verticale) ovvero si qualifica come azione di tipo orizzontale o Progetto speciale. Detta previsione viene di norma, in via di esplicitazione delle previsioni di Piano, mediante pertinenti determinazioni dirigenziali. Sempre mediante pertinenti comunicazioni e determinazioni dirigenziali, può essere altresì assegnata a Sviluppumbria S.p.A. la gestione tecnico-operativa delle azioni promozionali di tipo verticale, ai sensi della legge regionale n. 13/2013 ovvero richiesto il supporto tecnico-operativo ai sensi della legge regionale n. 1/2009,

b) **promotore/gestore** nel caso di iniziative di tipo orizzontale ritenute rilevanti per la comunicazione del brand regionale ovvero di progetti speciali e a partecipazione con Stato, altre Regioni e soggetti istituzionali.

c) **partecipante in partnership e co-marketing**, in riferimento principalmente alle azioni di accompagnamento ai sensi della L.R. 12 luglio n. 13, art. 13, comma 4 e art. 8, comma 3, del Bando regionale approvato con D.D. n. 9292 del 29.10.2010. Nei casi di partecipazione ad azioni di partnership o co-marketing con i soggetti dell'offerta turistica regionale aggregata (Consorzi, raggruppamenti d'impresе, associazioni di categoria ecc.) la Regione, anche mediante Sviluppumbria S.p.A., provvederà ad assicurare in quota parte i servizi necessari, senza scambio di denaro tra le parti, in base al progetto proposto di norma dai soggetti citati e alla ripartizione d'oneri concordata.

d) **a partecipazione operativa indiretta**, nei casi in cui la gestione dell'evento (di norma appuntamento tematico di ridotte dimensioni) venga assicurata da uno dei soggetti dell'offerta regionale, in quanto proponente e capofila, ovvero assegnatario.

In ogni caso, restano direttamente in capo alla Regione le attività di **comunicazione del brand Umbria on-line e off-line** (incontri - conferenze stampa ecc.)

## 9. Il Piano annuale delle attività di promozione turistica e integrata 2016. Strutturazione.

Il presente documento viene strutturato essenzialmente per **mercati-obiettivo** della promozione e commercializzazione turistica regionale, presentandosi come un documento programmatico di tipo operativo con le seguenti caratteristiche:

1. Per l'analisi di contesto e dei mercati-obiettivo, non essendo intervenute, nella stragrande maggioranza degli stessi sostanziali novità dal punto di vista socio-economico ovvero di tendenza, si rimanda a quanto contenuto nei Piani 2014 e 2015, con le dovute specificazioni e integrazioni contenute al successivo paragrafo 15. "Individuazione e selezione dei mercati obiettivo di interesse specifico";
2. Analoga considerazione vale per le **tipologie** e i **format** degli interventi promozionali off-line;
3. Vengono individuati e sinteticamente inquadrati alcuni Paesi - obiettivo, definiti quali **Mercati obiettivo d'interesse specifico**, sia per la loro importanza, sia per alcuni elementi di particolare interesse per l'incoming regionale, inquadrando gli stessi in mercati di prima e di seconda fascia;
4. Viene sensibilmente **confermata la riduzione del numero dei mercati-obiettivo** da prendere in esame, sia per una più concentrata allocazione delle risorse, sia per l'esigenza di mettere a punto e verificare strategie di promozione e promo-commercializzazione on-line e off-line più specializzate nei maggiori mercati-obiettivo (es. Antenne);
5. Sono pertanto definiti ed elencati i **principali mercati** (Italia: Regioni – Estero: Aree e Paesi) secondo lo schema riportato al successivo paragrafo: "Individuazione e selezione dei mercati-obiettivo" e agli stessi sono attribuiti le pertinenti schede-mercato;
6. Le **schede-mercato**, sono accompagnate da riquadri di identificazione - **per tipologia** (e format) - delle attività (off-line) da effettuare nel 2016 nei diversi mercati obiettivo. Per quanto riguarda l'attività promozionale on-line, ovvero le attività di eductour e press trip, le stesse vengono generalmente ricomprese sotto la voce "**comunicazione del brand Umbria**";
7. Tanto in riferimento alla natura e alle intrinseche finalità di specifiche iniziative promozionali, effettuate principalmente in attuazione delle politiche di branding regionale ed in forte

interazione con le attività di comunicazione, vengono introdotte e successivamente articolate le tipologie di riferimento dei **Progetti Speciali**, all'interno delle quali, tra l'altro, devono essere ricondotte eventuali iniziative specifiche effettuabili in mercati turistici non ricompresi nel riquadro di individuazione e selezione dei mercati-obiettivo di cui al presente Piano;

8. Viene confermato il sistema di **monitoraggio** attraverso i **Mod. ReIP** e il **Mod. ReOP** e viene confermato, per la preventiva progettazione degli interventi, il **Mod. PpIP**, al fine di meglio armonizzare a monte il flusso delle risorse disponibili, da produrre a cura dei soggetti attuatori. (Appendice 2).

## 10. Progetti speciali, comunitari e progetti promozionali dell'Umbria nel territorio regionale.

### 10.1 Progetti speciali

I Progetti speciali assolvono al ruolo di mezzo per la promozione e maggior diffusione del brand Umbria sia in Italia che all'estero, avvalendosi principalmente di determinate manifestazioni ed eventi, a **progettazione complessa**, di particolare richiamo e di forte presenza comunicativa sui mass media e sulla rete.

I mercati non elencati nel presente Piano quali "**mercati-obiettivo di interesse specifico**" possono comunque essere destinatari di iniziative promozionali e/o di comunicazione del brand Umbria, in ragione di situazioni d'interesse turistico per la Regione ovvero di eventi di particolare significato.

In tal caso le iniziative stesse vengono inquadrare come "*progetti speciali*" e saranno realizzate con pertinenti determinazioni dirigenziali, ovvero attivate a seguito di deliberazioni della Giunta Regionale, quando dette attività rivestano carattere strategico e/o presuppongano rapporti o particolari forme di comunicazione di tipo istituzionale.

Potranno inoltre essere attivati *progetti "pilota"* di comunicazione/animazione nei quali la Regione funge da soggetto coordinatore e di raccordo di una pluralità soggetti (pubblici e privati) e di "risorse umane" già presenti nel territorio regionale, anche al fine di alimentare il "passaparola" (on-line e off-line) di destinazione e di promozione di eventi e prodotti.

### 10.2 Progetti comunitari

La Regione, in riferimento all'individuazione tematica operata nell'ambito del Documento triennale, assicura il proprio sostegno/riconoscimento ed eventuale compartecipazione come P.P. insieme ai soggetti regionali partecipanti ai diversi bandi (es. Cosme) inerenti le priorità indicate dalla nuova programmazione europea. In particolare, quindi - e in riferimento allo sviluppo dell'offerta turistica regionale - perseguendo una **qualificazione** e **competitività** della stessa sui temi della sostenibilità, accessibilità, fruibilità e inclusività, anche in stretto rapporto con il profilo *green* e con le caratteristiche *slow* del cuore verde d'Italia.

### 10.3 Progetti di promo/commercializzazione dell'Umbria all'interno del territorio regionale

Si avverte da più parti l'esigenza di recuperare in Umbria momenti strutturati per favorire la promozione e promo-commercializzazione in loco della vasta e diffusa rete di attrattori che gli attori economici e i territori esprimono. L'organizzazione di **workshop** e **B2B**, destinati al *trade*, connessi all'effettuazione di specifici eductour e press trip nella regione, viene pertanto riproposta, in termini aggiornati rispetto alle passate esperienze, riproponendo la necessità di allestire, nel territorio regionale, **eventi di promo-commercializzazione del Turismo Umbro** articolati sia sul versante generale della destinazione, sia su quello più specifico e specialistico dei prodotti, favorendo così il rapporto tra offerta e domanda in maniera più sistematica. Sul primo versante, quello della **destinazione**, entra naturalmente in gioco la globalità dell'offerta ricettiva e territoriale regionale (settori alberghiero ed extra-alberghiero), nelle sue diverse espressioni e con i relativi target di mercato. Sul versante dei **prodotti**, per contro, andrà effettuata un'accurata segmentazione, andando a selezionare in Italia e all'estero i più proficui canali d'interesse per la promozione e commercializzazione dei prodotti più maturi e spendibili nei mercati-obiettivo (es. sport

outdoor e wellness). In questo contesto il lavoro delle “antenne” operanti nei mercati-obiettivo all'estero risulta di particolare utilità e significato, potendo appunto selezionare i giusti *target* di mercato e veicolare verso gli stessi le opportunità che l'Umbria esprime.<sup>10</sup> Il 2016 può quindi rappresentare un anno di particolare impegno progettuale in questo senso, effettuando, anche in stretto rapporto con le categorie le necessarie analisi in termini di prospettive e necessità esecutivi.

## 11. La comunicazione del brand turistico Umbria off e on line

Come si è già più volte affermato, la **comunicazione** a livello nazionale ed internazionale del brand turistico Umbria costituisce, insieme all'attività di programmazione e pianificazione di obiettivi e iniziative, un importante elemento, atto a sottolineare il **profilo strategico** delle competenze della Regione, anche in rapporto con il sistema dell'offerta turistica regionale. L'attività di comunicazione del brand turistico Umbria, definita pertanto *attività di tipo orizzontale* nelle sue varie forme (comunicazione off e online, progettazione e svolgimento di press e famtrip, portale turistico regionale ecc.) è parte stessa della governance regionale di sistema, in quanto incaricata, sulla base dell'efficienza e coerenza dei mezzi e dei linguaggi utilizzati, a trasmettere l'immagine e la reputazione del territorio regionale, nei suoi vari aspetti e nelle sue valenze più significative. La comunicazione del brand Umbria rappresenta pertanto un elemento centrale e strategico nell'ambito della promozione turistica e integrata dell'Umbria.

### 11.1 La comunicazione offline e online

La Regione si avvale costantemente di misure di promozione del brand Umbria che utilizzano mezzi e canali off line più immediatamente indirizzati al vasto pubblico. Le campagne affissionistiche, i redazionali sulla stampa specializzata, gli spot radiofonici o televisivi, le stesse immagini diffuse nel corso di eventi o manifestazioni fieristiche ne sono esempi concreti. Occorre tuttavia prendere atto che la tradizionale comunicazione offline vede oramai da tempo una sempre maggiore integrazione con quella in Internet, in quanto ormai anche le grandi testate giornalistiche si avvalgono di specifici canali online che si affiancano alla diffusione a mezzo stampa. Peraltro ci sono mercati turistici che ancora sembrano privilegiare un tipo di comunicazione più legata alla carta stampata, anche se la situazione appare in rapida evoluzione (è l'esempio della Germania) ed altri che al contrario sembrano ormai aver sostituito largamente i sistemi di acquisizione delle notizie attraverso mezzi più tradizionali. Nell'ambito della comunicazione offline del brand Umbria (sempre però in un'ottica d'integrazione con la comunicazione on line) nel 2016 saranno assunte e troveranno ulteriore sviluppo in particolare le seguenti iniziative

- *Continuazione della campagna **Sensational Umbria**, attraverso le foto di Steve McCurry, individuando e organizzando momenti espositivi, oltre che sviluppando la diffusione delle stesse nell'ambito di redazionali giornalistici di particolare significato. Nel breve/medio periodo, peraltro, alcuni scatti di McCurry stanno assolvendo la funzione di vere e proprie icone identificative dell'Umbria, così da favorirne, su scala internazionale, la riconoscibilità e restituirne l'aspetto di bellezza e qualità.*
- *Identificazione e implementazione di uno specifico **piano mezzi** per la comunicazione offline e online turistica in Italia e all'estero, attraverso l'impiego di un'agenzia specializzata, anche in raccordo con le “antenne” di cui al successivo per.12*
- *L'utilizzo in alcuni ambiti di comunicazione on e offline dei nove filmati, prodotti nel concorso per videomakers, nell'ambito dell'iniziativa **Umbria Movie***
- *Nell'ambito della campagna di comunicazione dedicata al mercato nazionale già avviata in occasione del Natale 2015 , si intende sviluppare un'ulteriore iniziativa destinata a rafforzare la conoscenza*

---

<sup>10</sup>In direzione di una sempre maggiore specializzazione nel comunicare un prodotto turistico quale quello degli sport e attività outdoor, sono stati ad esempio effettuati nel mese di settembre due press e famtrip. Il primo trip di “360 Magazine”, la rivista diffusa all'interno della più grande catena di vendita di articoli sportivi nei Paesi Bassi, il secondo con giornalisti e T.O. specializzati nel turismo a cavallo, provenienti dalla Germania. Nel 2016 si intende procedere in un'analoga direzione, prevedendo iniziative specifiche che possano favorire la conoscenza e la commercializzazione dei vari prodotti turistici, in stretta relazione con la destinazione Umbria.

e la reputazione del territorio umbro, in Italia e all'estero, utilizzando soprattutto il mezzo televisivo, strumento in grado di raggiungere un alto numero di potenziali turisti. Per questo si ritiene opportuno utilizzare la nuova serie televisiva **Don Matteo** per la produzione e la messa in onda sul canale televisivo Rai Uno di una serie di scene ambientate in alcune località umbre che avranno il duplice scopo di promozione dell'Umbria nonché della serie televisiva medesima. Si ritiene questa modalità più incisiva di meri spot pubblicitari essendo il messaggio legato alla promozione di una serie seguita da 8 milioni di spettatori.

- Sviluppo di una campagna di comunicazione in riferimenti agli eventi del **Giubileo**.
- Progettazione, realizzazione e implementazione dell'attività di **press e famtrip** indirizzati ai mercati turistici d'interesse specifico individuati nel presente Piano annuale nonché a sostegno dei Progetti speciali da realizzarsi in corso d'anno, ivi compresi i progetti comunitari e interregionali comunque denominati.

## 11.2 Il nuovo portale turistico regionale

Il sistema regionale di promozione turistica ed integrata, individua il portale come uno strumento cardine e raccordo del sistema, attraverso il quale intende incrementare il proprio posizionamento sul mercato.

L'organizzazione comunicativa del portale è volta a creare, partendo dalle potenzialità turistiche del territorio, motivazioni di viaggio personalizzate ed eterogenee in base alle richieste dell'utente. Il portale offre pertanto esperienze turistiche - secondo quanto previsto nel Piano Editoriale - commisurate alle richieste, alle motivazioni e alle aspettative dell'utente, variando in base ai target di riferimento, individuati per settori di interesse, per provenienza geografica e segmenti di mercato.

Per rendere più distintive e riconoscibili le risorse turistiche, le sette sezioni attualmente presenti saranno ridotte a tre: ambiente e Paesaggio e Sport; cultura ed eventi; armonia e spiritualità.

L'evoluzione funzionale e tecnologica del portale in corso, consentirà di comporre una nuova visualizzazione, un'aggiornata navigazione nonché una più innovativa personalizzazione per organizzare il proprio viaggio a cui si aggiungerà la possibilità di prenotazione.

Infatti, tra i servizi da implementare, nel breve periodo figura la promozione commerciale dell'offerta, e la creazione di un sistema di raccolta e gestione delle informazioni a livello territoriale, mettendo a sistema anche gli IAT. Nell'anno in corso, l'attività social, dalla data di pubblicazione del portale, è stata notevolmente incrementata ed è iniziata anche una piccola attività, oltre all'inglese e al tedesco, in spagnolo e cinese. Il numero di "like" presenti sulla pagina Facebook continua a salire con un incremento del +69% della percentuale di crescita nel mese di Settembre. Nel mese di settembre il numero degli accessi, pagine visionate ecc., risulta sostanzialmente invariato rispetto a Luglio ed Agosto, ma ciò è da leggere come un segnale positivo in quanto, gli accessi ai siti turistici calano bruscamente in questo periodo, soprattutto in assenza di campagna pubblicitarie. Cresce inoltre (+50%), sempre nel mese di Settembre, il numero di utenti che arrivano sul sito da Facebook, segno di una buona circolarità tra i 2 ambienti web/sociale.

## 12. Le "antenne" di P.R., marketing e comunicazione la promozione commercializzazione

Attualmente la Regione si avvale della collaborazione di due "antenne", cioè Agenzie specializzate di P.R., marketing e comunicazione che operano nei mercati turistici di Paesi Bassi/Belgio (Benelux) e Germania. La prima, con sede ad Amsterdam<sup>11</sup>, è stata attivata, appunto in Olanda, dall'ottobre 2014, la seconda<sup>12</sup>, in Germania con sede a Francoforte, dal maggio 2015.

La previsione dell'attivazione di collaborazioni di agenzie specializzate, residenti in paesi obiettivo chiave per l'incoming regionale contenuta già nel Documento Triennale d'Indirizzo Strategico, vuole venire incontro, non solo alla necessità di un'attività promozionale e promo-commerciale più mirata e puntuale in detti mercati, ma soprattutto alla sentita necessità di un rilancio del brand Umbria, in contesti appunto di

<sup>11</sup> TMC -Tourism Marketing Concepts BV - Amsterdam [www.tourismmarketingconcepts.com](http://www.tourismmarketingconcepts.com)

<sup>12</sup> GCE - Global Communication Experts GmbH – Frankfurt [www.gce-agency.com](http://www.gce-agency.com)

grande significato e nei quali si avvertiva un certo oscuramento o appannamento della stessa immagine regionale. La principale attività si è quindi sin da subito concentrata sulla comunicazione e promozione del brand turistico regionale attraverso l'organizzazione di selezionati press trip, l'attività sui principali social media<sup>13</sup> e canali (Facebook, Pinterest, Instagram, YouTube ecc.) e comunicati stampa.

Gli ottimi risultati sin qui ottenuti, soprattutto in termini di nuova e più massiccia esposizione mediatica in quei paesi, stanno dimostrando l'esistenza di un notevole interessamento verso la destinazione Umbria e alcuni dei suoi principali prodotti turistici, tale da far intravedere positivi sviluppi in termini di conoscenza e di reputazione e conseguentemente di rilancio sul piano turistico. L'uso massiccio del payoff "Cuore verde d'Italia" sta d'altra parte sostenendo l'individuazione regionale in termini d'identità e peculiarità della sua offerta territoriale e turistica.

L'attività di dette "antenne" nel 2016, oltre che essere mantenuta e ulteriormente consolidata, sarà quindi essenzialmente rivolta al rafforzamento del brand regionale, alla segmentazione dei mercati, anche attraverso la promozione di prodotti tematici e territoriali di particolare richiamo (sport outdoor, wellness, acque, enogastronomia, cultura ed eventi), sui quali puntare per arricchire e specializzare ulteriormente l'offerta turistica e le occasioni di viaggio in Umbria.

Inoltre, come già anticipato nel Piano annuale 2015, è prevista nel 2016 l'attivazione di una specifica "antenna" di P.R., marketing e comunicazione per il mercato turistico del Regno Unito, con particolare riferimento alla città di Londra e con identici presupposti, rispetto a quelle di Benelux e Germania, graduando e specializzando, peraltro, gli interventi sugli specifici e differenti interessi del pubblico britannico.

Per la loro preminente funzione di comunicazione e promozione del brand Umbria, nonché per la loro funzione strategica, anche in merito alla programmazione a breve e medio termine, le "antenne" di Pr, marketing e comunicazione sono inquadrate tra le attività di tipo orizzontale nell'ambito della promozione turistica e integrata.

### **13. La promozione dell'Umbria e il Giubileo Straordinario**

Il Giubileo Straordinario della Misericordia, che ha ufficialmente inizio l'8 dicembre 2015, sarà caratterizzato nel 2016 da una serie di eventi, diffusi in tutta Italia, ma che vedranno Roma e i più importanti centri della cristianità come elementi catalizzatori. Tra questi sicuramente Assisi, già individuata dalla Santa Sede e dall'O.R.P. quale specifica meta di pellegrinaggio. Infatti il Giubileo sarà incentrato, in modo particolare, proprio sul tema del pellegrinaggio, attraversando quei Cammini che in diverse parti d'Italia e in Umbria in particolare risultano già strutturati, sia in termini di tracciatura e segnalazione, sia in termini di accoglienza ai pellegrini. L'Umbria, pertanto, si qualifica come snodo e punto d'approdo significativo nello svolgimento delle celebrazioni giubilari, potendo peraltro contare su percorsi (Cammini), quali la Via di Francesco, la Via di Benedetto e la Lauretana che, oltre al loro intrinseco valore evocativo e spirituale, costituiscono in termini di pellegrinaggio importanti vie di approdo a Roma. La Regione, già impegnata a livello nazionale a definire il quadro d'insieme degli eventi giubilari, è altresì impegnata a sviluppare al massimo la collaborazione con le regioni confinanti, a cominciare dalla Regione Lazio nell'ambito del Protocollo d'Intesa vigente, avendo appunto come tema centrale quello dei Cammini e dei pellegrinaggi che interesseranno il territorio regionale e i centri toccati dai percorsi dello spirito prima richiamati. In questo contesto gli assi portanti delle attività promozionali in occasione del Giubileo sono i seguenti:

- *Partecipazione alla programmazione nazionale in stretto rapporto con Mibact, Regioni e ORP;*
- *Sviluppo di un "progetto speciale Giubileo" e individuazione/organizzazione di particolari eventi incentrati sui Cammini da realizzarsi insieme alla Regione Lazio e a Toscana e Marche;*

---

<sup>13</sup> Dal mese di ottobre 2014 è presente su Facebook la pagina "In Umbrië", per olanda e Belgio, e da maggio è stata attivata la pagina "In Umbrien" per la Germania. Solo stati sinora svolti quattro press trip (collettivi e individuali) per l'area Benelux e due per la Germania, producendo numerosi articoli su importanti magazine, quotidiani e siti blog.

- *Raccordo e collaborazione con le realtà civili e religiose in ambito regionale, con particolare riferimento alla Conferenza Episcopale Umbra;*
- *Campagna di comunicazione incentrata sugli eventi giubilari e sui Cammini, in connessione con la promozione turistica del territorio regionale e della "destinazione Umbria"*

## 14. Andamento e contestualizzazione dei flussi turistici in Umbria

Stilando una classifica "**Top 10**" delle regioni italiane e dei Paesi che producono incoming in Umbria (dati 2014 e primi 9 mesi 2015) si può notare che, negli anni, le regioni italiane e i Paesi esteri produttori di "incoming" per l'Umbria hanno subito poche, ma significative variazioni, sia per il mercato domestico, sia soprattutto per quello estero. Abbiamo quindi la presente situazione:

2014 (Intero anno)	Arrivi	Presenze	Variazioni % 2014/2013		Gennaio- Settembre 2015		Variazioni % primi 9 mesi 2015/ primi 9 mesi 2014	
					Arrivi	Presenze	Variaz %	Variaz.%
<b>ITALIA</b>								
Lazio	356.867	732.585	4,08	1,24	<b>276.620</b>	<b>595.500</b>	<b>4,85</b>	<b>3,50</b>
Lombardia	212.838	488.688	7,52	5,48	<b>174.321</b>	<b>404.874</b>	<b>1,70</b>	<b>-0,35</b>
Campania	170.971	357.130	0,45	-3,26	<b>124.144</b>	<b>260.179</b>	<b>4,14</b>	<b>-0,85</b>
Veneto	117.437	269.937	12,00	17,45	<b>95.124</b>	<b>204.875</b>	<b>0,53</b>	<b>-7,81</b>
Emilia-Romagna	120.632	236.360	9,26	9,44	<b>95.596</b>	<b>192.660</b>	<b>0,54</b>	<b>1,02</b>
Puglia	110.639	247.661	8,98	3,72	<b>87.515</b>	<b>194.744</b>	<b>5,45</b>	<b>-0,14</b>
Toscana	114.163	235.835	6,72	2,36	<b>91.855</b>	<b>185.130</b>	<b>4,47</b>	<b>-3,61</b>
Piemonte	70.030	164.597	5,53	4,08	<b>58.588</b>	<b>140.580</b>	<b>2,35</b>	<b>2,34</b>
Sicilia	52.084	149.760	<b>-6,70</b>	<b>-11,62</b>	<b>42.509</b>	<b>114.474</b>	<b>1,32</b>	<b>-5,36</b>
Marche	64.628	131.024	5,10	3,05	<b>53.749</b>	<b>108.187</b>	<b>6,55</b>	<b>1,72</b>
<b>ESTERO</b>								
Paesi Bassi	49.916	330.632	<b>-4,55</b>	<b>-7,88</b>	<b>49.281</b>	<b>320.666</b>	<b>2,84</b>	<b>-1,09</b>
Germania	68.864	252.179	1,84	<b>-3,34</b>	<b>60.214</b>	<b>227.887</b>	<b>1,32</b>	<b>1,78</b>
Stati Uniti	102.821	241.108	5,65	2,27	<b>79.735</b>	<b>191.070</b>	<b>-0,57</b>	<b>1,03</b>
Belgio	36.655	186.424	<b>-5,90</b>	<b>-9,64</b>	<b>36.168</b>	<b>173.722</b>	<b>3,53</b>	<b>-4,44</b>
Regno Unito	37.159	152.051	<b>-1,18</b>	<b>-8,37</b>	<b>37.561</b>	<b>152.186</b>	<b>14,20</b>	<b>10,35</b>
Francia	40.946	124.911	<b>-3,34</b>	<b>-4,87</b>	<b>36.110</b>	<b>112.744</b>	<b>1,71</b>	<b>0,95</b>
Cina	78.455	89.573	59,78	42,47	<b>74.311</b>	<b>87.681</b>	<b>20,14</b>	<b>22,78</b>
Polonia	28.101	70.015	52,18	35,33	<b>19.933</b>	<b>53.857</b>	<b>-21,56</b>	<b>-13,23</b>
Svizzera e Liechtenstein	19.434	54.363	3,18	1,51	<b>15.402</b>	<b>42.388</b>	<b>-4,83</b>	<b>-8,01</b>
Austria	19.105	57.232	14,79	17,27	<b>14.921</b>	<b>40.496</b>	<b>-10,01</b>	<b>-19,03</b>

Per il mercato estero, se i primi tre posti continuano a risultare appannaggio di Paesi Bassi, Germania e U.S.A., va notato negli anni l'irruzione del turismo cinese, che avanza annualmente con tassi di crescita a due cifre, come si evince dalla successiva scheda-mercato.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Notevole anche l'andamento della Polonia, che con le specificazioni contenute nella relativa scheda-mercato, sembra radicarsi come Paese alla ricerca di prodotti e situazioni peculiari dell'offerta turistica e ambientale dell'Umbria. L'arretramento dell'incoming dalla Polonia nei primi sette mesi 2015 - comunque da confermare alla luce dei dati definitivi di fine anno - può, a nostro parere, essere in parte attribuita all' "effetto rinvio" del viaggio in vista del Giubileo.



## 15. Individuazione e selezione dei mercati-obiettivo di interesse specifico

Nel presente Piano delle attività i mercati-obiettivo (Regioni italiane e Paesi esteri) vengono definiti **mercati-obiettivo di interesse specifico** per l'Umbria. Gli stessi, tenendo anche conto della necessità di una riduzione numerica rispetto agli anni scorsi, tanto in relazione alle risorse finanziarie disponibili, quanto alla necessità di concentrare le stesse principalmente nei contesti e per le iniziative di maggiore importanza e con maggiori prospettive di medio periodo, vengono distinti in:

1. *Italia: Regioni obiettivo di interesse specifico*
2. *Paesi esteri: Mercati obiettivo di interesse specifico di prima fascia*
3. *Paesi esteri: Mercati obiettivo di interesse specifico di seconda fascia*

I suddetti mercati-obiettivo vengono di conseguenza assegnati alle sottostanti n. 3 distinte tabelle contenenti la stima tendenziale delle risorse teoricamente impiegabili in ogni mercato sul totale del gruppo e per ogni Regione/Paese in base ai raggruppamenti delle principali tipologie promozionali. E' comunque importante ribadire che anche altri mercati non qui elencati **possono essere destinatari di iniziative promozionali**, in ragione di situazione d'interesse per la Regione e di eventi di particolare significato. In tal caso le iniziative stesse saranno inquadrare come **"progetti speciali"**, ai sensi del paragrafo 10. del presente documento.

### 1. ITALIA - REGIONI OBIETTIVO DI INTERESSE SPECIFICO

Valore del mercato sul totale (budget di spesa presunto)					
<b>30%</b>					
Regione/città	Fiere	Comunicazione P.R. marketing	Attività di promo-commercializzazione e Partnership	Valore Totale sulle risorse Regioni %	NOTE
<b>Lazio</b> Roma	-	50%	50%	<b>25%</b>	
<b>Lombardia</b> Milano, Brescia	50%	20%	30%	<b>30%</b>	Fiere: BIT
<b>Emilia Rom.</b> Bologna, Modena	50%	20%	30%	<b>10%</b>	Fiere: TTI
<b>Campania</b> Napoli	20%	50%	30%	<b>10%</b>	
<b>Veneto</b> Venezia, Verona, Padova	-	50%	50%	<b>10%</b>	
<b>Puglia</b> Bari, Brindisi, Lecce	-	50%	50%	<b>10%</b>	
<b>Piemonte</b> Torino, Cuneo	-	50%	50%	<b>5%</b>	
			TOTALE	<b>100%</b>	

### 2. PAESI ESTERI - MERCATI OBIETTIVO DI INTERESSE SPECIFICO DI PRIMA FASCIA

Valore del mercato sul totale (budget di spesa presunto)					
<b>55%</b>					
Paese	Fiere	Comunicazione P.R. marketing	Attività di promo-commercializzazione e partnership	Valore Totale sulle risorse Paese %	NOTE
<b>Benelux (Paesi Bassi e Belgio)</b>	45%	40%	15%	<b>30%</b>	"Antenna" attivata
<b>Germania</b>	40%	40%	20%	<b>30%</b>	"Antenna" attivata
<b>Regno Unito</b>	20%	50%	30%	<b>15%</b>	"Antenna" attivabile nel 2016
<b>USA</b>	---	70%	30%	<b>10%</b>	
<b>Cina</b>	---	50%	50%	<b>15%</b>	
			TOTALE	<b>100%</b>	

### 3. PAESI ESTERI - MERCATI OBIETTIVO DI INTERESSE SPECIFICO DI SECONDA FASCIA

Valore del mercato sul totale (budget di spesa presunto)					
15%					
Paese	Fiere	Comunicazione P.R. marketing	Attività di promo-commercializzazione accompagnamento e partnership	Valore Totale sulle risorse Paese %	NOTE
<b>Brasile e America Latina</b>	-	70%	30%	<b>30%</b>	Interesse Giubileo
<b>Polonia</b>	50%	30%	20%	<b>20%</b>	Interesse Giubileo
<b>Francia</b>		50%	50%	<b>20%</b>	Interesse Giubileo
<b>Spagna</b>				<b>10%</b>	Interesse Giubileo
<b>Repubblica Ceca</b>				<b>5%</b>	
<b>Paesi Scandinavi</b>	-	60%	40%	<b>15%</b>	
			TOTALE	<b>100%</b>	

Nell'individuazione e selezione dei mercati-obiettivo si è voluto tener conto dei volumi dell'incoming in Umbria provenienti dagli stessi. In particolare vanno evidenziati i trend positivi di USA e Regno Unito, anche in virtù del positivo andamento dell'economia in quei Paesi e soprattutto delle favorevoli condizioni di cambio delle rispettive monete nei confronti dell'Euro. Parimenti si osserva la crescita continua del turismo cinese, soprattutto in termini di arrivi nella regione. Il turismo polacco, che nei primi mesi del 2016 sembra aver segnato una battuta d'arresto, va comunque considerato quale elemento importante per l'Umbria, anche in vista degli eventi giubilari 2016. Vanno infine presi in esame i positivi segnali provenienti dalla Repubblica Ceca e i Paesi dell'area scandinava. Per quanto riguarda l'Italia, si ritiene inserire il Piemonte come nuova area mercato sperimentale, in virtù dei positivi trend di crescita dell'incoming in Umbria verificatisi in questi anni.

## 16. Strutturazione e attivazione degli interventi

Nell'ambito del presente documento vengono inserite schede relative ai **mercati obiettivo d'interesse specifico**, redatte in maniera più sintetica e ulteriormente semplificata rispetto alle analoghe schede inserite nel precedente documento di Piano 2015 e precedenti.

- Per l'**Italia** viene inserita, nel presente documento, un'unica Scheda-Paese suddivisa per Regioni obiettivo, con gli aggiornamenti riguardanti i soli flussi turistici dell'ultimo decennio (oltre che dei primi 7 mesi 2015) e il Quadro delle attività di promozione turistica e integrata 2015.
- Per i Paesi-obiettivo d'interesse specifico all'estero vengono inserite singole schede-Paese per i mercati selezionati con sintetica segnalazione dei trend più interessanti e possibili motivazioni. Per i **Paesi Bassi e Belgio (Benelux)** viene inserita una singola scheda, in relazione all'"antenna" attivata nell'area-mercato.

### 16.1 Strutturazione degli interventi

Le attività di promozione turistica e integrata vengono distinte nelle due seguenti categorie:

- Interventi di tipo **orizzontale (IPO)**: sono quelli rivolti a singoli mercati o contemporaneamente a più mercati obiettivo, esprimendo, per caratteri e modalità esecutive, la concretizzazione e/o sperimentazione di presupposti strategici generali e continuativi nel tempo. Pertanto l'attività annuale ne rappresenta, di norma, solo uno stadio atto a favorirne un ulteriore futuro sviluppo.

Detti interventi, riferibili generalmente alla comunicazione, promozione del brand turistico Umbria e realizzazione di progetti complessi e “progetti speciali”, sono sviluppati, coordinati e condotti dal competente Servizio regionale.

- Interventi di tipo **verticale (IPV)**: attengono ai distinti mercati-obiettivo e si realizzano in uno spazio fisico e temporale definito. Nel presente documento gli stessi risultano ordinati su base territoriale (paesi-obiettivo), pur contenendo tipologie di azione a base tematica (es. azioni di accompagnamento e/o in partnership). La conduzione di detti interventi può essere assicurata anche attraverso l'impiego di soggetti appositamente incaricati ovvero sviluppati in rapporto di partenariato.

### 16.1.1 Interventi promozionali di tipo verticale (IPV)

Gli interventi di tipo verticale, seguono la strutturazione del Piano 2015, provvedendo ad una loro sintesi e vengono assegnati - per tipologia e format - alle singole schede mercato. Detti interventi possono essere integrati anche dalle azioni di comunicazione del brand Umbria (IPO) effettuate dalla Regione, sempre distribuite nelle pertinenti schede mercato obiettivo.

Per tutti gli interventi promozionali rimane in ogni caso la struttura delle schede basata sul del Costo/VALORE:

Costo/VALORE
L'insieme delle attività, quotate sul piano finanziario e numericamente nei rispettivi raggruppamenti per tipologia dà luogo al <b>Costo/VALORE</b> del mercato-obiettivo, cioè alla cifra teorica che potrebbe essere spesa per il suddetto mercato, laddove gli interventi indicati fossero attivati, in corso d'anno nella loro totalità.

Va in ogni caso ribadito che per la realizzazione delle iniziative contenute nel presente Piano ed **effettivamente attivate**, si farà, in ogni caso, fronte con i competenti capitoli del Bilancio regionale **entro i limiti delle risorse finanziarie assegnate ai capitoli stessi**.

### 16.1.2 Interventi promozionali di tipo orizzontale (IPO)

Per il 2016 vengono individuati in questo ambito le quattro seguenti tipologie:

- *Attivazione e gestione “antenne” sulle aree/mercato chiave all'estero selezionate;*
- *Attività di comunicazione del brand Umbria (attuata sui singoli mercati o trasversale agli stessi);*
- *Progetti Speciali di comunicazione del brand Umbria e Progetti pilota di comunicazione/animazione*
- *Progetti interregionali, nazionali o comunitari, comunque denominati o articolati.*

### 16.2 Attivazione degli interventi e loro monitoraggio

Per gli interventi di promozione turistica e integrata di tipo verticale, in Italia e all'estero, si provvederà di norma mediante pertinenti determinazioni del Dirigente del Servizio Turismo e Promozione integrata, nell'ambito delle previsioni contenute nel presente Piano e sulla base di progetti preliminari, preventivamente presentati al Servizio stesso sulla base del **Modello PpIP**, per la relativa valutazione di merito. Ai sensi dell'art.9, comma 2, della L.R. n. 13/2013, il competente Servizio provvederà inoltre al regolare monitoraggio e verifica dello stato di attuazione delle iniziative, in ordine alla gestione e rendicontazione delle stesse, attraverso idonei strumenti di rilevazione diretti ai soggetti attuatori e ai soggetti partecipanti. In ordine agli interventi suddetti, le **schede ReIP** e **ReOP**, costituiscono strumenti essenziali per il **monitoraggio** e la **rendicontazione** sul piano finanziario, quali/quantitativo delle singole azioni promozionali. Le stesse dovranno essere puntualmente e prontamente trasmesse da parte dei

soggetti incaricati e da parte dei soggetti attuatori al Servizio Turismo e Promozione Integrata della Giunta Regionale, per i riscontri di competenza.

Analogamente a quanto sopra, si provvederà in via ordinaria all'attuazione degli interventi di tipo orizzontale o dei Progetti Speciali. In ogni caso, come già detto, l'entità della spesa per l'insieme degli interventi attivati in corso d'anno, dal Servizio Turismo e Promozione Integrata, anche in collaborazione con altri Servizi e strutture regionali, osserverà i limiti delle assegnazioni finanziarie disposte, per i pertinenti capitoli, dal Bilancio regionale. A tal fine e in riferimento ai necessari equilibri da assicurare in merito alle dotazioni di bilancio e alle spese da sostenere e fatte salve particolari situazioni che possono comportare spostamento di risorse tra singole azioni o gruppi di azioni all'interno delle previsioni contenute nelle schede-mercato e nelle schede F1 e F2, i costi delle varie iniziative dovranno essere **preventivamente ed analiticamente indicati** e motivati nei sopraccitati Progetti preliminari (PpIP) e loro varianti e successivamente fedelmente riportati, a consuntivo, nelle relative schede di monitoraggio.

### 16.3 Gestione degli interventi

Ai sensi dell'art. 9, quarto comma, della L.R. n.13/2013 la gestione operativa, tecnico logistica degli interventi promozionali di **tipo verticale** può essere realizzata attraverso la Società in house *Sviluppumbria S.p.A.* alla quale viene di norma affidata la gestione tecnica e organizzativa degli appuntamenti fieristici, con il relativo trasferimento delle risorse finanziarie necessarie. In sede di attivazione degli interventi saranno preventivamente proposti alla Regione i progetti di fattibilità e preliminari attraverso i pertinenti **mod. PpIP**, contenenti le informazioni logistico/organizzative, le modalità di svolgimento, nonché la specifica delle spese previste, anche al fine della preventiva verifica delle compatibilità finanziarie e dell'economicità degli interventi. Tale adempimento risulta necessario e vincolante ai fini dell'impegno della spesa e della parziale liquidazione della stessa.

La Regione opera inoltre la verifica e il controllo, attraverso le connesse attività di rendicontazione (Mod. ReIP) e monitoraggio (Mod. ReOP), anche quale presupposto della liquidazione a saldo delle spese impegnate. Alla suddetta Società potrà inoltre essere affidato, negli interventi in genere, il supporto tecnico operativo ai sensi dell'art. 4, secondo comma, lett. d bis) della L.R. n. 1/2009.

Gli interventi di **tipo orizzontale**, ivi comprese le azioni di **comunicazione e promozione del brand Umbria**, restano in ogni caso di competenza della Regione, tramite il Servizio Turismo e Promozione Integrata, anche in collaborazione con gli altri Servizi regionali e soggetti Pubblici e privati coinvolti. Anche per detti interventi può essere attivato il supporto tecnico operativo della summenzionata Società, ai sensi dell'art. 4, secondo comma, lett. d bis) della L.R. n. 1/2009.

## 17. Le attività in accompagnamento e in partnership.

**Le azioni in accompagnamento o partnership** sono rivolte in particolare ai prodotti turistici rappresentati, in termini di promo-commercializzazione, dai soggetti (Consorti, Reti e Associazioni d'impres e Pit). Nel periodo di vigenza, le azioni programmate e gestite dai suddetti soggetti potranno essere appunto accompagnate dalla Regione al fine di garantire la promozione del *brand* e dell'immagine unitaria regionale. Inoltre la Regione può partecipare ad iniziative in partnership con soggetti privati dell'offerta turistica regionale aggregata (es. associazioni di categoria e loro articolazioni) ovvero con altri soggetti pubblici o privati, sulla base di pertinenti accordi di collaborazione dagli stessi proposti. La Regione, tramite il competente Servizio Turismo e Promozione integrata, valutati i contenuti, la rispondenza alle finalità d'interesse pubblico, la validità della proposta rispetto agli obiettivi degli indirizzi strategici e della pianificazione annuale e, effettuate le relative condizioni di fattibilità, dispone l'attivazione dell'attività di accompagnamento o partnership, sulla base di un accordo con il/i soggetto/i proponenti.

L'**accordo di partnership**, sottoscritto dal legale rappresentante del **soggetto proponente** (ovvero da quello designato quale capofila dai soggetti proponenti) e dal **Dirigente del Servizio Turismo e Promozione Integrata**, dovrà contenere il **progetto** relativo all'intervento promozionale, la ripartizione delle spese da sostenere e delle risorse umane e strumentali da impiegare, i tempi di esecuzione e le modalità di rendicontazione a carico del proponente e del soggetto gestore dell'iniziativa.

L'acquisizione di beni e servizi necessari alla realizzazione dell'intervento dovrà avvenire pro-quota, secondo la quantificazione stabilita nell'accordo e senza scambio di denaro tra le parti.

## 18. Schede F1 e F2 - 2016

Analogamente al Piano 2015, le schede F1 e F2 contengono i calendari degli appuntamenti fieristici (B2B e B2C) nei mercati-obiettivo.

La **Scheda F1** elenca gli **appuntamenti fieristici** essenzialmente di **tipo generalista** e più orientati alla promozione del turismo di destinazione, oltre che naturalmente di territorio e prodotto.

Nella Scheda F1 viene individuata ed elencata "a ventaglio" una serie di appuntamenti, nei mercati-obiettivo, sulla base della quale poter selezionare la relativa attivazione, entro i limiti numerici e finanziari indicati nelle singole **Schede mercati-obiettivo: Quadro delle attività di promozione turistica e integrata 2016** (successivo par.19), senza peraltro preconstituire un'elencazione rigida di azioni da svolgere in corso d'anno, in una dinamica costante di confronto con gli operatori.

La **Scheda F2** contiene un elenco, distinto per mercati-obiettivo, di appuntamenti a carattere più **tematico** e incentrato sul prodotto, che risponde all'esigenza della maggior specializzazione dell'incontro tra offerta e domanda, in contesti più "confidenziali" e diretti al pubblico finale. Anche all'interno delle iniziative indicate nella Scheda F2, **potranno** essere selezionate quelle da attivare e di norma da realizzare in partnership, nei limiti indicati all'interno delle relative schede-mercato.

18.1 SCHEDA F1 Manifestazioni/fiere turistiche				
ITALIA	Periodo	Ambito	Costo Regione	Note
BIT MILANO	11-13 febbraio	B2B (B2C)	100.000,00	N.B. Una giornata aperta al Pubblico
T.T.I. RIMINI	Ottobre	B2B	50.000,00	
<b>GERMANIA</b>				
ITB BERLINO	9-13 Marzo	B2B – B2C	45.000,00	ENIT Francoforte/Antenna DE
CMT Stoccarda	16-24 gennaio	B2C	2.000,00	Attivabile in partnership
RDA Colonia	5-7 Luglio		3.000,00	Attivabile in partnership
<b>PAESI BASSI</b>				
VAKANTIEBEURS UTRECHT	13-17 gennaio	B2B – B2C	40.000,00	ENIT Francoforte/ antenna P.B e Belgio
50+ BEURS UTRECHT	20-24 settembre	B2B – B2C	10.000,00	Antenna BB e Belgio Attivabile in partnership
<b>REGNO UNITO</b>				
WTM LONDRA	Novembre	B2B	25.000,00	ENIT Londra
<b>POLONIA</b>				
Tour & Travel VARSAVIA	Novembre	B2B-B2C	15.000,00	Enit

## 18.2 SCHEDA F2 - Manifestazioni/fiere tematiche

ITALIA	Periodo	Ambito	Costo Regione	Note
Tempo Libero – Bolzano	22-25 aprile	Sport e turismo all'aria aperta	4.000,00	Attivabile in partnership
BTC Firenze*	Novembre	Turismo congressuale/MICE	4.000,00	Attivabile in partnership
<b>GERMANIA e Svizzera</b>				
Fespo	28-31 gennaio	Leisure e Wellness	3.000,00	Attivabile in partnership
Eurobike Fiedricheshafen	31 agosto-4 sett.	Bike, tempo libero B2B- B2C	3.000,00	Attivabile in partnership
Touristik & Caravanning – Lipsia	Novembre	Caravanning e aria aperta B2B-B2C	4.000,00	Attivabile in partnership Rif. Antenna
<b>BELGIO</b>				
Fiet en Wandelbeurs Nekkerel Mechelen (Belgio – Fiandre) Expo Anversa	27-28 Febbraio	Bike, trekking e sport outdoor- B2C	4.500,00	<u>EDIZ. BELGA</u> Percorsi a piedi o in bicicletta, percorsi religiosi Attivabile in partnership
<b>PAESI BASSI</b>				
Caravana – Leeuwarden (Paesi Bassi)	21-26 Gennaio	Bike, natura e caravanning B2C	5.500,00	Attivabile in partnership

## 19. Schede mercati-obiettivo: Quadro delle attività di promozione turistica e integrata 2016

### **Note di lettura delle schede QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA:**

- (1) Le attività di Promozione Turistica e Integrata previste per il mercato turistico-obiettivo di cui alla presente tabella sono individuate dal presente Piano in relazione alla loro tipologia e al loro format operativo. In corso d'anno, nell'ambito del più generale sistema di concertazione e di confronto con i diversi soggetti della promozione integrata, sarà data attuazione alle attività previste, potendo organizzare, peraltro, azioni coordinate tra loro, tali cioè da **raggruppare più tipologie in una singola azione** (es. road show/eventi + attività di accompagnamento + attività di comunicazione).
- (2) Le attività di COMUNICAZIONE del brand Umbria comprendono tutte le iniziative svolte nel Paese obiettivo in termini di diffusione e valorizzazione dell'immagine regionale. Possono essere svolte nell'ambito di azioni promozionali (fiere, road show ecc.), ovvero in maniera indipendente dalle stesse (campagne pubblicitarie, redazionali ecc.). Le attività di comunicazione del brand Umbria comprendono anche gli Educational Tour e i Press Trip, rivolti al mercato-obiettivo, da effettuare in Umbria nel corso dell'anno.

### **Legenda**

Le **TIPOLOGIE** di attività rispondono alle seguenti sigle: Promozione Turistica = **(IPV)** = Interventi promozionali di tipo verticale; **(IPO)** Interventi promozionali di tipo orizzontale. **FORMAT: (AP1)** = azioni promozionali comuni - **(AP2)** = azioni promozionali e promo-commerciali complesse - **(AP3)** = attività e azioni di comunicazione - **(AC)** = iniziative di accompagnamento/partnership.

Il costo (VALORE) totale del mercato-obiettivo rappresenta il costo presunto, a carico della Regione, ove in corso d'anno venissero realizzati tutti gli interventi indicati e ritenuti necessari. Nella formulazione del presente Piano delle attività, pertanto detta voce indica il valore numerico e finanziario previsto per quello specifico mercato-obiettivo.

## 19.1 Scheda mercato-obiettivo: ITALIA

### Note di contesto: Inquadramento MERCATO-OBIETTIVO

ITALIA		
<b>Andamento flussi in Umbria</b>	2015: Aumento arrivi - lieve calo delle presenze	Condizioni incerte dell'economia e sul reddito familiare Ottimo il turismo di prossimità
<b>Situazione di contesto per viaggi</b>	Borghi e città d'arte, Cultura, natura, enogastronomia Sport outdoor	Ricerca qualità dei servizi nella destinazione Rapporto qualità/prezzo Possibile percezione rischio sicurezza
<b>Promozione</b>	Partecipazione a eventi e potenziamento della comunicazione. Promozione e comunicazione Giubileo	Occorre intensificare le attività soprattutto al Nord Italia (Lombardia), destinandole prevalentemente al consumatore finale.

### QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA. anno 2016 – MERCATO ITALIA

ATTIVITA' (1)	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	SPECIFICA E NOTE
FIERE TURISTICHE F1	3	IPV	AP1 (AP3)	150.000,00	Vedi Scheda F1 N.B. i costi comprendono anche le attività di animazione e comunicazione interne o collaterali alla manifestazione fieristica
<b>TOTALE COSTI/VALORE per Fiere F1</b>					
FIERE TURISTICHE F2				8.000,00	Vedi Scheda F2 N.B. i costi comprendono la quota parte regionale per attivazione in partnership
<b>TOTALE COSTI/VALORE per Fiere F2</b>					
ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO e PARTNERSHIP	1	IPV + IPO	AP2 AP3	10.000,00	Attività da svolgersi anche in partnership e in co-marketing con i soggetti dell'offerta aggregata e del mondo associativo dell'offerta,
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE DEL BRAND UMBRIA - PROGETTI SPECIALI	n.d.	IPO	AP2 AP3	50.000,00	
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DEL BRAND TURISTICO UMBRIA		IPO	AP3	30.000,00	Comunicazione off- line, Rafforzamento campagne on-line co-marketing e trade e produzione materiale.
<b>Totale</b>				<b>248.000,00</b>	

## 19.2 Scheda mercato-obiettivo **BENELUX**

### Note di inquadramento MERCATO-OBIETTIVO

<b>PAESI BASSI</b>		
<b>Andamento flussi in Umbria</b>	In ripresa nel 2015, sia in arrivi che in presenze	Condizioni positive dell'economia olandese Buone prospettive di incremento Pil pro capite Ricerca di sicurezza nella destinazione
<b>Situazione di contesto per viaggi</b>	Vacanza di tipo affettivo/familiare Cultura, natura, enogastronomia Sport outdoor	Ricerca di sicurezza e qualità dei servizi nella destinazione Spesa media circa 70 euro al giorno Preferenza: Extra alberghiero
<b>Promozione</b>	Press e famtrip (di brand e di prodotto) Esigenza partecipazione fiera Utrecht e 50+	Importanza turismo 50+ ANTENNA PR comunicazione e marketing
<b>BELGIO</b>		
<b>Andamento flussi in Umbria</b>	2015: Aumento arrivi – diminuzione presenze	Condizioni abbastanza incerte dell'economia e sul Pil pro capite Ricerca di sicurezza nella destinazione
<b>Situazione di contesto per viaggi</b>	Cultura, natura, enogastronomia Sport outdoor	Ricerca di sicurezza e qualità dei servizi nella destinazione Spesa media circa 100 euro al giorno Preferenza: extra-alberghiero. Buona
<b>Promozione</b>	Press e famtrip (di brand e di prodotto) Esigenza partecipazione fiera Bruxelles	Importanza turismo 50+ Importanza area Fiandre ANTENNA PR comunicazione e marketing

Quadro **COMPARATIVO** di sintesi dei **prodotti** turistici regionali da promuovere nell'area **Benelux**  
(valori 1-5)

<b>PRODOTTI e condizioni</b>	<b>Paesi Bassi</b>					<b>Belgio</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Culturale				•				•		
Religioso/percorsi		•							•	
Enogastronomia					•					•
Benessere				•					•	
Congressuale MICE			•					•		
Cicloturismo					•					•
Sportivo				•					•	
Laghi				•					•	
<i>SOSTENIBILITA' ACCESSIBILITA', SICUREZZA</i>					•					•
<i>Turismo 50 +</i>				•					•	



**QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2016**  
**Mercato Obiettivo BENELUX (Paesi Bassi – Belgio)**

<b>ATTIVITA'</b>	<b>N. Azioni previste</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Format</b>	<b>Costo previsto €</b>	<b>Note</b>
FIERE TURISTICHE F1	3	IPV	AP1 (AP3)	50.000,00	<b>Vedi Scheda F1</b> Compresa 50+ Utrecht attivabile in partnership N.B. i costi comprendono anche le attività di animazione e comunicazione interne o collaterali alla manifestazione fieristica
FIERE TEMATICHE F2	2	<b>IPV</b>	AP1 (AP3)	10.000,00	<b>Vedi Scheda F2</b> Attivabili in partnership
ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO e PARTNERSHIP	1	IPV + IPO	AP2 AP3	10.000,00	Attività di promo-commercializzazione
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE PROGETTI SPECIALI	n.d.	IPO	AP2 AP3	10.000,00	
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DEL BRAND TURISTICO UMBRIA	n.d.	IPO	AP3	35.000,00	Comunicazione off- line, on-line, co-marketing. Press trip tematici
Costo/Valore del mercato obiettivo				<b>115.000,00</b>	
"Antenna" (costo 2016)				46.200,00	

## 19.3 SCHEDA PAESE **GERMANIA** (e paesi di lingua tedesca – Austria e Svizzera)

### Note di inquadramento MERCATO-OBIETTIVO

<b>GERMANIA</b>		
<b>Andamento flussi in Umbria</b>	In lieve flessione nel 2015, sia in arrivi che in presenze (dati da verificare a fine anno)	Condizioni positive anche se con qualche elemento di crisi (es. Volkswagen) Ricerca di sicurezza nella destinazione
<b>Situazione di contesto per viaggi</b>	Vacanza di tipo affettivo/familiare Cultura, natura, enogastronomia Sport outdoor	Ricerca di sicurezza e qualità dei servizi nella destinazione/qualità-prezzo Preferenza: alberghiero
<b>Promozione</b>	Press e famtrip (di brand e di prodotto) Esigenza partecipazione fiere (ITB e Stoccarda) Promozione Giubileo	Importanza turismo 50+ organizzato ANTENNA PR comunicaz. e marketing

Quadro **COMPARATIVO** di sintesi dei **prodotti** turistici regionali da promuovere nel mercato GERMANIA (valori1-5)

PRODOTTI e condizioni	Germania				
	1	2	3	4	5
Culturale				•	
Religioso/percorsi				•	
Enogastronomia					•
Benessere				•	
Congressuale MICE			•		
Cicloturismo					•
Sportivo				•	
Laghi					•
Turismo a cavallo					•
SOSTENIBILITA'					•
ACCESSIBILITA' SICUREZZA					•
Turismo 50 +				•	

### QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2016 Mercato Obiettivo GERMANIA

ATTIVITA'	N. Azioni previste	Tipologia	Format	Costo previsto €	Note
FIERE TURISTICHE F1	3	IPV	AP1 (AP3)	50.000,00	<b>Vedi Scheda F1</b> Compresa CMT Stoccarda e RDA Colonia attivabili in partnership N
FIERE TEMATICHE F2	3	IPV	AP1 (AP3)	10.000,00	<b>Vedi Scheda F2</b> Attivabili in partnership Compresa Fespo (Svizzera)
ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO e PARTNERSHIP	1	IPV + IPO	AP2 AP3	15.000,00	Attività di promo-commercializzazione
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE PROGETTI SPECIALI	n.d.	IPO	AP2 AP3	10.000,00	
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DEL BRAND TURISTICO UMBRIA	n.d.	IPO	AP3	30.000,00	Comunicazione off- line, online, co-marketiing. Press trip tematici
Costo/Valore del mercato obiettivo				<b>115.000,00</b>	
Antenna" (costo 2016)				70.000,00	

## 19.4 SCHEDA PAESE USA

### Note di inquadramento MERCATO-OBIETTIVO

USA		
<b>Andamento flussi in Umbria</b>	In flessione nel 2015 il settore alberghiero, buon incremento di quello extra-alberghiero	Condizioni positive dell'economia e del cambio dollaro/euro. Ricerca di sicurezza nella destinazione e nel viaggio.
<b>Situazione di contesto per viaggi</b>	Cultura, natura, enogastronomia	Ricerca di sicurezza e qualità dei servizi nella destinazione/qualità-prezzo Preferenza: alberghiero, con aumento extra alberghiero
<b>Promozione</b>	Press e famtrip (di brand e di prodotto) Esigenza comunicazione mirata Promozione Giubileo	Marketing di destinazione – eventi e attività culturali - enogastronomia

Quadro COMPARATIVO di sintesi dei prodotti turistici regionali da promuovere nel mercato USA (valori 1-5)

PRODOTTI e Condizioni	1	2	3	4	5
Culturale					●
Religioso/percorsi				●	
Enogastronomia					●
Benessere					●
Cicloturismo			●		
Sportivo				●	
Shopping			●		
Laghi	●				
Campagna					●
Aria aperta					●
SOSTENIBILITA', ACCESSIBILITA'				●	
SICUREZZA					●

### QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2016 Mercato obiettivo USA

ATTIVITA'	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE DEL BRAND UMBRIA E PROGETTI SPECIALI	1	IPO	AP2 AP3	35.000,00	Iniziative di comunicazione istituzionale e promozione integrata, a sostegno grandi eventi in Umbria + promo – commercializzazione in accompagnamento/partnership
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DEL BRAND TURISTICO UMBRIA		IPO		35.000,00	
<b>Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo</b>				<b>70.000,00</b>	

## 19.5 SCHEDA PAESE REGNO UNITO

### Note di inquadramento MERCATO-OBIETTIVO

REGNO UNITO		
<b>Andamento flussi in Umbria</b>	In buon aumento nel 2015 il settore alberghiero, ottimo incremento di quello extra-alberghiero	Condizioni positive dell'economia e del cambio sterlina/euro. Ricerca di tranquillità e occasioni di visite culturali, destinazione
<b>Situazione di contesto per viaggi</b>	Cultura, natura, enogastronomia	Ricerca di sicurezza e qualità dei servizi nella destinazione/qualità-prezzo Preferenza: alberghiero e extra alberghiero quasi equivalenti
<b>Promozione</b>	Press e famtrip (di brand e di prodotto) Esigenza comunicazione mirata	Marketing di destinazione – eventi e attività culturali - enogastronomia

Quadro COMPARATIVO di sintesi dei prodotti turistici regionali da promuovere nel mercato a Regno Unito

PRODOTTI e Condizioni	1	2	3	4	5
Culturale					•
Religioso/percorsi			•		
Enogastron.					•
Benessere				•	
Congressuale MICE		•			
Resid.d'Epoca					•
Cicloturismo			•		
Sportivo				•	
Avioturismo				•	
Turismo a cavallo				•	
Shopping			•		
Laghi			•		
Campagna/aria aperta					•
SOSTENIBILITA'				•	
ACCESSIBILITA', SICUREZZA					

### QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2016 Mercato obiettivo REGNO UNITO

ATTIVITA'	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
<b>FIERE TURISTICHE</b>	1	IPV	AP1 (AP3)	25.000,00	WTM Londra
ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO e PARTNERSHIP	1	IPV+ IPO	AP2 AP3	5.000,00	
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DEL BRAND TURISTICO UMBRIA			IPO	15.000,00	
<b>Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo</b>				<b>45.000,00</b>	
ATTIVAZIONE ANTENNA "P.R., Comunicazione e Marketing" (costo previsto 2016)				50.000,00	2° semestre 2016 (inizio procedure 1° semestre)

## 19.6 SCHEDA PAESE CINA

### Note di inquadramento MERCATO-OBIETTIVO

CINA		
<b>Andamento flussi in Umbria</b>	In buon aumento nel 2015 il settore alberghiero, ottimo incremento di quello extra-alberghiero	Condizioni positive, anche se incerte, dell'economia e del cambio RMB/euro. Ricerca di sicurezza, accoglienza specifica e occasioni di visite culturali di destinazione
<b>Situazione di contesto per viaggi</b>	Cultura, natura, enogastronomia	Ricerca di sicurezza e qualità dei servizi nella destinazione/qualità-prezzo Preferenza: alberghiero di bassa e alta fascia, a seconda del tipo di viaggiatore. Possibilità di sviluppo viaggi individuali
<b>Promozione</b>	Press e famtrip (di brand e di prodotto) Esigenza comunicazione mirata Iniziative in Cina/incontri T.O.	Marketing di destinazione – eventi e attività culturali – enogastronomia - MICE

Quadro COMPARATIVO di sintesi dei prodotti turistici regionali da promuovere nel mercato Cina

PRODOTTI	1	2	3	4	5
Culturale				•	
Enogastronomia					•
Congressuale MICE				•	
Shopping, wedding, viaggi di nozze					•
Borghi storici e campagna					•
Campagna/Aria aperta /wellness				•	
<i>SOSTENIBILITA' ACCESSIBILITA'</i> <i>(Esigenze specifiche dei turisti cinesi)</i>				•	
<i>SICUREZZA (specialmente da microcriminalità)</i>					•

### QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2016 Mercato obiettivo CINA

ATTIVITA'	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE DEL BRAND UMBRIA e PARTNERSHIP	1	IPO	AP2 AP3	45.000,00	
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DEL BRAND TURISTICO UMBRIA			IPO	35.000,00	
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo				<b>80.000,00</b>	

## 19.7 SCHEDA PAESE BRASILE

Quadro COMPARATIVO di sintesi dei prodotti turistici regionali da promuovere nel mercato Brasile

PRODOTTI	1	2	3	4	5
Culturale					•
Religioso/Percorsi					•
Enogastronomia					•
Benessere					•
Residenze d'Epoca					•
Sportivo			•		
Shopping					•
Aria aperta				•	
SOSTENIBILITA', ACCESSIBILITA'			•		
SICUREZZA			•		

### QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2016 Mercato obiettivo BRASILE

ATTIVITA'	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE DEL BRAND UMBRIA e PARTNERSHIP	1	IPO	AP2 AP3	25.000,00	N.B. promozione turistica e Giubileo
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DEL BRAND TURISTICO UMBRIA		IPO		20.000,00	
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo				<b>45.000,00</b>	

## 19.8 SCHEDA PAESE POLONIA

Quadro COMPARATIVO di sintesi dei prodotti turistici regionali da promuovere nel mercato Polonia

PRODOTTI e Condizioni	1	2	3	4	5
Culturale					•
Religioso/percorsi					•
Enogastronomia					•
Benessere				•	
Cicloturismo				•	
Sportivo				•	
Laghi			•		
SOSTENIBILITA' E ACCESSIBILITA'				•	
SICUREZZA			•		

**QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2016**  
**Mercato obiettivo POLONIA**

ATTIVITA' (1)	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
FIERE TURISTICHE	1	IPV	AP1 (AP3)	15.000,00	
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE DEL BRAND UMBRIA e PARTNERSHIP	1	IPV+ IPO	AP2 AP3	5.000,00	N.B.: Compresa promozione Giubileo
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DEL BRAND TURISTICO UMBRIA		IPO		10.000,00	
<b>Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo</b>				<b>30.000,00</b>	

## 19.9 SCHEDA PAESI SCANDINAVI

Quadro COMPARATIVO di sintesi dei prodotti turistici regionali da promuovere nell'area Paesi Scandinavi  
 (valori 1-5)

PRODOTTI	1	2	3	4	5
Culturale				•	
Religioso				•	
Enogastronomia					•
Wedding				•	
Borghi storici e campagna					•
Aria aperta /wellness					•
Laghi				•	
SOSTENIBILITA' ACCESSIBILITA'					• +
SICUREZZA				•	

**QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2016**  
**Mercato obiettivo Area PAESI SCANDINAVI**

ATTIVITA'	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE DEL BRAND UMBRIA e PARTNERSHIP	1	IPO	AP2 AP3	15.000,00	N.B. compresa promozione turistica e Giubileo
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DEL BRAND TURISTICO UMBRIA		IPO		10.000,00	
<b>Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo</b>				<b>25.000,00</b>	

## 19.10 SCHEDA FRANCIA

Quadro COMPARATIVO di sintesi dei prodotti turistici regionali da promuovere in Francia  
(valori 1-5)

PRODOTTI	1	2	3	4	5
Religioso/Culturale/Giubileo					•
Enogastronomia					•
Borghi storici e campagna					•

### QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2016 Mercato obiettivo FRANCIA

ATTIVITA'	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE DEL BRAND UMBRIA e PARTNERSHIP	n.d.	IPO	AP2 AP3	10.000,00	N.B. promozione turistica e Giubileo
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DEL BRAND TURISTICO UMBRIA		IPO		5.000,00	
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo				<b>15.000,00</b>	

## 19.11 SCHEDA SPAGNA

Quadro COMPARATIVO di sintesi dei prodotti turistici regionali da promuovere in Spagna  
(valori 1-5)

PRODOTTI	1	2	3	4	5
Religioso/Culturale/Giubileo					•
Enogastronomia					•
Borghi storici e campagna					•

### QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2016 Mercato obiettivo SPAGNA

ATTIVITA'	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE DEL BRAND UMBRIA e PARTNERSHIP	1	IPO	AP2 AP3	10.000,00	N.B. promozione turistica e Giubileo
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DEL BRAND TURISTICO UMBRIA		IPO		5.000,00	
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo				<b>15.000,00</b>	



## 19.12 SCHEDA REPUBBLICA CECA

Quadro COMPARATIVO di sintesi dei prodotti turistici regionali da promuovere nell'area Repubblica Ceca - Slovacchia  
(valori 1-5)

PRODOTTI	1	2	3	4	5
Culturale				•	
Enogastronomia					•
Borghi storici e campagna					•
Aria aperta /wellness					•
Laghi				•	
SOSTENIBILITA' ACCESSIBILITA'				•	

### QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2016 Mercato obiettivo Area REPUBBLICA CECA e SLOVACCHIA

ATTIVITA'	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE DEL BRAND UMBRIA e PARTNERSHIP	1	IPO	AP2 AP3	10.000,00	N.B. compresa promozione turistica e Giubileo
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DEL BRAND TURISTICO UMBRIA		IPO		5.000,00	
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo				<b>15.000,00</b>	

## 20. QUADRO RIEPILOGATIVO GENERALE

<b>Interventi di tipo verticale (IPV)</b> (sui mercati-obiettivo) Previsione di <b>Costo/VALORE</b>	
<b>Fiere turistiche (Scheda F1)</b>	€ 290.000,00
<b>Fiere turistiche tematiche (Scheda F2)</b>	€ 28.000,00
<b>Attività di accompagnamento e partnership (1)</b>	€ 40.000,00
<b>TOTALE Costi/VALORE (IPV)</b>	<b>€ 358.000,00</b>
<b>Interventi di tipo orizzontale (IPO)</b> Previsione di <b>Costo/VALORE</b>	
<b>“Antenne” sulle aree/mercato-chiave all’Estero</b>	€ 166.200,00
<b>Attività di comunicazione del brand turistico Umbria per i mercati obiettivo</b>	€ 235.000,00
<b>Attività di comunicazione istituzionale generale orizzontale</b>	€ 210.000,00
<b>Eventi e azioni di promozione del brand turistico Umbria e partnership</b>	€ 225.000,00
<b>Progetti Speciali (2)</b>	€ 400.000,00
<b>TOTALE Costi/Valore (IPO)</b>	<b>€ 1.236.200,00</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	
	<b>€ 1.594.200,00</b>

(1) Le attività di accompagnamento e partnership, in riferimento al loro contesto, possono essere classificate anche come Interventi di tipo orizzontale (IPO)

(2) Progetto speciale Giubileo e progetti di promozione nel territorio regionale e in mercati non classificati quali Mercati obiettivo di interesse specifico

# APPENDICE 1

Trend dei flussi dai mercati-obiettivo: ultimi anni e raffronto primi sette mesi 2014-primi sette mesi 2015

## 1. TREND ITALIA (regioni-obiettivo)

Trend arrivi e Presenze nell' ultimo quinquennio (2010-2014) dalle Regioni – obiettivo

<b>LAZIO</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	201.036	413.512	110.140	322.771	311.176	736.283		
2011	221.237	439.608	123.239	366.457	344.476	806.065	10,70	9,48
2012	222.068	432.090	129.752	366.529	351.820	798.619	2,13	-0,92
2013	219.131	399.162	122.212	324.297	341.343	723.459	-2,98	-9,41
2014	227.805	410.378	128.062	322.207	355.867	732.585	4,08	1,24
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	167.354	314.733	96.458	260.635	263.812	575.368	%	%
<b>2015</b>	173.010	329.115	103.610	266.385	276.620	595.500	4,85	3,50
<b>LOMBARDIA</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	126.248	255.862	56.431	178.964	182.679	434.826	3,21	1,60
2011	136.008	276.081	64.947	204.883	200.955	480.964	10,00	10,61
2012	129.661	260.658	64.667	205.396	194.328	466.054	-3,30	-3,10
2013	131.201	258.720	65.612	203.166	196.813	461.886	1,28	-0,89
2014	139.121	269.469	73.717	219.219	212.838	488.688	7,52	5,48
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	108.781	214.950	62.629	191.343	171.410	406.293	%	%
<b>2015</b>	111.304	218.431	63.017	186.443	174.321	404.874	1,70	-0,35
<b>CAMPANIA</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	145.568	292.759	42.523	141.477	188.091	434.236	-0,10	-2,22
2011	142.441	284.740	41.981	151.925	184.422	436.665	-1,95	0,56
2012	132.950	251.618	40.704	128.708	173.654	380.326	-5,84	-12,90
2013	131.011	242.976	39.154	125.787	170.165	368.763	-2,01	-3,04
2014	131.378	240.632	39.563	116.498	170.941	357.130	0,45	-3,26
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	90.451	172.112	28.760	90.303	119.211	262.415	%	%
<b>2015</b>	92.950	177.023	31.194	83.156	124.144	260.179	4,14	-0,85
<b>PUGLIA</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	89.365	189.254	25.437	84.085	114.802	273.339	2,17	-0,04
2011	90.147	189.422	25.364	86.200	115.511	275.622	0,62	0,84
2012	84.477	173.624	24.228	84.516	108.705	258.140	-5,89	-6,34
2013	79.017	158.394	22.508	80.387	101.525	238.781	-6,61	-7,50
2014	85.865	168.494	24.774	79.167	110.639	247.661	8,24	3,58
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	63.824	129.471	19.171	65.549	82.995	195.020	%	%
<b>2015</b>	66.346	134.766	21.169	59.978	87.515	194.744	5,45	-0,14

<b>EMILIA ROMAGNA</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	63.192	114.456	33.367	91.033	96.559	205.489	4,85	2,10
2011	70.607	128.958	36.581	99.170	107.188	228.128	11,01	11,02
2012	72.178	125.549	39.925	106.739	112.103	232.288	4,59	1,82
2013	70.245	118.522	39.210	95.520	109.455	214.042	-2,36	-7,85
2014	77.077	133.093	43.555	103.267	120.632	236.360	9,26	9,44
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	59.260	104.169	35.823	86.550	95.083	190.719	%	%
<b>2015</b>	58.772	104.003	36.824	88.657	95.569	192.660	0,54	1,02
<b>VENETO</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	64.623	130.314	33.862	100.610	98.485	230.924	6,98	14,44
2011	66.027	126.931	35.629	105.758	101.656	232.689	3,22	0,76
2012	62.983	121.620	38.570	108.530	101.553	230.150	-0,10	-1,09
2013	65.024	120.690	39.834	109.136	104.858	229.826	3,25	-0,14
2014	71.777	134.115	45.660	135.822	117.437	269.937	10,71	14,86
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	56.422	106.797	38.199	115.435	94.621	222.232	%	%
<b>2015</b>	57.593	107.977	37.531	96.898	95.124	204.875	0,53	-7,81
<b>PIEMONTE</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	42.866	93.274	18.600	61.724	61.466	154.998		
2011	46.603	101.508	21.315	72.487	67.918	173.995	10,50	12,26
2012	44.553	92.654	20.321	65.508	64.874	158.162	-4,48	-9,10
2013	45.719	90.788	20.558	67.085	66.277	157.873	2,16	-0,18
2014	46.460	94.176	23.570	70.421	70.030	164.597	5,66	4,26
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	36.762	75.027	20.481	62.345	57.243	137.372	%	%
<b>2015</b>	39.085	82.465	19.503	58.115	58.588	140.580	6,32	9,91

## 2. TREND BENELUX

PAESI BASSI (ultimi 5 anni)								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	14.647	48.546	36.948	293.378	51.595	341.924		
2011	15.879	54.960	38.371	302.339	54.250	357.299	5,15	4,50
2012	14.997	51.549	40.490	339.353	55.487	390.902	2,28	9,40
2013	14.593	52.660	37.703	306.259	52.296	358.919	-5,75	-8,18
2014	13.900	49.777	36.016	280.855	49.916	330.632	-4,55	-7,88
Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015								
2014	12.568	46.368	35.352	277.840	47.920	324.208	%	%
2015	13.737	46.074	35.544	274.592	49.281	320.666	2,84	-1,09
%	9,30	-0,63	0,54	-1,17	2,84	-1,09		
BELGIO (ultimi 5 anni)								
2010	18.800	65.288	15.183	114.423	33.983	179.711		
2011	20.857	74.237	16.348	123.920	37.205	198.157	9,48	10,26
2012	21.863	80.449	18.533	140.235	40.396	220.684	8,58	11,37
2013	21.558	79.394	17.396	126.912	38.954	206.306	-3,57	-6,52
2014	20.448	69.097	16.207	117.327	36.655	186.424	-6,27	-10,66
Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015								
2014	19.164	66.180	15.772	115.615	34.936	181.795	%	%
2015	19.595	65.342	16.573	108.380	36.168	173.722	3,53	-4,44
%	2,25	-1,27	5,08	-6,26	3,53	-4,44		

### 2014 (Permanenza media)

PERMANENZA MEDIA	Alberghiero	Extra – alberghiero	P.M. generale
Paesi Bassi	3,6	7,8	6,6
Belgio	3,4	7,2	5,1

COMMENTO: Circa 1.000 arrivi in più, sia dai Paesi Bassi che dal Belgio, nei primi 7 mesi del 2014. Per i Paesi Bassi si registra anche un ottimo dato sulle presenze (+1,63: circa 3.000 in numeri assoluti), mentre c'è una diminuzione per il Belgio (-3,67: circa 4.000 in numeri assoluti). Se l'impatto della promozione (che va raffrontata sul dato degli arrivi) appare positivo, in ambedue i mercati, i turisti belgi sembrano orientati ad una minore permanenza, facendo così diminuire sensibilmente il numero di presenze. Il trend dei suddetti dati, in ogni caso, dovrà essere valutato con i numeri definitivi al 31 dicembre 2015.

### 3.TREND GERMANIA

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	36.782	103.016	24.917	148.974	61.699	251.990		
2011	38.387	109.035	27.301	158.570	65.688	267.605	<b>6,47</b>	<b>6,20</b>
2012	40.125	114.858	29.370	165.324	69.495	280.182	<b>5,80</b>	<b>4,70</b>
2013	38.745	110.093	28.874	152.915	67.619	263.008	<b>-2,70</b>	<b>-6,13</b>
2014	39.361	106.061	29.503	147.118	68.864	253.179	<b>1,80</b>	<b>-3,88</b>
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	32.667	88.091	26.760	135.809	59.427	223.900	%	%
<b>2015</b>	31.686	89.662	28.528	138.225	60.214	227.887	<b>1,32</b>	<b>1,78</b>
%	<b>-3,00</b>	<b>1,78</b>	<b>6,61</b>	<b>1,78</b>	<b>1,32</b>	<b>1,78</b>		

### 4.TREND USA

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	77.256	137.711	16.698	84.184	93.954	221.895		
2011	84.707	148.332	18.183	89.941	102.890	238.273	<b>9,51</b>	<b>7,38</b>
2012	79.248	143.872	20.079	94.837	99.327	238.709	<b>-3,46</b>	<b>0,18</b>
2013	78.013	142.149	19.307	93.612	97.320	235.761	<b>-2,02</b>	<b>-1,23</b>
2014	82.903	152.384	19.918	88.724	102.821	241.108	<b>5,35</b>	<b>2,21</b>
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	63.999	117.855	16.194	71.263	80.193	189.118	%	%
<b>2015</b>	62.303	114.526	17.432	76.544	79.735	191.070	<b>-0,57</b>	<b>1,03</b>
%	<b>-2,65</b>	<b>-2,82</b>	<b>7,64</b>	<b>7,41</b>	<b>-0,57</b>	<b>1,03</b>		

### 5.TREND REGNO UNITO

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	19.750	56.209	14.836	88.864	34.586	145.073		
2011	19.848	55.398	15.617	98.187	35.465	153.585	<b>2,54</b>	<b>5,87</b>
2012	18.641	51.755	16.719	107.728	35.360	159.483	<b>-0,30</b>	<b>3,84</b>
2013	20.648	61.988	16.955	103.948	37.603	165.936	<b>6,34</b>	<b>4,05</b>
2014	21.461	62.153	15.696	89.898	37.159	152.015	<b>-1,19</b>	<b>-9,16</b>
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	18.288	54.127	14.603	83.790	32.891	137.917	%	%
<b>2015</b>	19.813	59.191	17.748	93.995	37.561	152.186	<b>14,20</b>	<b>10,35</b>
%	<b>8,34</b>	<b>7,51</b>	<b>21,54</b>	<b>12,18</b>	<b>14,20</b>	<b>10,35</b>		

## 6.TREND CINA

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	25.891	31.555	471	7.862	26.362	39.417		
2011	33.693	39.332	481	6.249	34.174	45.581	<b>29,63</b>	<b>15,64</b>
2012	39.425	46.198	627	8.153	40.052	54.351	<b>17,20</b>	<b>19,24</b>
2013	48.311	56.158	790	6.715	49.101	62.873	<b>22,59</b>	<b>15,68</b>
2014	77.436	84.263	1.019	5.310	78.455	89.573	<b>37,41</b>	<b>29,80</b>
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	61.073	66.814	779	4.597	61.852	71.411	%	%
<b>2015</b>	72.855	79.197	1.456	8.484	74.311	87.681	<b>20,14</b>	<b>22,78</b>
%	19,29	18,53	86,91	84,56	20,14	22,78		

## 7.TREND BRASILE

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	12.566	23.179	1.302	5.403	13.868	28.582		
2011	16.881	26.795	1.690	6.549	18.571	33.344	<b>33,91</b>	<b>16,66</b>
2012	15.817	27.520	1.819	6.912	17.636	34.432	<b>-5,03</b>	<b>3,26</b>
2013	14.365	24.377	1.693	6.740	16.058	31.117	<b>-8,95</b>	<b>-9,63</b>
2014	15.743	26.661	2.132	8.093	17.875	34.764	<b>10,16</b>	<b>10,49</b>
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	11.436	18.921	1.584	6.456	13.020	25.386	%	%
<b>2015</b>	11.913	20.611	1.831	4.982	13.744	25.593	<b>5,56</b>	<b>0,82</b>
%	4,17	8,93	15,59	<b>-22,94</b>	5,56	0,82		

## 8.TREND POLONIA

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	10.667	15.530	4.825	26.550	15.492	42.080		
2011	17.475	27.231	6.580	26.874	24.055	54.105	<b>55,27</b>	<b>28,58</b>
2012	11.391	18.869	5.475	25.952	16.866	44.821	<b>-29,89</b>	<b>-17,16</b>
2013	13.146	22.822	5.320	28.915	18.466	51.737	<b>9,49</b>	<b>15,43</b>
2014	20.814	35.875	7.287	34.140	28.101	70.015	<b>34,28</b>	<b>26,10</b>
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	18.730	31.844	6.681	30.223	25.411	62.067	%	%
<b>2015</b>	13.406	23.751	6.527	30.106	19.933	53.857	<b>-21,56</b>	<b>-13,23</b>
%	<b>-28,42</b>	<b>-25,41</b>	<b>-2,31</b>	<b>-0,39</b>	<b>-21,56</b>	<b>-13,23</b>		

## 9.TREND area Paesi Scandinavi (ultimi 2 anni)

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
<b>Danimarca</b>								
2013	2.704	8.119	4.789	32.279	7.493	40.398		
2014	2.800	8.159	4.094	26.115	6.894	34.274		
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	2.409	6.722	3.925	25.383	6.334	32.105	%	%
<b>2015</b>	2.823	9.573	4.113	25.560	6.936	35.133	<b>9,50</b>	<b>9,43</b>
<b>Svezia</b>								
2013	2.923	6.788	2.782	14.087	5.705	20.875		
2014	3.053	7.263	2.607	12.429	5.660	19.692		
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	2.537	5.793	2.376	11.321	4.913	17.114	%	%
<b>2015</b>	3.353	7.923	2.685	13.233	6.038	21.156	<b>22,90</b>	<b>23,62</b>
<b>Norvegia</b>								
2013	2.274	5.969	1.867	10.454	4.141	16.423		
2014	2.124	5.550	1.811	9.510	3.935	15.060		
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	1.765	4.642	1.648	8.571	3.413	13.213	%	%
<b>2015</b>	2.353	6.520	1.676	9.083	4.029	15.603	<b>18,05</b>	<b>18,09</b>
<b>Finlandia</b>								
2013	1.505	3.714	1.346	7.416	2.851	11.130		
2014	1.268	2.730	1.328	7.016	2.596	9.746		
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	1.065	2.183	1.182	6.403	2.247	8.586	%	%
<b>2015</b>	2.170	6.117	1.302	6.891	3.472	13.008	<b>54,52</b>	<b>51,50</b>

## 10.TREND FRANCIA

### FRANCIA (ultimi 2 anni)

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze		
2013	25.463	56.481	16.898	74.824	42.361	131.305		
2014	24.368	52.888	16.560	72.023	40.946	124.911		
<b>Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015</b>								
<b>2014</b>	20.458	44.367	15.045	67.313	35.503	111.680	%	%
<b>2015</b>	20.904	46.957	15.206	65.787	36.110	112.744	<b>1,71</b>	<b>0,95</b>



## 11.TREND SPAGNA

SPAGNA (ultimi 2 anni)								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze		
2013	13.359	22.797	2.690	9.402	16.049	31.117		
2014	12.918	23.241	3.147	11.389	16.065	34.630		
Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015								
<b>2014</b>	10.863	19.471	2.859	10.193	13.722	29.664	%	%
<b>2015</b>	10.767	18.637	2.835	9.673	13.602	28.310	<b>-0,87</b>	<b>-4,56</b>

## 12.TREND REPUBBLICA CECA

REPUBBLICA CECA (ultimi 2 anni)								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze		
2013	2.462	4.448	1.228	4.738	3.690	9.186		
2014	1.428	2.757	1.050	3.256	2.478	6.013		
Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015								
<b>2014</b>	1.300	2.490	986	3.115	2.286	5.605	%	%
<b>2015</b>	1.555	2.936	1.227	3.834	2.782	6.770	<b>21,70</b>	<b>20,79</b>

## 13.TREND ITALIA – ESTERO – Riepilogo generale

Trend <b>ITALIA</b> (ultimi 2 anni – <b>tutte le Regioni</b> )								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2013	1.069.593	2.027.878	430.914	1.599.687	1.550.507	3.627.565		
2014	1.115.066	2.098.079	518.504	1.624.174	1.633.570	3.722.253		
Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015								
<b>2014</b>	836.815	1.617.385	414.225	1.364.272	1.251.040	2.981.657	%	%
<b>2015</b>	863.051	1.672.298	434.079	1.307.299	1.297.130	2.979.597	<b>3,68</b>	<b>-0,07</b>
Trend <b>ESTERO</b> (ultimi 2 anni – <b>tutti i Paesi</b> )								
2013	438.843	943.055	200.793	1.193.179	639.636	2.136.234		
2014	483.090	984.010	204.097	1.152.531	687.187	2.136.541		
Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015								
<b>2014</b>	394.174	811.891	184.522	1.053.558	578.696	1.865.449	%	%
<b>2015</b>	402.523	830.260	194.766	1.074.775	597.298	1.905.035	<b>3,21</b>	<b>2,12</b>
TOTALE GENERALE								
Raffronto Gennaio-Settembre 2014/2015								
<b>2014</b>	1.230.989	2.429.276	598.747	2.417.830	1.829.736	4.847.106	%	%
<b>2015</b>	1.265.574	2.502.558	628.845	2.382.074	1.894.419	4.884.632		
<b>Diff.</b>	34.585	73.282	30.098	<b>-35.765</b>	+ 64.656	+ 37.526	<b>+ 3,54</b>	<b>+ 0,77</b>
<b>%</b>	<i>2,81</i>	<i>3,02</i>	<i>5,03</i>	<b>-1,48</b>	<i>3,54</i>	<i>0,77</i>		

### NOTA DI COMMENTO

I dati dei flussi, in termini di arrivi e presenze, sopra riportati si riferiscono alle Regioni (Italia) e Paesi obiettivo (Estero) considerati nel presente documento di Piano delle attività 2016. L'ultima tabella fa invece riferimento ai dati aggregati di tutte le Regioni Italiane e di tutti i Paesi esteri.

Appare subito evidente una generale costante **crescita dei flussi turistici** sia nel 2014 che nei primi otto mesi di quest'anno (con quasi 60 mila arrivi e 50 mila presenze in aumento), anche se naturalmente occorrerà poter disporre di dati definitivi al 31 dicembre 2015 per avere un quadro completo sull'andamento dell'incoming regionale.

Stando comunque ai dati generali (Italiani e Stranieri) il complesso degli **arrivi** in Umbria appare in apprezzabile crescita, tanto nel 2014 rispetto al 2013, quanto nei primi otto mesi del 2015, sui dati dello

stesso periodo dell'anno precedente, mentre il dato delle **presenze**, pur positivo, con quasi 50 mila presenze in più, denuncia un certo calo nel settore extra-alberghiero.

Appare invece ottima la performance del settore alberghiero. Va comunque osservato che sia il 2014 che il 2015 hanno presentato stagioni estive con **situazioni climatiche** opposte tra loro (estremamente piovoso il 2014 ed estremamente caldo-afoso il 2015), comunque non ideali a favorire la permanenza turistica, specie in aree interne come l'Umbria.

Le **presenze** (e la connessa permanenza media) sono il risultato di un insieme di fattori, sia ambientali, che organizzativi e strutturali della destinazione, così come risultano fortemente connesse a situazioni di partenza del turista (reddito, vantaggio nel cambio moneta, costi del viaggio ecc.) che condizionano in maniera decisiva lo svolgimento della vacanza.

Peraltro la cifra della attrattività e reputazione di un territorio, sul piano turistico, va senza dubbio misurata sul dato degli **arrivi** e, se si vuole, sul medesimo dato va misurata anche l'efficacia delle azioni promozionali e della comunicazione dell'immagine regionale realizzate sia dai soggetti pubblici, che da quelli privati. In questo senso si può ipotizzare che il più contenuto decremento, rispetto ai due anni precedenti, in Umbria dei flussi turistici dall'area **Benelux** possa essere anche messo in relazione con la rinnovata azione di comunicazione dell'Umbria (Antenna), anche se la stessa ha ancora avuto poco tempo a disposizione per conseguire obiettivi ancora più ambiziosi.

Parimenti si ritiene e si auspica che questo possa accadere nel breve-medio periodo per un mercato importantissimo come la **Germania**, in cui l'azione dell'"antenna" è però iniziata solo a fine maggio 2015. In mercati come Germania, Benelux, USA e Regno Unito, che producono flussi turistici notevoli in termini di numeri assoluti, l'incremento o il decremento di una piccola percentuale corrisponde, come è evidente, a migliaia di presenze in più o in meno.

Non altrettanto succede per altri mercati, per i quali anche percentuali a due cifre corrispondono a numeri in assoluto non altrettanto rilevanti. Un discorso a parte va fatto per la Cina e per la Polonia. La **Cina** sta producendo una crescita, in termini di arrivi e presenze (anche se con una permanenza media tra le più basse) dalle proporzioni impressionanti, con incrementi percentuali a due cifre che ormai si ripetono da anni.

Solo nei primi otto mesi del 2015 si è ampiamente superato, il arrivi e presenze, il dato finale del 2013, facendo presupporre un trend che non può essere legato esclusivamente al fenomeno Expo in Italia. Se la situazione economica in Cina non produrrà nell'immediato futuro situazioni di forte instabilità, si presuppone che questo trend sia ancora destinato a crescere, a condizione che si continui nell'azione di promozione e commercializzazione intrapresa in questi ultimi anni, anche perché sono in crescita viaggi individuali dalla Cina ed espressioni di turismo di "seconda generazione".

Per quanto riguarda la **Polonia**, invece, si assiste nel 2015 ad un brusco calo in arrivi e presenze, che fa seguito a periodi di più che apprezzabile, anche se altalenante, crescita. Si ritiene che, a parte un probabile effetto "rinvio" in vista del Giubileo, in quel Paese non sia più procrastinabile un'azione articolata di promozione e promo-commercializzazione, soprattutto in vista appunto degli eventi giubilari che interesseranno il 2016.

E' anche il caso osservare, confrontando i dati di arrivi e presenze in Umbria con quelli di alcuni territori che tradizionalmente fungono da forti attrattori turistici, che si avverte una certa dicotomia, soprattutto in riferimento a mercati turistici tradizionali come Benelux e Germania. Anche se è opportuno attendere i dati di fine anno per un'analisi più dettagliata, si può rilevare come per un'offerta turistica che stenta a rinnovarsi si instauri un effetto erosione che appare in contrasto con la più generale performance della regione.

Occorrerà pertanto analizzare ed affrontare, prima ancora che situazioni di tipo promozionale, eventuali fattori strutturali, anche in riferimento alle buone prospettive su cui l'incoming regionale può contare nel breve e medio periodo, sia per i flussi turistici provenienti dall'estero, sia per quelli domestici, che già oggi fanno vedere segnali di ripresa e di maggiore vitalità.

## APPENDICE 2

Modelli PpIP – ReIP - ReOP

### Modello Progetto preliminare iniziativa promozionale (PpIP)

Al Dirigente Servizio Turismo e Promozione Integrata  
della Giunta Regionale dell'Umbria

anno : \_\_\_\_\_

#### SOGGETTO ATTUATORE

- Servizio Turismo e Promozione Integrata
- altri Servizi Regionali.....
- Sviluppumbria S.p.A. : .....
- Organizzazione mista: Servizio Turismo e Promozione Integrata/ Sviluppumbria S.p.A.
- Azione di accompagnamento/ partnership .....
- Altro.....

#### INIZIATIVA PROMOZIONALE

Denominazione dell'evento: .....

Luogo di svolgimento : .....

dal .....al .....giorni complessivi n. ....

AMBITO:     ITALIA                       ESTERO

#### TIPOLOGIA:

- Fiera turistica             B2C  B2B  B2C/B2B
- Fiera tematica             B2C  B2B  B2C/B2B
- Workshop     Road show
- Educational Tour/Fam trip     Press tour
- Altro .....

L'iniziativa è prevista nel Piano annuale delle attività?

- Sì
- No (specificare atti amministrativi/ circostanze di riferimento)

Numero operatori dell'offerta turistica regionale che hanno manifestato l'interesse all'iniziativa:  
..... (1)

Relazione descrittiva sintetica: (2)

.....  
.....  
.....

PROSPETTO PREVISIONE FINANZIARIA		
USCITE		
		NOTE
Noleggio aree/strutture		
Arredo e montaggio strutture		
Noleggio spazi per attività di comunicazione e p.r.		
Acquisto/noleggio materiali		
Trasporto materiali		
Servizio hostess e interpretariato		
Onorari (specificare)		
Catering/degustazioni		
Ospitalità		
Altro (specificare)		
<b>TOTALE SPESE PREVISTE</b>	€	

ALLEGATI (3).....

**Soggetto Attuatore:**

Nome ..... Cognome .....

Data.....

FIRMA

(1) Elenco soggetti interessati

(2) Finalità e obiettivi, necessità ed eventuali fattori di criticità, logistica ed apparati strutturali, location, materiale promozionale (tipologia e quantità previste), integrazione con altri elementi promozionali, proposta di iniziative collaterali e/o di comunicazione del brand ecc.

(3) elementi grafici, eventuale documentazione fotografica ecc.

## Scheda Report iniziativa promozionale (ReIP)

MODELLO REPORT SULL'INIZIATIVA PROMOZIONALE – Re.I.P.- anno : \_\_\_\_\_

Alla REGIONE UMBRIA – Giunta Regionale

Servizio Turismo e Promozione Integrata

### A) RELAZIONE SULL'INIZIATIVA PROMOZIONALE

Denominazione dell'evento: .....

Luogo di svolgimento : .....

dal .....al .....giorni complessivi n. ....

AMBITO:     ITALIA                       ESTERO

#### TIPOLOGIA:

- Fiera turistica             B2C  B2B  B2C/B2B
- Fiera tematica             B2C  B2B  B2C/B2B
- Progetto speciale di comunicazione brand
- Evento di comunicazione brand
- Workshop
- Road show
- Altro .....

L'iniziativa è prevista nel Piano annuale delle attività?

- Sì
- No (specificare atti amministrativi/ circostanze di riferimento)

.....  
.....

Numero operatori dell'offerta turistica regionale che hanno preso parte all'iniziativa: .....  
(allegato elenco)

Gestione organizzativa:

- Servizio Turismo e Promozione Integrata
- altri Servizi Regionali.....
- Sviluppumbria S.p.A. : .....
- Organizzazione mista: Servizio Turismo e Promozione Integrata/ Sviluppumbria S.p.A.
- Azione di accompagnamento consorzi T.A.C. 2
- Altro..... (gestione in partnership, co-marketing, ecc.)

Personale che ha preso parte all'iniziativa: .....

Qualifica: .....

Collaboratori esterni che hanno preso parte all'iniziativa:

.....

ELEMENTI STRUTTURALI

Soggetto/Ente di riferimento per l'organizzazione dell'evento: .....

Superficie Stand: mq. ....

Tipologia:  pre-allestito  progettato ed allestito da Regione  altro .....

Durante l'iniziativa sono state svolte conferenze stampa e/o iniziative di presentazione dell'offerta turistica regionale?

Sì

No

La conferenza stampa/iniziativa è stata tenuta da:

Cognome e nome..... Qualifica.....

Relazione descrittiva sintetica:

.....  
.....  
.....  
.....

Fattori positivi individuati:

.....  
.....  
.....

Fattori di criticità riscontrati:

.....  
.....  
.....

**B) CONCLUSIONI DI SINTESI**

Location (valore attribuito da 1 a 10): .....

Periodo (valore attribuito da 1 a 10): .....

Rapporto QUALITA'/COSTI (valore attribuito da 1 a 10): .....

Partecipazione e interesse del pubblico (valore attribuito da 1 a 10): .....

Partecipazione e interesse degli operatori della domanda (da 1 a 10): .....

Partecipazione e interesse dell'offerta regionale (valore attribuito da 1 a 10): .....

**Giudizio sulla VALIDITA' generale dell'iniziativa** (valore attribuito da 1 a 10): .....

Giudizio conclusivo sulla RIPROPONIBILITA' dell'iniziativa:

Sì

No

Forse (valore attribuito da 1 a 10): .....

C) RIEPILOGO MATERIALE PROMOZIONALE					
TIPOLOGIA	lingua	lingua	mista	INVIATO n.	DISTRIBUITO n.

D) QUADRO RENDICONTAZIONE FINANZIARIA		
ENTRATE		
TIPOLOGIA		NOTE
da finanziamento Regionale		
da quote di compartecipazione co-espositori		
da Co-marketing		
Altro (specificare)		
<b>TOTALE ENTRATE</b>	€	
USCITE		
TIPOLOGIA		NOTE
Noleggio aree/strutture		
Arredo e montaggio strutture		
Noleggio spazi per attività di comunicazione e p.r.		
Acquisto/noleggio materiali		
Trasporto materiali		
Servizio hostess e interpretariato		
Onorari (specificare)		
Catering/degustazioni		
Ospitalità		
Rimborsi spese (specificare)		
Altro (specificare)		
<b>TOTALE USCITE</b>	€	
<b>Tot. Entrate</b>	€	
<b>Tot. Uscite</b>	€	
<b>Totale costo</b>	€	

Data.....

Nome ..... Cognome .....

FIRMA



## Scheda REPORT OPERATORI (ReOP)

Alla REGIONE UMBRIA – Giunta Regionale  
Servizio Turismo e Promozione Integrata

### **SEZIONE I - NOTIZIE DI BASE:**

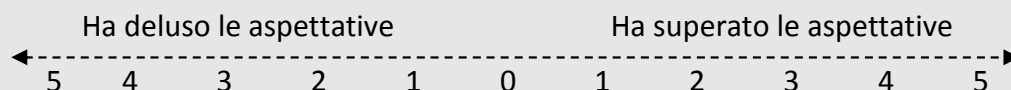
I/1	<b>Iniziativa promozionale Campo riservato all'Ufficio</b>
<b>Denominazione Evento:</b>	
<b>Luogo/Luoghi di svolgimento:</b>	
<b>Periodo: dal      al</b>	
<b>Tipologia/Format :</b> <sup>15</sup> <input type="checkbox"/> F1 <input type="checkbox"/> F2	
<b>Soggetto attuatore:</b>	
I/2	<b>Campo riservato alla Struttura/Azienda partecipante</b>
<b>DENOMINAZIONE STRUTTURA/AZIENDA:</b>	
<b>SETTORE:</b> <input type="checkbox"/> Alberghiero (classificazione ____ stelle) <input type="checkbox"/> Extra alberghiero (Tipologia _____ )	
<input type="checkbox"/> Consorzio _____ <input type="checkbox"/> Raggruppamento temporaneo d'impres _____ <input type="checkbox"/> ADV _____	
<input type="checkbox"/> Altro (specificare) _____ <input type="checkbox"/> Settore Pubblico	
Indirizzo _____	
Comune _____ Prov. _____ Cap. _____	
Telefono _____ FAX _____ E.mail _____	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partecipazione della Struttura all'iniziativa: la prima volta - altre volte/ o occasioni analoghe - abitualmente/o occasioni analoghe.</li> <li>2. Referente partecipante: - titolare/socio - manager/dipendente - esterno</li> <li>3. Partecipazione referente: - la prima volta - altre volte - abitualmente</li> <li>4. Partecipazione: - in forma singola - in forma associata</li> </ol>	

### **SEZIONE II - VALUTAZIONI DI CONTESTO RELATIVE ALL'INIZIATIVA**

II/1

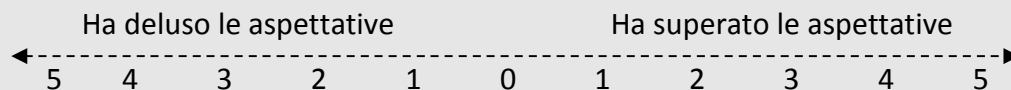
<sup>15</sup> **TIPOLOGIA:** Promozione Turistica = **(PT)** - Promozione Integrata diretta = **(PID)** - Promozione Integrata indiretta = **(PII)**- **FORMAT:** **(AP1)** = azioni promozionali comuni - **(AP2)** = azioni promozionali e promocommerciali complesse - **(AP3)** = attività e azioni di comunicazione - **(AC)** = iniziative di accompagnamento/partnership

**Lo stand/spazio, sul piano qualitativo, utilizzato/i per l'evento ha deluso o superato le sue aspettative?**



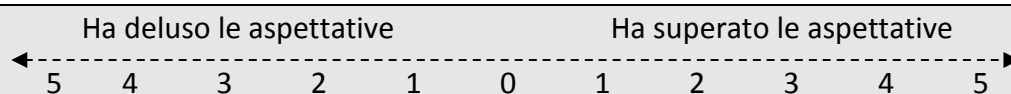
II/2

**I tempi e le modalità di svolgimento dell'evento hanno deluso o superato le sue aspettative?**



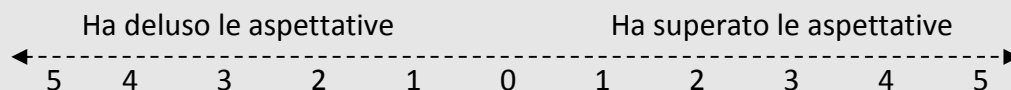
II/3

**In generale l'affluenza quantitativa e qualitativa, ai fini promozionali e promo commerciali, dell'evento ha deluso o superato le sue aspettative?**



II/4

**In particolare, contatti con i buyer avuti nel corso dell'evento hanno deluso o superato le sue aspettative?**



### **SEZIONE III - VALUTAZIONI DI MERITO RELATIVE ALL'INIZIATIVA**

Quale valutazione esprime su:

III/1

a) Efficacia della promozione del brand Umbria	1	2	3	4	5
b) Conduzione in loco dell'evento	1	2	3	4	5
c) Opportunità di commercializzazione apertesi	1	2	3	4	5
d) Possibilità concreta di tradurre i contatti in contratti	1	2	3	4	5

III/2

**Durante l'evento ha avuto modo di stringere accordi di vendita (intese, pre-contratti, contratti)?**

Sì No Probabile

III/3

**Quale giudizio complessivo attribuisce all'iniziativa svolta?**

1 2 3 4 5

III/4

**A suo avviso: l'iniziativa dovrà essere riproposta nelle future programmazioni?**

Sì No

III/5

**OPZIONALE: Osservazioni e suggerimenti riferiti ai singoli quesiti (max 5 righe)**

.....  
.....  
.....

data

\_\_\_\_\_

Il presente questionario è stato compilato da: Nome e Cognome \_\_\_\_\_

Posizione \_\_\_\_\_ Ha partecipato personalmente all’iniziativa?

Sì      No

Si assicura peraltro che tutte le informazioni inviate saranno trattate dallo scrivente Servizio in forma assolutamente anonima e nel pieno rispetto della normativa sulla privacy. I dati trasmessi potranno essere utilizzati dalla Regione esclusivamente in forma aggregata, senza alcun possibile riferimento ai contenuti delle singole schede e al mittente delle stesse.

**GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE**

REGIONE UMBRIA – Giunta Regionale  
Servizio Turismo e Promozione Integrata