

Spedizione in abbonamento postale  
Art. 2, comma 20/c, legge 662/96 - Fil. di Potenza

**REPUBBLICA ITALIANA**

# **BOLLETTINO UFFICIALE DELLA**



## **Regione Umbria**

---

**PARTI PRIMA e SECONDA**

**PERUGIA - 16 novembre 2011**

*Prezzo € 4,75  
(IVA compresa)*

---

**DIREZIONE REDAZIONE E AMMINISTRAZIONE PRESSO PRESIDENZA DELLA GIUNTA REGIONALE - P E R U G I A**

---

PARTE PRIMA

Sezione II

**ATTI DELLA REGIONE**

**DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO REGIONALE 18 ottobre 2011, n. 96.**

**Documento triennale di indirizzo strategico per il turismo 2011/2013 - art. 5 della legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18 e successive modificazioni ed integrazioni.**

PARTE PRIMA

Sezione II**ATTI DELLA REGIONE**DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO REGIONALE  
18 ottobre 2011, n. 96.

**Atto amministrativo - “Documento triennale di indirizzo strategico per il turismo 2011/2013 - art. 5 della legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18 e successive modificazioni ed integrazioni”.**

**IL CONSIGLIO REGIONALE**

Vista la proposta di atto amministrativo di iniziativa della Giunta regionale, con deliberazione n. 689 del 27 giugno 2011, depositata alla Presidenza del Consiglio regionale il 13 luglio 2011 e trasmessa al parere della II Commissione consiliare permanente in pari data, concernente: “Documento triennale di indirizzo strategico per il turismo 2011/2013 - art. 5 della legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18 e successive modificazioni ed integrazioni” (atto n. 531);

Atteso che sul documento triennale di indirizzo strategico suddetto, redatto in coerenza con la programmazione regionale, sono state espletate le procedure di concertazione e partenariato istituzionale e

sociale previste dall’art. 5 della legge regionale n. 13/2000;

Visto il parere e udite le relazioni della II Commissione consiliare permanente illustrate oralmente, ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del regolamento interno, per la maggioranza dal consigliere Gianfranco Chiacchieroni e per la minoranza dal consigliere Maria Rosi (atto n. 531/BIS);

Visto in particolare l’articolo 5 della legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18;

Visto lo statuto;

Visto il regolamento interno;

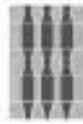
con n. 16 voti favorevoli e n. 8 voti contrari, espressi nei modi di legge dai 24 consiglieri presenti e votanti

DELIBERA

— di approvare, ai sensi dell’art. 5 della legge regionale 27 dicembre 2006, n. 28, il Documento triennale di indirizzo strategico per il turismo 2011/2013, allegato quale parte integrante e sostanziale alla presente deliberazione.

I Consiglieri segretari  
*Alfredo De Sio*  
*Fausto Galanello*

*Il Presidente*  
ORFEO GORACCI



**Regione Umbria**

**DOCUMENTO TRIENNALE  
DI INDIRIZZO STRATEGICO PER IL TURISMO  
2011 – 2013**

(Legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18 - art. 5)

## INDICE

PREMESSA GENERALE	Pag.	7
1. <u>ANALISI DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TURISTICA</u>	»	10
1.1 <u>Dati e tendenze del turismo mondiale, europeo e nazionale</u>	»	10
1.2 <u>Dati e tendenze del turismo umbro</u>	»	13
1.3 <u>Il trend del 2010</u>	»	16
1.4 <u>Uno sguardo nel 2011</u>	»	17
2. <u>IL QUADRO NAZIONALE</u>	»	18
3. <u>OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO</u>	»	21
4. <u>LE ATTIVITA' DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE</u>	»	23
4.1 <u>La promozione</u>	»	25
4.1.1 <i>I mercati esteri di riferimento</i>	»	25
4.1.2 <i>I mercati interni di riferimento</i>	»	34
4.1.3 <i>Le attività promozionali della Regione</i>	»	37
4.1.4 <i>La promozione integrata</i>	»	38
4.1.5 <i>Eventi</i>	»	40
4.2 <u>La Comunicazione Turistica</u>	»	41
4.2.1 <i>La linea di immagine</i>	»	41
4.2.2 <i>Il portale regionale di promozione turistica</i>	»	42
4.2.3 <i>La comunicazione turistica</i>	»	44

5.	<u>LA QUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA</u>	Pag.	45
5.1	<u>Gli aspetti normativi</u>	»	45
5.1.1	<i>L'attuazione della Direttiva Servizi</i>	»	45
5.1.2	<i>La segnalazione certificata di inizio attività</i>	»	46
5.1.3	<i>La definizione degli standard minimi nazionali dei servizi e delle dotazioni per la classificazione degli alberghi</i>	»	46
5.2	<u>Il programma triennale per la qualità</u>	»	47
5.2.1	<i>Il monitoraggio sulle strutture ricettive</i>	»	49
5.2.2	<i>Il progetto di riqualificazione degli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica</i>	»	50
5.2.3	<i>La formazione degli Operatori pubblici e privati</i>	»	52
5.3	<u>Il pacchetto competitività turismo</u>	»	52
5.3.1	<i>Il bando per la riqualificazione delle strutture ricettive alberghiere</i>	»	52
5.3.2	<i>Il bando TAC II</i>	»	53
5.4	<u>I progetti interregionali</u>	»	55
5.5	<u>Le infrastrutture</u>	»	56
6.	<u>CONCLUSIONI</u>	»	58



## **PREMESSA GENERALE**

Il presente Documento Triennale di Indirizzo Strategico viene redatto in attuazione dell'art. 5 della l.r. 27 dicembre 2006, n. 18; è il secondo Documento di Indirizzo pluriennale dopo l'emanazione della legge sopra richiamata ed il primo successivo alle elezioni regionali del marzo scorso.

Nel Programma di Legislatura e nel Documento Annuale di Programmazione della Regione Umbria (che devono essere tenuti in considerazione come base del presente documento), si sottolinea l'importanza fondamentale dell'ampia filiera che ruota intorno al turismo, individuata quale secondo motore dello sviluppo della regione, perché a partire da qui si attivano consumi, investimenti, reddito che coinvolgono molti altri settori: dal commercio ai servizi fino all'artigianato e all'agricoltura di qualità, contribuendo in tal modo alla crescita della società regionale. E, come si legge nel Documento Annuale di Programmazione, puntare sulla filiera del turismo significa preservare, valorizzare, comunicare quel patrimonio ambientale, urbano, artistico e culturale comunque capace di costruire e rafforzare l'immagine dell'Umbria e al tempo stesso di attirare visitatori, ma anche impegnarsi a mettere a sistema questo patrimonio riprendendo la logica dell'iniziale filiera turismo-ambiente-cultura, ampliandola nella più articolata filiera turismo-commercio-ambiente-cultura-rtigianato e agricoltura di qualità. A tal fine dobbiamo consolidare i reciproci legami, attraverso strumenti nuovi e progetti integrati, capaci di produrre una visione coerente dell'Umbria, fondata sull'idea che qualità dell'ambiente e del paesaggio, delle città e dei borghi, dell'ospitalità turistica e dei servizi, delle manifestazioni culturali e delle iniziative sportive, delle produzioni artigianali e agricole, ne fanno una regione caratterizzata dalla qualità del vivere. In questa visione di sistema, in cui il turismo non e' comparto separato, ma parte costitutiva del sistema stesso, risulta fondamentale rafforzare il posizionamento turistico della regione puntando a sviluppare una innovativa strategia di marketing dell'Umbria nel suo insieme, evitando dispersioni e moltiplicazioni di iniziative e di linguaggi. Alcune indicazioni sono emerse dal Think tank di Todi, che abbiamo recepito in questo documento: l'idea di lavorare a rafforzare l'immagine dell'Umbria come regione della qualità' e della sostenibilità, l'integrazione dei diversi attrattori territoriali e l'attenzione ad una forte qualificazione turistica, che significa qualità dell'accoglienza, qualità dei prodotti, qualità dei servizi, la messa a punto di efficaci forme di comunicazione e di promozione, ricorrendo alle

nuove tecnologie e, infine, attenta selezione dei mercati e dei segmenti su cui concentrare le nostre iniziative.

Di certo la manovra finanziaria messa in atto di recente dal Governo italiano con il D.L. 78, convertito nella L. 122/2010 porterà delle pesanti conseguenze sui bilanci regionali, ma non per questo possiamo rinunciare ad obiettivi ambiziosi. Anzi, proprio ora che il settore, dopo un biennio terribile, sembra in timida (ma per adesso costante) ripresa, e' necessario avviare quelle correzioni che ci consentano di sollecitare i cambiamenti indispensabili e puntare decisamente ad una crescita costante delle presenze turistiche, cercando di rafforzare le capacità attrattive dell'Umbria sia nei mercati e negli ambienti tradizionalmente di riferimento, che in quei contesti in cui è ancora poco conosciuta, attraverso una precisa strategia di comunicazione. A tal fine stiamo predisponendo un progetto organico, anche insieme alle Camere di commercio, e nuovi strumenti. Già si e' realizzato un restyling grafico e di contenuti del Portale turistico per renderlo maggiormente appetibile al turista che voglia conoscere l'Umbria e le sue bellezze, ma nello stesso tempo si e' avviata la riflessione per giungere ad un nuovo portale più agile e interattivo, meglio capace di rispondere al bisogno di informazione degli utenti.

Ora, se e' vero -come pare vero- che le debolezze del settore in Umbria si manifestano prevalentemente in termini di scarsa dinamica delle presenze, con una permanenza media che rimane bassa, e un basso livello di spesa e quindi di fatturato unitario, occorre lavorare sui fattori critici, rappresentati dalle tipologie del prodotto turistico, che non favoriscono il prolungamento della permanenza media e l'aumento della spesa unitaria, così come abbiamo iniziato con le metodologie (creazioni di reti di imprese) e le proposte di prodotti dei nuovi bandi TAC II e puntando all'aumento del livello qualitativo dell'accoglienza.

Dopo la rilevazione della qualità nelle strutture ricettive alberghiere e nelle residenze d'epoca, effettuata nel corso dell'anno 2009, è in fase di avvio un'operazione analoga rispetto alle strutture agrituristiche per poi approdare alle restanti forme di ricettività che l'Umbria offre.

Nel 2010 si è dato anche avvio al secondo triennio di attività dell'Osservatorio regionale sul turismo secondo la medesima metodologia, che vede la elaborazione delle ricerche monografiche orientate al supporto della programmazione turistica regionale, del Rapporto Annuale e delle Indagini congiunturali a cadenza trimestrale.

Sul fronte della comunicazione si è arrivati alla sottoscrizione di un Protocollo d'Intesa con il Sistema Camerale per la realizzazione di un piano di comunicazione turistica



triennale condiviso, volto a valorizzare tutte le risorse culturali, ambientali, enogastronomiche, artigianali e rurali della regione, nonché l'immagine complessiva dell'Umbria.

## **1. ANALISI DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TURISTICA**

Il trend positivo del turismo in Umbria, che dopo aver superato la soglia dei sei milioni di presenze nel 2006, ha registrato un ulteriore aumento di flussi turistici nel **2007**, con **2.193.825 arrivi** e **6.253.340 presenze** e un incremento del **+1,80%** negli arrivi e **+2,12%** nelle presenze rispetto all'anno precedente, è stato interrotto dalle conseguenze negative della pesante **crisi economica internazionale**, innescata nel 2007 dalle difficoltà del settore finanziario negli Stati Uniti e rapidamente trasformatasi nel più grave episodio recessivo della storia recente, tanto che è stata definita come la crisi più grave del secondo dopo-guerra.

Secondo il **Rapporto annuale 2009 dell'ISTAT**, nel 2009 il PIL in Italia è diminuito del 5%, più che nei Paesi dell'area euro (-4,1%) e gli impulsi recessivi si sono concentrati nel settore delle costruzioni e in quello manifatturiero; ma anche alcuni settori dei servizi, specialmente quelli connessi alle attività delle imprese, hanno risentito in maniera acuta della recessione. Nel 2009 la diminuzione del valore aggiunto nei servizi di ricezione alberghiera e pubblici esercizi è stata del -2,0%.

I tagli sostanziali sulla spesa apportati dal governo nazionale hanno avuto ricadute in tutti i diversi settori dell'economia nazionale, turismo compreso.

Il 2008 e il 2009 sono stati anni difficili per il turismo ma, pur non potendo ancora affermare di essere usciti dalla crisi, alcuni segnali di ripresa, registrati soprattutto nel 2010, fanno ben sperare per un definitivo miglioramento a partire dal 2011.

### **1.1. Dati e tendenze del turismo mondiale, europeo e nazionale**

Secondo la World Tourism Organization (UNWTO), nel corso degli anni un numero sempre maggiore di destinazioni turistiche ha investito nello sviluppo del turismo, trasformando il turismo moderno in un fattore chiave per lo sviluppo socio-economico del proprio Paese.

L'UNWTO stima che il contributo del turismo alle attività economiche in tutto il mondo sia di circa il 5%; mentre il contributo del turismo per l'occupazione tende ad essere leggermente più alto ed è stimato intorno al 6-7% del numero complessivo di posti di lavoro, diretti e indiretti, in tutto il mondo.

Il *Tourism Satellite Account (TSA) Recommended Methodological Framework* ha costituito, nel 2008, uno strumento fondamentale per misurare l'importanza economica del turismo e meglio comprenderne il ruolo nelle diverse economie nazionali. Molti Paesi hanno adottato le misure per attuare il TSA, ma ancora pochi

sono a pieno regime, così come pochi sono i risultati a disposizione per una comparazione. Ad ogni modo, la conoscenza e le esperienze nel tempo acquisite, le informazioni ancora frammentarie provenienti dai Paesi e i dati a disposizione, hanno consentito all'UNWTO di affermare che, a livello mondiale, il turismo costituisce mediamente circa il 5% del prodotto interno lordo, con una percentuale che varia dal 2% nei Paesi dove il turismo è in via di sviluppo, al 10% nei Paesi in cui costituisce un pilastro importante dell'economia. Per le piccole isole e nei Paesi in via di sviluppo, o per destinazioni regionali e locali specifiche, dove il turismo è un settore chiave dell'economia, l'importanza dello stesso tende ad essere anche superiore.

Per quanto riguarda il 2009, dall'analisi dei dati della UNWTO, emerge che, ad eccezione dell'Africa che ha registrato un incremento degli arrivi turistici di circa il 3%, in tutte le altre aree del mondo si è avuta una flessione globale fra 1,6% e 5,7%.

	International Tourist Arrivals (million)							Market share (%)	Change (%)		Average annual growth (%)
	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009*		2009*	08/07	
<b>World</b>	<b>438</b>	<b>533</b>	<b>683</b>	<b>802</b>	<b>901</b>	<b>919</b>	<b>880</b>	<b>100</b>	<b>2.0</b>	<b>-4.2</b>	<b>2.9</b>
<b>Advanced economies<sup>1</sup></b>	<b>300</b>	<b>339</b>	<b>423</b>	<b>451</b>	<b>496</b>	<b>494</b>	<b>470</b>	<b>53.4</b>	<b>-0.4</b>	<b>-4.9</b>	<b>1.2</b>
<b>Emerging economies<sup>1</sup></b>	<b>139</b>	<b>194</b>	<b>260</b>	<b>351</b>	<b>405</b>	<b>425</b>	<b>410</b>	<b>46.6</b>	<b>4.9</b>	<b>-3.4</b>	<b>5.2</b>
<b>By UNWTO regions:</b>											
<b>Europe</b>	<b>265.0</b>	<b>309.1</b>	<b>392.2</b>	<b>441.0</b>	<b>485.4</b>	<b>487.2</b>	<b>459.7</b>	<b>52.2</b>	<b>0.4</b>	<b>-5.7</b>	<b>1.8</b>
Northern Europe	28.6	35.8	43.7	52.8	58.1	56.4	53.1	6.0	-2.9	-5.8	2.2
Western Europe	108.6	112.2	139.7	141.7	153.9	153.2	146.0	16.6	-0.4	-4.7	0.5
Central/Eastern Europe	33.9	58.1	69.3	87.5	96.6	100.0	89.5	10.2	3.5	-10.4	2.9
Southern/Mediterr. Eu.	93.9	103.0	139.5	159.1	176.8	177.7	171.1	19.4	0.5	-3.7	2.3
<b>Asia and the Pacific</b>	<b>55.8</b>	<b>82.0</b>	<b>110.1</b>	<b>153.6</b>	<b>182.0</b>	<b>184.0</b>	<b>181.2</b>	<b>20.6</b>	<b>1.1</b>	<b>-1.6</b>	<b>5.7</b>
North-East Asia	26.4	41.3	58.3	86.0	101.0	101.0	98.1	11.1	0.0	-2.9	5.9
South-East Asia	21.2	28.4	36.1	48.5	59.7	61.7	62.1	7.1	3.4	0.6	6.2
Oceania	5.2	8.1	9.6	11.0	11.2	11.1	10.9	1.2	-0.9	-1.8	1.4
South Asia	3.2	4.2	6.1	8.1	10.1	10.3	10.1	1.1	1.1	-1.5	5.8
<b>Americas</b>	<b>92.8</b>	<b>109.0</b>	<b>128.9</b>	<b>134.0</b>	<b>143.9</b>	<b>147.8</b>	<b>140.7</b>	<b>15.9</b>	<b>2.8</b>	<b>-4.8</b>	<b>1.0</b>
North America	71.7	80.7	91.5	89.9	95.3	97.7	92.1	10.5	2.6	-5.7	0.1
Caribbean	11.4	14.0	17.1	18.8	19.8	20.1	19.5	2.2	1.2	-2.9	1.5
Central America	1.9	2.6	4.3	6.3	7.8	8.2	7.6	0.9	6.4	-7.4	6.5
South America	7.7	11.7	15.9	19.0	21.0	21.8	21.4	2.3	3.8	-1.6	3.3
<b>Africa</b>	<b>14.8</b>	<b>18.9</b>	<b>26.5</b>	<b>35.4</b>	<b>43.1</b>	<b>44.2</b>	<b>45.6</b>	<b>5.2</b>	<b>2.5</b>	<b>3.1</b>	<b>6.2</b>
North Africa	8.4	7.3	10.2	13.9	16.3	17.1	17.6	2.0	4.8	2.5	6.2
Subsaharan Africa	6.4	11.6	16.3	21.5	26.9	27.2	28.1	3.2	1.1	3.4	6.3
<b>Middle East</b>	<b>9.6</b>	<b>13.7</b>	<b>24.9</b>	<b>37.8</b>	<b>46.7</b>	<b>55.6</b>	<b>52.9</b>	<b>6.0</b>	<b>19.0</b>	<b>-4.9</b>	<b>8.8</b>

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO, August 2010)

<sup>1</sup> Based on the classification by the International Monetary Fund (IMF), see page 147 of [www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/pdf/text.pdf](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/pdf/text.pdf).

Di tutte le regioni del mondo, l'Europa è stata la più colpita dalla recessione. Tale regione, che nel 2009 ha rappresentato il 52% degli arrivi turistici e il 48% delle entrate del turismo internazionale, ha visto diminuire gli arrivi del 5,7% mentre le entrate sono diminuite di circa il 7%.

Sempre secondo l'UNWTO, fra le diverse subregioni europee, l'area mediterranea, che raccoglie il maggior numero di arrivi (19,4% di market share), è quella che ha subito il calo minore rispetto al 2008, con una flessione di circa il 3,7%, mentre sono

addirittura riuscite ad avere risultati positivi alcune destinazioni europee, fra cui l'Italia, che ha registrato un incremento del +1,2%.

Fra le principali destinazioni europee, con riferimento agli arrivi internazionali, l'Italia si posiziona al terzo posto, dopo Francia e Spagna, con uno share del 9,4% degli arrivi in Europa, mentre, per quanto riguarda le entrate del turismo internazionale, si posiziona al terzo posto, con uno share del 9,7%.

Le entrate del turismo internazionale hanno raggiunto, nel 2009, i 611 miliardi di euro, con una flessione del 5,7% rispetto al 2008. E' stato questo il primo anno di declino dal 2003, anno in cui era scoppiata la guerra in Iraq e la pandemia della SARS.

International Tourist Arrivals						
Rank	Series	million		Change (%)		
		2008	2009*	08/07	09*/08	
1	France	TF	79.2	74.2	-2.0	-6.3
2	United States	TF	57.9	54.9	3.5	-5.3
3	Spain	TF	57.2	52.2	-2.5	-8.7
4	China	TF	53.0	50.9	-3.1	-4.1
5	Italy	TF	42.7	43.2	-2.1	1.2
6	United Kingdom	TF	30.1	28.0	-2.4	-7.0
7	Turkey	TF	25.0	25.5	12.3	2.0
8	Germany	TCE	24.9	24.2	1.9	-2.7
9	Malaysia	TF	22.1	23.6	5.1	7.2
10	Mexico	TF	22.6	21.5	5.9	-5.2

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

\* = percentage derived from series in US\$ instead of local currency

International Tourism Receipts							
Rank	Series	US\$				Local currencies	
		billion	Change (%)	Change (%)	Change (%)	Change (%)	
		2008	2009*	08/07	09*/08	08/07	09*/08
1	United States	110.0	93.9	13.5	-14.6	13.5	-14.6
2	Spain	61.6	53.2	6.9	-13.7	-0.4	-9.0
3	France	56.6	49.4	4.2	-12.7	-2.9	-7.9
4	Italy	45.7	40.2	7.2	-12.0	-0.1	-7.2
5	China	40.8	39.7	9.7	-2.9	9.7	-2.9(\$)
6	Germany	40.0	34.7	11.1	-13.3	3.5	-8.5
7	United Kingdom	36.0	30.0	-6.7	-16.6	1.6	-1.6
8	Australia	24.8	25.6	11.0	3.4	10.7	11.2
9	Turkey	22.0	21.3	18.7	-3.2	18.7	-3.2(\$)
10	Austria	21.6	19.4	15.5	-10.1	7.6	-5.2

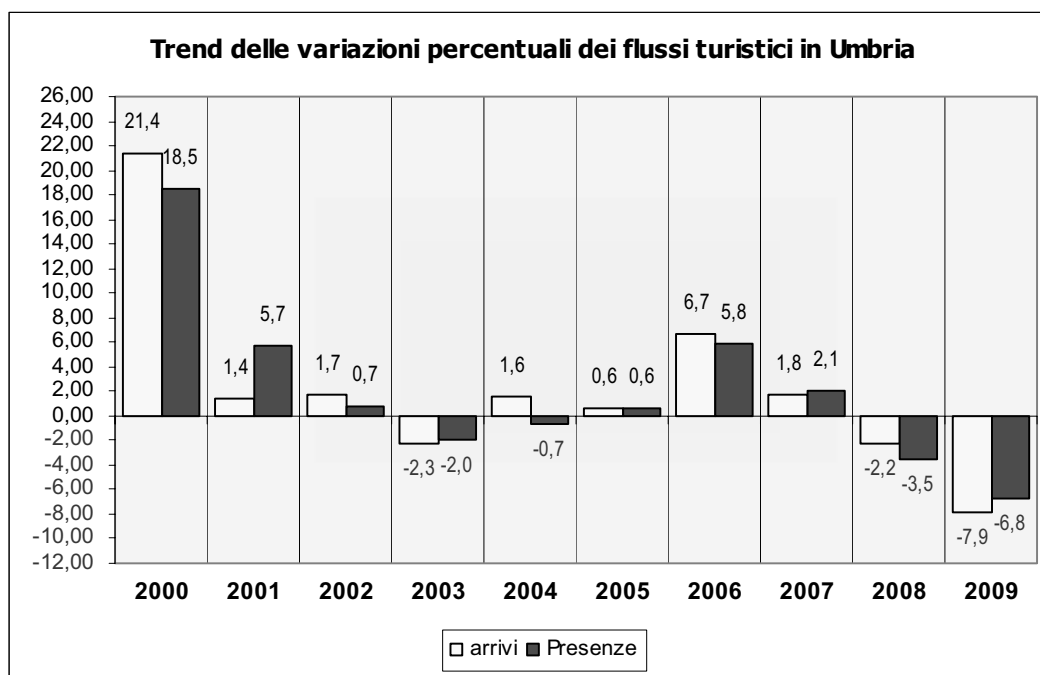
(Data as collected by UNWTO, August 2010)

Tutte le regioni hanno subito un calo delle entrate in termini reali, sia pure con percentuali di variazione diverse. Fra le *top ten* l'Italia si è confermata al quarto posto, nonostante il calo di entrate del turismo internazionale sia stato del -7,2%, mentre è al quinto posto in relazione agli arrivi turistici internazionali.

Dai dati relativi all'ultimo trimestre 2009 e da quelli registrati nel corso dei primi mesi del 2010, si è potuto constatare un miglioramento dei flussi, tanto che l'UNWTO prevede una crescita degli arrivi internazionali intorno al 3-4% nel 2010. Il Fondo Monetario Internazionale ha inoltre dichiarato che la ripresa globale è in corso e che tale ripresa è "significativamente" più veloce di quanto previsto in precedenza e contempla un incremento del 3,1% a livello mondiale, con percentuali maggiori per le economie emergenti (+5,1%) rispetto a un aumento più basso per le economie avanzate (+1,3%).

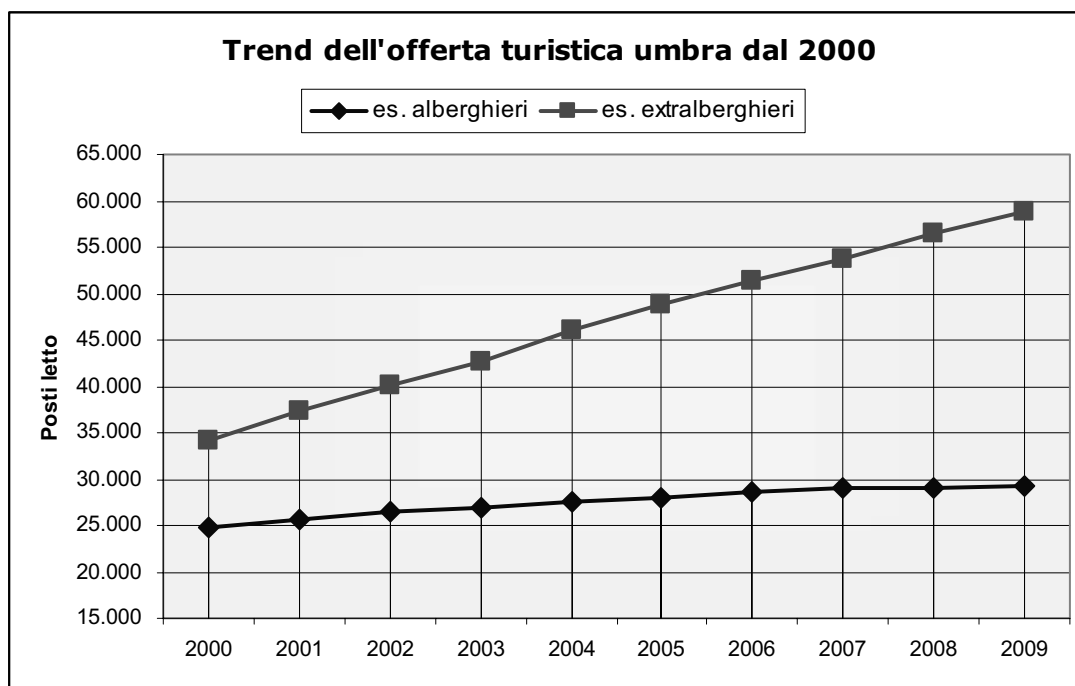
## 1.2. Dati e tendenze del turismo umbro

Il trend dei **flussi turistici** in Umbria dell'ultimo decennio, evidenzia chiaramente come anche la nostra regione abbia sofferto degli effetti negativi della crisi finanziaria internazionale a partire dal 2008, per raggiungere, nel 2009, variazioni percentuali negative ben superiori a quelle registrate nel 2003.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

**L'offerta turistica regionale**, invece, continua costantemente ad aumentare, in misura maggiore tra le tipologie extralberghiere e, dal 2000 al 2009, si è registrato un incremento nel settore alberghiero del +13,37% nel numero di esercizi e del +18,38% di posti letto, mentre nel settore extralberghiero l'incremento è stato addirittura del +153,33% nel numero di esercizi e del +72,60% nei posti letto.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

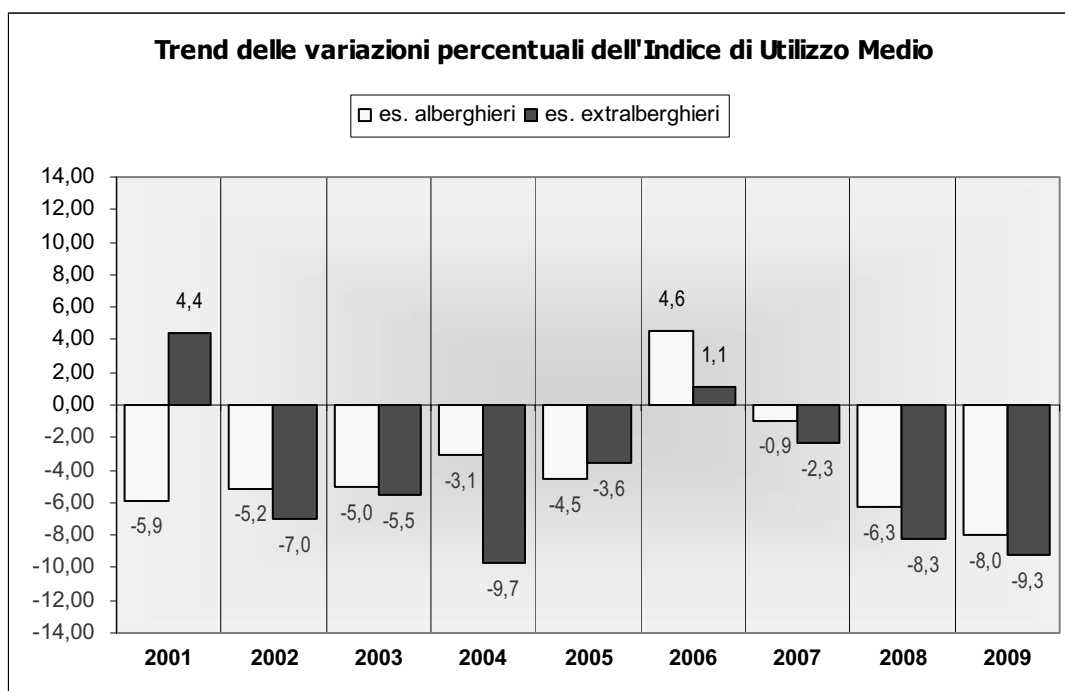
Al 31 dicembre 2009 l'offerta regionale era così composta:

OFFERTA TURISTICA	2009		2008		Variazioni percentuali	
	N. ES.	LETTI	N. ES.	LETTI	N. ES.	LETTI
Alberghi	541	28.702	540	28.429	0,19	0,96
Residenze d'epoca	27	611	25	583	8,00	4,80
Totale Es. Alberghieri	568	29.313	565	29.012	0,53	1,04
Case-App. per Vacanza	404	8.679	363	8.011	11,29	8,34
Affittacamere	550	3.715	568	3.859	-3,17	-3,73
Aria aperta	43	12.803	42	12.793	2,38	0,08
Aziende Agrituristiche	1.189	17.926	1.141	17.284	4,21	3,71
Country house	130	3.232	121	3.105	7,44	4,09
Bed & Breakfast	674	3.273	636	3.114	5,97	5,11
Affitto Turistico	230	1.420	135	776	70,37	82,99
Altre tipologie	124	7.801	117	7.617	5,98	2,42
Totale Es. Extralberghieri	3.344	58.849	3.123	56.559	7,08	4,05
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>3.912</b>	<b>88.162</b>	<b>3.688</b>	<b>85.571</b>	<b>6,07</b>	<b>3,03</b>

Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

La variazione negativa nell'offerta degli affittacamere è derivata, in massima parte, non tanto dalla cessazione effettiva della struttura, quanto dalla migrazione nella nuova tipologia di case locate ad uso turistico (affitto turistico) introdotta dalla legge regionale 18/2006 e resa effettivamente operativa a partire dal 2008.

Con riferimento all'**indice di utilizzo medio** delle strutture ricettive, non volendo prendere come riferimento il dato negativo degli ultimi due anni, che deriva da fattori esterni all'Umbria che hanno interrotto il trend positivo dei flussi nella nostra regione, dall'analisi dei dati sul turismo, viene sempre in evidenza che l'aumento dei flussi non è sufficiente a coprire l'aumento dell'offerta, tanto che l'indice di utilizzo medio, che solo nel 2000 e nel 2006 ha fatto registrare una variazione positiva, è poi tornato a far registrare variazioni sempre più negative.

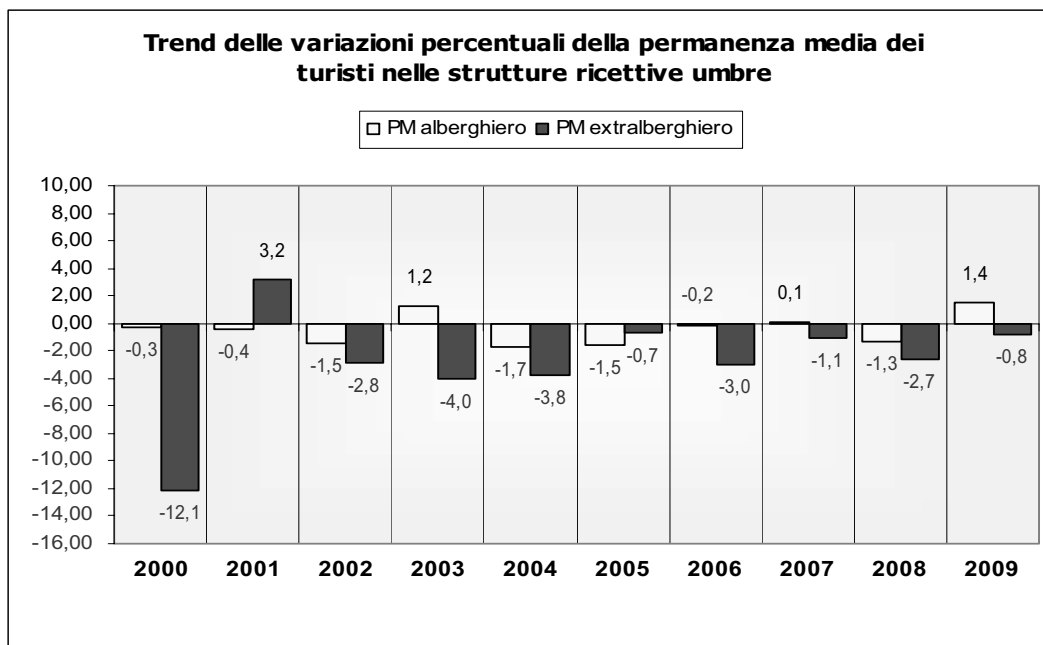


Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

Non è un caso che gli incentivi al turismo siano sempre più rivolti al miglioramento della qualità dell'offerta esistente piuttosto che all'apertura di nuove strutture ricettive.

Infatti, l'eccessiva espansione dell'offerta turistica, rispetto ad una domanda sensibilmente meno dinamica, rappresenta di per sé un fattore di fragilità economico-finanziaria del settore. Incentivare investimenti di riqualificazione della ricettività – di per sé certamente un fatto positivo – può d'altra parte ulteriormente accentuare questa fragilità, se non si punta, come già detto, ad un costante aumento della domanda.

Con riferimento alla **permanenza media** dei turisti nella nostra regione, dal 2000 al 2009, si registra un trend in aumento della durata del soggiorno dei turisti stranieri, che passa dai 3 giorni del 2000 ai 3,6 giorni del 2009, con una variazione positiva del +21,41%, mentre diminuisce la durata del soggiorno dei turisti italiani, che passa dai 2,8 giorni del 2000 ai 2,6 giorni del 2009, con una variazione negativa del -7,28%.



Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria

### 1.3. Il trend del 2010

Dai dati sui flussi turistici comunicati dalle strutture ricettive umbre nei **primi 10 mesi 2010** emerge con chiarezza come la situazione stia migliorando. Infatti, si sono registrati **1.842.996 arrivi** che hanno sviluppato **5.186.356 presenze**, con un incremento positivo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, rispettivamente, del **+5,01%** e **+1,64%**.

Naturalmente la ripresa non è stata uguale in tutti i comprensori turistici, anche se la maggior parte delle destinazioni turistiche evidenziano, nel periodo considerato, un andamento mediamente positivo; infatti:

- dieci comprensori su dodici: Assisano, Valnerina, Alta Valle Tevere, Folignate, Eugubino, Perugia, Spolefino, Tuderte, Amerino e Orvietano, hanno registrato variazioni percentuali positive sia negli arrivi (da +0,32% a 9,41%), che nelle presenze (da +0,56% a +7,86%).



- i comprensori Trasimeno e Ternano hanno registrato incrementi negli arrivi (rispettivamente +1,81% e +4,78%) e diminuzioni nelle presenze (rispettivamente -6,95% e -1,51%).

#### **1.4. Uno sguardo nel 2011**

I dati riferiti ai primi quattro mesi del 2011 sono estremamente positivi. Infatti si può registrare un incremento complessivo, su base regionale, degli arrivi pari al 5,79% e delle presenze del 5,45%.

Tutti i comprensori registrano il segno positivo degli arrivi, tranne il Ternano con un -0,55%, così come delle presenze dove l'unico segno negativo è il -0,39% dell'Orvietano.

Il territorio che registra il maggior incremento complessivo è la Valnerina, così come è da rilevare il ritorno al segno positivo del Trasimeno, nei mesi di marzo e aprile, dopo un lungo periodo di decrescita.

Molto buoni in termini sia di arrivi che di presenze i dati del Tuderte e dell'Alta Valle del Tevere.

Alla data di stesura non sono disponibili a livello nazionale dati analitici confrontabili con le più recenti rilevazioni regionali.

## **2. IL QUADRO NAZIONALE**

Dopo l'istituzione nel 2009 della figura del Ministro senza portafogli per le politiche turistiche, ben poche sono state le iniziative messe in atto dallo stesso degne di un qualche interesse. Anche la recente Conferenza nazionale sul turismo, tenutasi nello scorso mese di ottobre a Cernobbio non ha segnato un cambio di passo, in quanto non è stata presentata alcuna significativa proposta, condivisa con le Regioni, in direzione della costruzione di un Piano strategico nazionale per il rilancio dell'immagine turistica dell'Italia. Solo in queste ultime settimane si è iniziato a lavorare per arrivare a questo obiettivo.

L'atteggiamento del Governo, almeno finora, è stato quello di assumere provvedimenti che prevaricano la competenza delle Regioni in materia di turismo, a discapito dell'azione di coordinamento che invece avrebbe dovuto svolgere, nel rispetto della Costituzione.

Nel corso del 2010, infatti, è stato istituito il Comitato paritetico Stato-Regioni, che si è insediato nel mese di settembre, con l'obiettivo di coordinare le politiche del settore, evitando dannosi contenziosi, e di stabilire un proficuo rapporto tra Governo e Regioni in uno spirito di collaborazione interistituzionale, ma pressoché contemporaneamente, sono state assunte dal Ministro decisioni assolutamente unilaterali, prive di un confronto preventivo: un esempio su tutti è costituito dall'approvazione del "Codice del Turismo" che, prendendo come appiglio la legge delega al Governo in materia di semplificazione, è intervenuto con norme di dettaglio in un settore che, come si è detto, è di competenza legislativa residuale delle Regioni. Conseguentemente la Regione, in linea con il parere della Conferenza dei Presidenti e analogamente ad altre Regioni quali il Veneto e la Toscana, ha attivato le procedure per impugnare il provvedimento alla Corte Costituzionale

A ciò va aggiunta la situazione di estrema incertezza in cui versa l'ENIT che, oltre ad essere privo di una governance efficace, vede una costante riduzione delle risorse a disposizione, tanto che per il 2011 si prevede la chiusura di alcune sedi all'estero e l'assoluta mancanza di risorse per lo svolgimento delle attività sia di promozione che addirittura di supporto per le Regioni e le imprese nelle loro attività all'estero. Si assiste, pertanto, alla contraddizione per cui, mentre si afferma la centralità della promozione nazionale, su cui concordano anche le Regioni, si indebolisce lo strumento operativo.

L' esempio più eclatante di tale tendenza è rappresentato dall'elaborazione del Codice del Turismo che, partendo da una Legge delega in materia di semplificazione, non si è limitato a disciplinare gli aspetti generali, ma è entrato nei dettagli, invadendo la competenza regionale in materia di turismo.

Ciò peraltro corrisponde ad una posizione fortemente contraddittoria nei confronti delle Regioni che, in base alla Costituzione sono titolari di funzioni esclusive. Nel corso del 2010, infatti, da un lato è stato istituito il Comitato paritetico Stato-Regioni, che si è insediato nel mese di settembre, con l'obiettivo di concertare le politiche del settore, mentre dall'altro, pressoché contemporaneamente, sono state assunte dal Ministro decisioni assolutamente unilaterali, prive del benché minimo confronto preventivo: un esempio su tutti è costituito dall'approvazione in Consiglio dei Ministri del disegno di legge denominato "Codice del Turismo" che, prendendo come appiglio la legge delega al Governo in materia di semplificazione, è intervenuto con norme di dettaglio in un settore che, come si è detto, è di competenza legislativa residuale delle Regioni. Sul DDL, oltre che la Conferenza dei Presidenti delle Regioni, si sono espressi negativamente anche gli operatori privati.

A ciò va aggiunta la situazione di estrema incertezza in cui versa l'ENIT che, oltre ad essere privo di una governance efficace, vede una costante riduzione delle risorse a disposizione, tanto che per il 2011 si prevede la chiusura di alcune sedi all'estero e l'assoluta mancanza di risorse per lo svolgimento delle attività sia di promozione che addirittura di supporto per le Regioni e le imprese nelle loro attività all'estero. Si assiste, pertanto, alla contraddizione per cui, mentre si afferma la centralità della promozione nazionale, su cui concordano anche le Regioni, si indebolisce lo strumento operativo.

La mancanza di una seria azione di indirizzo politico nazionale assume ulteriori risvolti negativi in considerazione del fatto che in sede UE, al contrario, con la Comunicazione della Commissione del 30 giugno 2010 si delinea una strategia europea per il turismo.

Sul fronte delle iniziative assunte dal Ministro Brambilla si può citare la realizzazione del portale **www.turistia4zampe.it** che raccoglie bar, ristoranti, pizzerie, fast food, hotel, residence, campeggi, agriturismi, villaggi e spiagge che accettano gli animali e l'attuazione della disciplina dei **Buoni Vacanza Italia** (BVI), già previsti dalla L. 135/2001, finalizzati a favorire l'accesso al turismo delle categorie più deboli che, allo stato attuale, non sembrano aver raggiunto gli esiti auspicati.

Nell'ambito delle azioni di coordinamento che lo Stato dovrebbe svolgere, è emerso in sede di Conferenza nazionale sul turismo, un primo tentativo di strategia verso i cosiddetti "Paesi BRIC", ovvero Brasile, Russia, India e Cina, dove è necessario che l'Italia si muova con un brand unico, essendo piuttosto complicato, oltre che dispendioso e fondamentalmente poco incisivo, prevedere la presenza delle singole regioni italiane.

Anche il tanto celebrato intervento di ristrutturazione del Portale nazionale sembra, al momento, non essere arrivato a conclusioni apprezzabili.

L'intervento che desta più concrete aspettative, in ogni caso, resta quello relativo all'attuazione del comma 1228 dell'art. 1 della Legge Finanziaria 2007, per la realizzazione di progetti di eccellenza, preferibilmente a valenza interregionale.

In data 24 giugno 2010 è stato sottoscritto il Protocollo d'Intesa, che disciplina la gestione delle risorse finanziarie assegnate per il sostegno di interventi finalizzati allo sviluppo del settore del turismo ed al suo posizionamento competitivo.

Le risorse a disposizione ammontano a circa 112 milioni di euro, a seguito dei tagli operati dalla Finanziaria. La quota della regione Umbria è pari a € 2.965.429,01.

Le Regioni hanno concordato che tali risorse finanziarie siano ripartite secondo i criteri utilizzati per i progetti interregionali ex L. 135/2001, che peraltro nel 2010 non sono stati rifinanziati. La quota dell'Umbria corrisponde al 3,172% del totale ad esclusione delle quote riservate al Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo e alla Regione Abruzzo a causa del sisma del 2009.

Le Regioni dovranno presentare entro il 24 aprile 2011 progetti per un valore che va da un minimo di 1,5 ad un massimo di 10 milioni di euro a progetto, assicurando un cofinanziamento pari al 10% delle risorse assegnate. I progetti saranno finanziati attraverso "Accordi di Programma" sottoscritti dal Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo e le Regioni interessate.

Gli interventi finanziabili dovranno ricomprendere le seguenti macroaree: Turismo congressuale e fieristico; Turismo e natura; Turismo religioso; Turismo sociale; Turismo culturale; Turismo balneare e montano; Turismo della salute e benessere; Sviluppo di servizi turistici nel Mezzogiorno e nelle aree depresse o colpite da eventi calamitosi; Sviluppo del potenziale turistico parzialmente inespresso (enogastronomia, turismo sportivo e sport); Realizzazione di nuovi porti turistici; Realizzazione di circuiti ed itinerari di offerta turistica.

I progetti presentati verranno esaminati da una Commissione paritetica di valutazione, presieduta dal Ministro per il Turismo o da un suo delegato, e composta da tre rappresentanti del Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo e da tre rappresentanti delle Regioni e Province Autonome, sulla base di criteri concertati con le Regioni.

In ogni caso, le Regioni hanno già concordato di insistere sulla interregionalità dei progetti proprio al fine di dare loro maggiore consistenza ed una più significativa visibilità internazionale.

### **3. OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO**

Come già anticipato in premessa, l'Osservatorio regionale sul turismo previsto dalla legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18, come uno degli strumenti operativi fondamentali della Regione, e disciplinato dal Regolamento regionale 9 agosto 2007, n. 10, ha concluso il primo triennio di attività e si è dato avvio al programma per il triennio 2010 – 2013 che prevede:

- a) **Funzione informativa:** si esplica in primo luogo mediante la rilevazione degli andamenti congiunturali.
- b) **Funzione di supporto alla pianificazione e programmazione:** si esplica prevalentemente mediante la elaborazione di ricerche monografiche su temi di interesse degli operatori pubblici e privati.
- c) **Funzione di comunicazione:** l'Osservatorio elabora le informazioni raccolte assicurando momenti di comunicazione dei risultati (conferenza stampa, news), ma soprattutto pubblicando periodicamente i risultati delle attività di indagine in forma monografica e, annualmente, attraverso un rapporto annuale.

Per l'anno 2010 le attività realizzate o in corso di realizzazione sono le seguenti:

- **Indagine congiunturale** a cadenza trimestrale: questa attività viene svolta mediante rilevazione telefonica su di un campione di 500 strutture ricettive regionali e fornisce informazioni tempestive sull'andamento della stagione e sulle previsioni per i mesi futuri. L'indagine, realizzata da ISNART sulla base di una convenzione con Unioncamere, dà conto della percezione degli operatori sul movimento turistico e viene accompagnata ed integrata dalla lettura dei dati statistici ufficiali in possesso della Regione Umbria.

- **Approfondimenti tematici:** per il 2010 sono stati individuati alcuni approfondimenti tematici strettamente collegati agli impegni della Regione Umbria. Alcuni di questi approfondimenti, come in passato, sono realizzati in collaborazione con ISNART ed effettuati, a livello nazionale, tramite indagini telefoniche come, ad esempio: la misurazione della dimensione e dei comportamenti della domanda turistica italiana attuale e potenziale; la verifica della soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo; l'indagine sul turismo organizzato internazionale. Esse sono integrate, tuttavia, da alcuni nuovi fronti di ricerca concentrati sulla dimensione locale. Si tratta di:
- **Indagine sulle ricadute turistiche della tratta aerea Perugia-Barcellona:** l'indagine, svolta mediante la somministrazione diretta di questionari ai passeggeri spagnoli in partenza dall'aeroporto di Perugia, ha lo scopo di verificare le ricadute dirette e indirette della tratta aerea verificando, fra le altre cose, le motivazioni di scelta dell'Umbria, la durata della vacanza, i canali informativi utilizzati e le modalità di acquisizione dei servizi legati al soggiorno, le caratteristiche della permanenza sul territorio, la spesa dei turisti, le criticità rilevate.
- **Indagine sull'attrattività dei centri storici:** l'analisi si propone di mettere in luce gli ostacoli che si frappongono ad una vera e reale valorizzazione economica e turistica dei centri storici e dei centri storici minori, accanto agli elementi che invece rappresentano strumenti per un'efficace fruizione e vivibilità dei centri storici a fini turistici. L'approfondimento ha lo scopo di verificare il posizionamento sul mercato turistico del prodotto 'Borghi e centri storici': esso può infatti divenire un asset strategico per la valorizzazione dell'identità dei luoghi e lo sviluppo turistico, immobiliare e urbanistico dei territori, in grado di catalizzare progettualità pubblico-privata in molti ambiti, promuovere nuove forme di ospitalità e favorire lo sviluppo di attività imprenditoriali nei settori del commercio e dell'artigianato.
- **Indagine sul gradimento dell'evento Umbria Jazz presso i turisti italiani e stranieri.** L'indagine, giunta alla sua quarta edizione, viene realizzata tramite interviste dirette ad un campione di visitatori del capoluogo nel mese di luglio 2010 al fine di monitorare l'andamento, anche in senso storico, di uno dei principali eventi artistici della regione e per fornire strumenti di analisi per la promozione del tema degli spettacoli e il turismo ad esso collegato. L'indagine 2010 dedica un approfondimento al tema dell'impatto ambientale dell'evento,

finalizzato al sostegno di un più ampio progetto che ha lo scopo di promuovere la realizzazione in Umbria di eventi musicali a emissioni zero.

- **Rapporto annuale:** nel 2010 mantiene la scansione e la veste sperimentata nelle passate edizioni; una prima parte dedicata all'analisi e presentazione dei dati sul turismo ed una seconda parte all'andamento del turismo umbro dal punto di vista qualitativo, e cioè legato ai singoli prodotti turistici. La lettura per prodotti, consente una confrontabilità agevole con i dati delle annualità precedenti e con quelli che verranno elaborati in futuro.

Per il triennio si tratta di garantire una continuità di quella che è unanimemente considerata la migliore esperienza italiana di osservatorio regionale sul turismo. Tuttavia l'esperienza ed i risultati del primo triennio suggeriscono di verificare la fattibilità di alcune significative novità.

Si tratta di tentare di realizzare un nuovo modello di relazioni tra indagini congiunturali e cumolazione nel tempo di indicatori strategici per il settore finalizzato a fornire utili elementi anche per la valutazione dell'impatto delle politiche regionali sui trend del settore, nonché del contributo economico del turismo al PIL regionale, in modo da fornire spunti per la modulazione della programmazione delle risorse regionali.

Ciò comporta un nuovo tipo di accordo con Unioncamere e, quindi, con ISNART per un verso, e un nuovo orientamento per il Rapporto Annuale dall'altro.

Per il 2011 potrebbe, dunque, essere sperimentata almeno in parte una nuova configurazione di questi due elementi strutturali del lavoro dell'Osservatorio, andando a regime nel corso del triennio.

#### **4. LE ATTIVITA' DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE**

Dalle indagini sul posizionamento dell'Umbria realizzate negli anni 2007 e 2008 è emerso che la regione presenta un livello dell'offerta piuttosto elevato e che i turisti che hanno visitato l'Umbria dichiarano mediamente un livello di soddisfazione per la vacanza superiore alle attese, tanto che in buona parte sostengono di essere disponibili a tornare. Particolarmente apprezzato è il "life style" dell'Umbria, in linea con quella filosofia della "vacanza emozionale" che costituisce sempre di più una delle motivazioni di scelta.

Allo stesso modo, seppure ancora la regione non sia conosciuta compiutamente su tutti i mercati di interesse, laddove essa è identificata, gode di una buona reputazione, tanto da comparire, nel mercato italiano, subito dopo la Toscana come meta desiderata.

A ciò però non corrisponde un livello altrettanto elevato nella scelta finale della vacanza. Se è vero, infatti, che l'Umbria figura al secondo posto come meta desiderata, dobbiamo capire meglio come mai si determini una così forte divaricazione, poi, tra i desideri, appunto, e le scelte reali dei turisti. Può essere d'aiuto il fatto che, *mutatis mutandis*, un fenomeno analogo avviene a livello italiano, che vede il nostro Paese occupare il primo posto nell'immaginario e nei desideri dei turisti stranieri, per scendere poi di diverse posizioni al momento della concreta scelta di viaggio. Questo, accanto ad un approfondimento della conoscenza dei problemi, impone alcuni consistenti cambiamenti di strategia. Negli anni passati molto si è fatto in termini di promozione, consolidando e, in alcuni casi, aprendo importanti mercati, occorre ora rafforzare e, sicuramente, precisare gli interventi, identificando non solo i mercati in senso generale, ma soprattutto gli specifici segmenti particolarmente sensibili all'offerta umbra, e fare ricorso a tutti gli strumenti che la tecnologia ci offre.

In tale logica appare particolarmente significativo quanto emerso dalle giornate di approfondimento tematico tenutesi a Todi alla fine di novembre, da cui è stato rilevato che la regione deve muoversi principalmente su tre direttrici:

- Rafforzare la caratterizzazione dell'Umbria come regione del turismo sostenibile: gli aspetti ambientali sono sicuramente una delle linee di sviluppo del turismo nazionale e internazionale. Ciò è particolarmente congeniale alla regione, il cui primo e notissimo claim è appunto "cuore verde d'Italia". Vanno pertanto promosse e comunicate le iniziative in tale direzione. Non a caso recentemente la Regione ha promosso un'intesa con il Ministero dell'Ambiente per sperimentare la realizzazione di eventi ad emissione zero. Il progetto strategico, posto al centro del Programma dell'Amministrazione, basato sullo sviluppo in Umbria di un modello produttivo fortemente orientato verso la green economy – se coerentemente e adeguatamente perseguito, può riverberarsi positivamente anche sull'appeal turistico della regione, che potrebbe in tal modo presentarsi e promuoversi come il luogo della qualità ambientale e delle relative sperimentazioni;



- Rafforzare la promozione e la comunicazione dell'Umbria attraverso il ricorso alle più moderne tecnologie: per la nostra regione, i cui flussi turistici sono in buona parte di carattere individuale, la comunicazione via web è fondamentale. Infatti, può consentire non solo la costruzione e la gestione della vacanza in modo autonomo, ma può consentire anche la diffusione della "reputation" mediante l'utilizzo del web 2.0 e quindi lo scambio di conoscenze, di esperienze, del "vissuto", nella logica di una concezione "emozionale" della vacanza.

Il web insomma è un mezzo di comunicazione a basso costo che consente di raggiungere in maniera pressoché capillare i segmenti di mercato di particolare interesse;

- Costruire e gestire professionalmente eventi di portata nazionale e internazionale particolarmente congeniali alle caratteristiche dell'offerta umbra, in grado di attirare turisti anche in periodi dell'anno tradizionalmente poco richiesti.

La sempre maggiore scarsità delle risorse a disposizione, inoltre, impone da un lato di selezionare con attenzione le azioni promozionali e di comunicazione da porre in essere, identificandole attraverso strumenti raffinati quali, ad esempio, uno specifico piano di marketing, e, dall'altro, di mettere in sinergia le risorse stesse, attraverso una pianificazione condivisa tra soggetti pubblici e privati.

In tali direzioni alcune azioni sono già state intraprese ed altre dovranno essere attivate nel prossimo periodo.

#### **4.1. La Promozione**

##### **4.1.1. *I mercati esteri di riferimento***

I flussi turistici registrati in Umbria nel corso del 2009 hanno messo in evidenza gli effetti negativi causati dal difficile andamento economico mondiale. Nell'anno 2009 le strutture ricettive umbre hanno complessivamente dichiarato **1.977.085 arrivi** con una diminuzione del **- 7,87%** rispetto al 2008 e **5.624.744 presenze** con una diminuzione del **- 6,80%** rispetto al 2008. L'affluenza dei turisti è stata diversa nei singoli comprensori turistici in cui, nel corso dell'anno, si sono registrate mensilmente anche percentuali positive oltre a valori differenziati di percentuali negative.

Rispetto ai principali mercati per l'Umbria, si conferma che quello interno continua a rappresentare circa il 66% del totale delle presenze turistiche. Le tre regioni italiane che generano i maggiori flussi turistici sono il Lazio, la Campania e la Lombardia.

Per quanto riguarda il mercato straniero, le principali correnti internazionali sono rappresentate dai Paesi Bassi, Germania, Belgio, Stati Uniti d'America, Regno Unito e Francia.

## **PAESI BASSI**

La crisi economica mondiale non ha risparmiato neanche l'economia olandese che ha vissuto una profonda contrazione tra la fine del 2008 e i primi mesi dell'anno 2009. Tra le destinazioni preferite dagli olandesi, al primo posto si conferma la Francia; a seguire si trovano la Germania, la Spagna, il Belgio, l'Austria ed al sesto posto l'Italia. La principale destinazione extraeuropea è rappresentata dagli USA.

Nella scelta della vacanza è stato registrato un ulteriore incremento di viaggi prenotati tramite internet perché offre la possibilità di crearsi una vacanza su misura.

I Paesi Bassi nel 2009, anche se con un calo considerevole, si confermano il primo paese in termine di flussi verso l'Umbria con 54.705 arrivi e 366.552 presenze, in gran parte nell'extralberghiero. Preoccupa la lenta e costante erosione di arrivi, presenze e permanenza media. La permanenza media all'estero per vacanze lunghe è di circa 13 giorni, quasi cinque giorni più della permanenza media nell'extralberghiero nella nostra regione (8,1 gg). Pur non essendo una regione balneare in senso stretto, quindi, l'Umbria si comporta bene rispetto alle altre regioni italiane.

L'Umbria è luogo ideale per le vacanze degli olandesi, alla ricerca di un arricchimento culturale, con un sensibile interesse per le medie e piccole città e per i borghi medievali. Il turista olandese, infatti, è alla ricerca di mete che, accanto a soggiorni di relax, offrano la possibilità della scoperta del territorio circostante, dell'enogastronomia e della conoscenza delle abitudini e stile di vita degli italiani, ritenuti fonte di ispirazione. Nella ricerca del luogo di vacanza viene tenuto conto anche dell'incidenza sullo sviluppo eco-sostenibile e con particolare sensibilità verso il supporto ambientale. Di particolare interesse storicamente è il turismo lacuale.

Il turista olandese è di norma un soggetto con cultura medio-alta che preferisce viaggiare più spesso durante l'anno, anche nei weekend. La fascia di età più interessata all'Italia è compresa tra i 34 e i 55 anni. D'importanza non trascurabile per la destagionalizzazione è la fascia della cosiddetta terza età che va dai 55 ai 65 anni.

Particolare attenzione e cura dovranno però essere riservate al rapporto fra prezzo e qualità della vacanza per poter competere con l'offerta delle destinazioni concorrenti, tradizionali ed emergenti.

## GERMANIA

La Germania rappresenta la maggiore economia dell'Unione Europea e la quarta al mondo. I dati pubblicati dall'Organizzazione Mondiale del Turismo confermano, per il periodo gennaio - agosto 2009, un andamento negativo nei flussi turistici, con una drastica riduzione del 7% degli arrivi a livello mondiale. I dati macroeconomici per il 2010 e, ancor più, i previsionali per il 2011, forniscono un panorama in forte recupero, anche se permangono naturalmente le zone d'ombra.

Tra le mete estere, le seguenti destinazioni sono quelle preferite dai tedeschi: Spagna, Italia, Turchia, Austria e Francia.

L'attività promozionale in Germania ha un indice di efficienza lorda pari allo 0.7 per mille che diviene pari all'1.12 per mille se calcolata sulla popolazione che fa vacanze all'estero. Considerato che di questo totale il 7% dichiara una propensione a viaggiare in Italia, l'Umbria può avere come bersaglio un mercato potenziale non segmentato di circa 3.670.000 arrivi che entra nella competizione con le altre mete italiane.

La Germania ha fatto registrare in Umbria, nel 2009, 63.505 arrivi e 267.186 presenze e rappresenta la seconda corrente straniera. L'Umbria viene scelta perché ricca di città d'arte, per una vacanza alla scoperta della natura, del turismo verde negli agriturismo, nei relais e per il turismo religioso. L'utente tedesco è decisamente attento al rapporto prezzo - qualità, all'efficienza dei servizi, allo stato delle infrastrutture, alla professionalità del personale ed all'assistenza in loco e si serve sempre di più di internet per raccogliere e confrontare informazioni sulle offerte vacanza.

Anche qui vige l'urgenza di dotarsi di un sistema di presenza sul web in grado di guidare i clienti verso scelte di consumo che privilegino la nostra regione.

Gli effetti psicologici, più che quelli economici, stanno però ancora influenzando e condizionando pesantemente le scelte dei turisti tedeschi. In questa congiuntura le scelte, oltre che dalle motivazioni individuali, sono influenzate dalla ricerca di due elementi imprescindibili: il prezzo della prestazione **globale** e la sicurezza dell'acquisto. Queste due richieste hanno quindi portato, nel 2009, ad un ritorno al passato, quando i flussi dalla Germania erano governati dai grandi tour operator in grado di proporre pacchetti *all inclusive*. Anche per gli individuali, comunque, queste

caratteristiche di prodotti dovranno essere effettive e comunicate in maniera convincente nei vari media che verranno prescelti per la promozione.

I siti web, i portali o quant'altro dovesse essere utilizzato per la promozione in rete, dovranno dare l'immagine di una regione efficiente dal punto di vista turistico.

Oltre la rete, per ovviare alla situazione di scarsa conoscenza dell'Umbria, è indispensabile considerare la possibilità di potenziare ed organizzare educational tour sia per giornalisti che per i programmisti dei grandi tour operator tedeschi TUI, DERTUR e Cook Neckermann. In tale ottica appare interessante la presentazione della candidatura dell'Umbria a sede della convention dei tour operator tedeschi per il 2012.

I turisti tedeschi che visitano l'Italia sono principalmente liberi professionisti, funzionari e pensionati, nonché giovani ultra trentenni singoli o in coppia, in particolar modo per il segmento città d'arte/vacanza breve. Sono molto interessati ai prodotti di "nicchia" quali ad esempio escursionismo, cicloturismo, golf, turismo congressuale ed incentive e, pertanto, l'Umbria è una meta ambita.

## **BELGIO**

La crescita del Belgio, dopo la forte contrazione registrata nel biennio 2008/2009, dovrebbe riassetarsi nel triennio 2010/2012 su valori più cospicui. Vi sono comunque dei motivi di preoccupazione che potrebbero incidere negativamente sui comportamenti di consumo, quali, in particolare, la situazione politica (spinte alla secessione delle due comunità linguistiche), il tasso di natalità e l'invecchiamento progressivo della popolazione, nonché le manovre di riallineamento del debito pubblico. Nel 2012 il 17,49% della popolazione supererà i 65 anni e già da ora è facile immaginare che saranno attivate delle politiche di contenimento dei costi pensionistici. A questo si deve aggiungere una disoccupazione crescente. Per contro, si ha invece una stabilità dell'inflazione. In ogni caso, nonostante una popolazione limitata, il Belgio registra un alto indice di propensione ai viaggi all'estero. Per le vacanze lunghe il nostro paese si posiziona al 3° posto, dopo la Francia e la Spagna. La promozione è orientata sulla fascia socio - economica di medio - alto livello.

L'Umbria ha già ottenuto un brillante risultato sul mercato belga, aumentando il numero degli arrivi rispetto al 2008, anno in cui l'efficacia della promozione aveva un indice lordo pari al 3.28 per mille in grado di esprimere una quota di mercato rispetto al nazionale pari al 3,75% del totale arrivi in Italia.

La destinazione Italia si è consolidata con il passare degli anni, mentre per ciò che concerne l'Umbria, il Belgio, nell'anno 2009, ha fatto registrare **35.130 arrivi** e **189.062 presenze** con un incremento del **+ 0,7%** negli arrivi e un lieve calo nelle presenze del **- 0,4%** rispetto al 2008. Segnale quest'ultimo che va interpretato e letto attentamente come un possibile indice di tendenza per cui si presume necessario avviare un processo di rinnovamento del prodotto turistico umbro.

L'indice di efficacia lorda della promozione umbra sulla popolazione belga è pari al 3.3 per mille ed al 5.4 per mille se calcolata su coloro che fanno vacanze e viaggi. Di queste, quasi un milione di persone è rappresentato da chi fa vacanze all'interno e non all'estero e che, quindi, potrebbe essere potenzialmente interessato a offerte puntuali.

Le motivazioni principali per una vacanza in Italia sono quelle collegate, oltre che ai soggiorni balneari, alla cultura, ai laghi ed alla montagna, seguite da shopping, visite ad amici e parenti, affari, convegni e congressi, terme e benessere.

Le prospettive per l'Italia non dovrebbero essere negative, data la prevalenza del turismo individuale rispetto a quello organizzato, la possibilità di utilizzare ma anche la presenza di compagnie aeree low cost e non e la moltiplicazione delle proposte su Internet. La possibile apertura di una tratta aerea per Charleroy costituisce senz'altro un'importante occasione da sfruttare, tanto che il Belgio appare sicuramente uno dei mercati su cui concentrare l'attività promozionale.

Il livello culturale del turista belga è medio-alto, quindi fortemente interessato alle novità, agli eventi, alle nicchie, dato che la cultura rappresenta una delle motivazioni principali di vacanza. La fascia d'età più interessata all'Italia è compresa tra i 18 e i 34 anni. I prodotti turistici preferiti dai belgi riguardano il relax e la vacanza attiva, la cultura, la natura, i soggiorni di benessere, l'agriturismo e gli itinerari enogastronomici.

Viste le probabili evoluzioni e dinamiche demografiche, potrebbe essere utile mettere a punto delle offerte per un pubblico più maturo. Al momento, però, la cosa più opportuna da fare è rendere sempre più tangibile il valore della vacanza in Umbria per il principale segmento che cerca l'Italia. Valore che dovrà necessariamente trovare anche un riscontro in prezzi adeguatamente remunerativi per gli operatori, ma che, al tempo stesso, siano in grado di contrastare la preminenza della Francia e della Spagna.

## **STATI UNITI D'AMERICA**

Nonostante il cambio sfavorevole euro/dollaro, l'Europa ha registrato un numero di arrivi crescente rispetto ai periodi precedenti. Nel contesto europeo l'Italia ha mantenuto una delle prime posizioni. I turisti USA che si recano in Europa fanno parte di un segmento della popolazione con un livello culturale medio-alto e benestante, orientato ad un'attenta valutazione del rapporto qualità-prezzo, ma comunque in grado di concedersi una vacanza nonostante il cambio debole del dollaro.

Le principali destinazioni sono le città d'arte: Roma, Venezia, Firenze, e, in generale, la Toscana; a seguire, le mete più ambite, sono rappresentate dai laghi, dalle regioni adriatiche, dal sud Italia (Costiera Amalfitana e Sicilia), dalla Liguria e dall'Umbria oltre alle città d'arte che non hanno ancora raggiunto adeguati livelli di notorietà. Tra i fattori determinanti nella scelta della destinazione, primeggiano la ricerca del comfort, l'organizzazione e l'elevata qualità delle infrastrutture, la possibilità di comunicare in lingua inglese, il facile accesso alle attività di svago, l'opportunità di effettuare acquisti di lusso e di moda.

Benché vi sia una forte capacità di spesa, è sempre presente una particolare attenzione per il rapporto qualità-prezzo del prodotto offerto.

La distribuzione dei flussi turistici nell'anno si concentra nei mesi estivi, anche se da alcuni anni si nota una certa "destagionalizzazione" della vacanza. Tale fenomeno risponde agli interessi di tutta l'offerta turistica ed è favorito da mirate politiche commerciali di vettori aerei, catene alberghiere ecc....

Dall'analisi della domanda emergono alcuni cambiamenti nella scelta delle fonti di informazione, che si accompagnano al cambiamento nelle abitudini di spesa del consumatore. Le campagne pubblicitarie, il passaparola, la comunicazione tramite spot televisivi e radiofonici, la promozione attraverso stampa specializzata continuano tuttavia a rappresentare importanti fonti di informazione. L'utilizzo di internet per la pianificazione del viaggio o dei singoli servizi che lo compongono è generalizzato e riguarda, direttamente o indirettamente, tutti i consumer.

L'Italia continua a godere di un enorme prestigio presso il grande pubblico americano come terra di cultura ricca di bellezze artistiche, per la simpatia della gente e per la qualità eccellente del cibo.

Gli Stati Uniti si collocano, nel 2009, al quarto posto in termini di arrivi e presenze in Umbria, facendo registrare **80.766 arrivi** e **186.576 presenze** contro i 106.766 arrivi e 228.444 presenze del 2008, con una diminuzione della efficacia lorda della promozione da 0,34 per mille a 0,26 per mille del 2009. Il confronto fra i dati delle

due annualità è infatti negativo per arrivi e presenze, ma è il dato della permanenza media che appare preoccupante per la misura della contrazione e che rende evidente come vi sia stato un cambiamento nelle modalità di consumo dell'Umbria e, forse, anche un cambiamento nel tipo di turista che si indirizza in regione.

Dovranno essere sfruttate al massimo le tecnologie di comunicazione, per rendere attuali le elevate potenzialità del nostro settore turistico. Il bisogno di "fare sistema" nelle circostanze attuali si pone come un imperativo, trattandosi di promuovere un'offerta veramente eccellente in un mercato fra i più ricchi, ma anche fra i più difficili dal punto di vista commerciale.

La comunicazione nel mercato americano diviene, quindi, strategica soprattutto nella scelta delle modalità con cui questa si realizzerà. Gli USA sono il primo mercato al mondo per le transazioni telematiche. Gli statunitensi sono abituati ad impiegare di internet per i loro acquisti, non hanno remore nella utilizzazione delle carte di credito e hanno sviluppato sistemi di protezione dei dati personali all'avanguardia in uso anche in Europa (ad esempio PayPal).

## **REGNO UNITO**

La recessione subita dal Regno Unito è stata più accentuata del previsto ed il PIL è continuato a precipitare nel primo semestre 2009. Si vedono però dei primi segnali positivi di ripresa. Il rapporto euro/sterlina si è stabilizzato, interrompendo una furiosa corsa del deprezzamento della valuta inglese. Secondo quanto riportato dall'Ufficio Nazionale di Statistica Britannico, i dati relativi ai i primi nove mesi del 2009 mostrano che i flussi totali verso l'estero hanno registrato un decremento medio del 13,3%.

I flussi turistici in uscita risentono ancora fortemente dei livelli di crisi raggiunti nell'anno 2008. Il movimento verso il nostro paese si è così fortemente ridotto, tanto che, dopo i primi 6 mesi del 2009 la propensione verso l'Italia presentava già una perdita di circa il 28%, dato, questo, probabilmente recuperato almeno in parte con il secondo semestre dell'anno. E' presumibile ritenere che il dato definitivo annuale 2008/2009 del movimento turistico dei cittadini del Regno Unito nella nostra regione potrebbe essere in linea con il dato nazionale. Gli arrivi denunciano infatti una diminuzione del 21% e le presenze un calo del 18%.

Anche se non si può nascondere che si tratta di dati negativi, alla luce soprattutto del fatto che il Regno Unito figura fra i primi sei mercati di origine verso l'Umbria, sarebbe stato forse lecito attendersi dei dati anche peggiori viste le difficoltà del paese.

L'azione promozionale ha quindi ottenuto dei risultati di tamponamento di una perdita che sarebbe potuta essere ulteriormente negativa.

L'Italia rimane stabile al quinto posto come destinazione prescelta ma registra la diminuzione più alta. Il Regno Unito rappresenta per l'Umbria la quarta corrente straniera ed ha fatto registrare nell'anno 2009 **33.600 arrivi** e **140.846 presenze** con una forte diminuzione rispetto al 2008.

Recuperare questo importante mercato appare comunque un obiettivo possibile. I britannici, infatti, hanno dimostrato di essere fortemente attratti dall'Umbria, anche se nella nostra regione mancano alcuni elementi essenziali per fidelizzare in maniera definitiva quote importanti di mercato, quali il mare e il *british way of life*. Per questo, la Spagna, costituisce la prima destinazione scelta dai cittadini del Regno Unito.

La fidelizzazione dei turisti britannici verso l'Umbria è, oggi, maggiormente fattibile grazie alla recente attivazione dei voli low cost Perugia/Londra. Per raggiungere questo obiettivo è comunque necessario fornire sempre più e in maniera più trasparente le informazioni necessarie alla decisione di acquisto e la successiva gestione. Vince chi fa l'offerta migliore ma soprattutto chi riesce a comunicarla in maniera efficace. L'offerta regionale deve, quindi, indirizzarsi in maniera decisa verso questa direzione introducendo importanti innovazioni di prodotto.

Il turista britannico che si reca nel nostro paese appartiene al segmento socio-economico medio-alto ed ha un buon livello culturale e spesso, in periodi diversi dall'alta stagione, si spinge anche nelle regioni italiane meno conosciute del centro Italia e nelle località estranee al turismo tradizionale, con la formula del viaggio multi-destinazione e con sempre maggiore attenzione agli aspetti ambientali.

La diffusione del web rende il turista sempre più autonomo, indipendente ed informato. La promozione dovrebbe quindi essere affidata quasi esclusivamente al web e supportata da educational tour per i principali tour operator britannici.

## **FRANCIA**

La recessione dell'economia francese ha toccato il suo culmine nel periodo che va dall'ultimo trimestre del 2008 al primo del 2009, con una contrazione del PIL rispettivamente del 1,4 % e del 1,3%.

L'evoluzione del PIL ha ripreso un trend positivo già nel secondo trimestre del 2009 (+ 0,3%). Tuttavia l'effetto della ripresa economica è ancora lontano dal trasferirsi sui



consumi turistici all'estero dei francesi. Il 2010 e il 2011 risentiranno ancora delle difficoltà economiche; i primi segnali di ripresa non potranno che vedersi nel il 2012. In generale si assiste ad un rallentamento delle prenotazioni, nonché alla crescente tendenza a viaggiare a costi ridotti, per periodi più brevi e verso destinazioni meno lontane, con un'accentuazione della propensione a viaggiare sul territorio nazionale, malgrado la crisi economica. Le vacanze, comunque, sono ritenute un bene essenziale.

Il nostro indice di efficacia lorda della promozione turistica in Francia, non considerando naturalmente i territori d'oltre mare, è pari allo 0,71 per mille.

Nel 2008 la quota di mercato dell'Umbria era pari all'1,3% su base nazionale, quindi certamente migliorabile a condizione di proporre delle offerte di elevato valore percepibile. Una combinazione fra i "tesori" dell'Umbria secondo la filosofia dei bandi TAC, appare già una buona base di partenza. Va messo comunque in evidenza, che i migliori risultati nell'ultimo anno li ha ottenuti un tour operator che propone, in low cost, un pacchetto minimo composto da aereo più albergo, lasciando all'iniziativa individuale l'organizzazione del tempo di vacanza sul territorio. La ricerca qualità/prezzo e la certezza della possibilità di ottenere un'assistenza organizzata sul posto è forse l'unica chiave per ottenere nel medio periodo risultati eccellenti. E' quindi l'immagine della regione che va costruita come "destinazione sicura" nell'immaginario francese

L'Italia resta la terza destinazione preferita dopo la Francia stessa e la Spagna. I Francesi si collocano al sesto posto tra i Paesi che generano maggiori flussi verso l'Umbria ed hanno fatto registrare nel 2009 **43.729 arrivi e 129.211 presenze**.

I Francesi che si recano in Italia sono attratti dal nostro patrimonio artistico-culturale, dalla musica, dalla cinematografia, dalla natura, dal verde e dall'enogastronomia. Le località più ricercate sono Roma, Venezia, Firenze, Napoli, Torino e la costiera amalfitana, ma anche i centri minori delle regioni del centro Italia, quale l'Umbria.

Internet è uno dei canali più utilizzati, ma lo sono anche i cataloghi di viaggi a più larga diffusione che contengono, oltre che pacchetti turistici, dettagliate informazioni sulle destinazioni messe in vendita. Si sottolinea, altresì, l'importanza dei grandi magazzini che hanno al loro interno le proprie agenzie di viaggio abilitate a vendere in diretta o sui siti web.

#### **4.1.2. I mercati interni di riferimento**

La congiuntura negativa va considerata anche quando si vanno ad analizzare i flussi turistici registrati in Umbria nel corso del 2009 provenienti dalle diverse regioni italiane.

Nell'anno 2009 le strutture ricettive umbre hanno complessivamente dichiarato **1.547.489 arrivi** domestici (compresi gli umbri soggiornanti in strutture ricettive dell'Umbria) con una diminuzione del - **6,1%** rispetto al 2008 e **3.712.628 presenze** con una diminuzione del - **5,6%** rispetto al 2008.

Nello specifico, il 66% delle presenze ed il 73,5% degli arrivi è determinato dal turismo domestico. Va anche sottolineato come **54.097 arrivi** e **326.672 presenze** sono determinati da umbri che soggiornano in strutture ricettive umbre.

Come già indicato, le tre regioni italiane che generano i maggiori flussi turistici, sono il Lazio, la Campania e la Lombardia, seguite dalla componente umbra e, quindi, da Puglia, Toscana e Veneto.

#### **Lazio**

Nel 2009 la regione Lazio conferma la sua leadership storica sia in termini di arrivi che di presenze nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere umbre, direttamente connessa alla sua vicinanza ed alla presenza dell'area urbana di Roma, bacino ideale per un turismo short break in Umbria (permanenza media di 2,4 notti, sostanzialmente omogenea per soggiorni alberghieri ed extralberghieri). Si è arrivati a **727.025 presenze** totali con una interessante crescita del 3,8% rispetto al 2008, di cui il 57% in strutture alberghiere che hanno visto la maggiore crescita: 5,4% sul 2008, rispetto all'1,8% del settore extralberghiero. Gli **arrivi** totali sono arrivati a **303.340** di cui il 65% in strutture alberghiere. Anche in questo caso la tendenza è in crescita con un aumento rispetto al 2008 in termini di arrivi totali del 2,2% (+4,6% della componente extralberghiera e +0,9% di quella alberghiera).

Molto interessante è la tendenza di fondo che, misurata con riferimento al periodo 2003-2009, vede una crescita degli arrivi totali del 19,6% e del 7,8% in termini di presenze, trainati entrambi, dal boom degli arrivi nelle strutture extralberghiere.

La congiuntura economica dipinge una regione che rappresenta circa l'11% del PIL nazionale che si trova ancora in sofferenza con un prodotto interno lordo sceso nel 2009 del 3,3% rispetto al 2008, una spesa delle famiglie a -1,2%, dato migliore

rispetto a quello medio delle regioni del centro (2,1%), e unità di lavoro in lieve calo (1,6%). Tuttavia, il Lazio presenta i risultati relativamente migliori fra le regioni del centro Italia, che, a sua volta, è la ripartizione geografica meno colpita dalla recessione, con il PIL diminuito solo del 3,9%.

Per il turismo umbro, dunque, il Lazio si prospetta anche per il breve periodo un mercato importante dove operare per mantenere e sviluppare quantitativamente i flussi, ma soprattutto da esplorare con nuove proposte a maggior valore aggiunto che sappiano seguire le nuove tendenze dal benessere all'enogastronomia, dagli sport a contatto con la natura ai soggiorni di relax.

### **Campania**

Nel 2009, anche la regione Campania riesce, seppur a fatica, a confermare la sua posizione di secondo mercato regionale italiano per l'Umbria, basata sulla sua relativa vicinanza e sulla presenza dell'area urbana di Napoli.

Gli **arrivi** totali scendono infatti a **303.340**, con una diminuzione del 7,1%, e le **presenze** a **727.025** (-9,8%), con andamento sostanzialmente omogeneo sia nel settore alberghiero che extralberghiero. La pesantezza dell'andamento congiunturale 2008/09 è purtroppo confermata da quello riscontrato negli anni 2003/2009 che hanno visto una perdita di presenze pari al 12,9% e di arrivi in misura del 2%. È chiaro come la drammatica riduzione delle presenze sia conseguenza degli effetti di una crisi economica e sociale che incide meno sulla decisione di godere comunque di una vacanza, ma viene equilibrata da una riduzione dei tempi di soggiorno.

La Campania è, infatti, con l'Abruzzo, la regione del meridione più colpita dalla recessione, con il PIL che si è contratto del 5,2%, soprattutto in conseguenza della forte caduta del valore aggiunto industriale. La spesa delle famiglie cala del 2,9% nel 2009 rispetto al 2008 e le unità di lavoro hanno *performance* negative rispetto alla media dell'area meridionale (4% rispetto al 3%).

Va sottolineato la chiara preferenza dei campani per il soggiorno in strutture alberghiere (76,2%).

Per il turismo umbro la Campania appare un mercato in declino per ragioni che prescindono dall'adeguatezza della nostra offerta. La promozione dovrà pertanto da una parte, agire per sollecitare con linee di prodotto "low cost" quanti stanno

riducendo le proprie spese per viaggi, ma, soprattutto, puntare a intercettare i segmenti che per la propria capacità di spesa non sono influenzati dalla congiuntura negativa.

### **Lombardia**

Anche la Lombardia si caratterizza per essere un bacino di domanda stabile come rilevanza, essendo ormai da anni il terzo mercato *incoming* domestico per l'Umbria.

Analogamente alla Campania, nel 2009, gli arrivi e le presenze totali della Lombardia hanno subito un drammatico calo: gli **arrivi** sono scesi a **177.003** unità, segnando una riduzione dell'8,2% rispetto 2008, mentre le **presenze** sono scese a **427.958**, facendo registrare un calo del 9,2% rispetto all'anno 2008.

Il calo si ridimensiona se si ragiona sull'arco temporale 2003/2009 che vede sì una riduzione degli arrivi e delle presenze, ma nettamente più contenuta, con,rispettivamente, una diminuzione del -4,7% e del -8,7% che penalizza maggiormente la durata del soggiorno.

La situazione appare meno grave che per la Campania, potendo essere interpretata meglio in termini di breve congiuntura, anche se fortemente impattante. Infatti, la Lombardia, insieme a tutto il Nord-Ovest, è una delle aree dove maggiormente si è fatta sentire la crisi economica, con una flessione del PIL fra le più elevate dell'area (-6,3%) determinata principalmente dal calo delle attività industriali.

Questa situazione ha creato una diminuzione del tasso di occupazione del 3,1%, rispetto alla media nazionale del 2,6%, e una riduzione della spesa delle famiglie dell'1,9%, dato superiore rispetto alla media del nord-ovest. Unico dato positivo è l'aumento, seppur ridotto, dei redditi da lavoro dipendente che si attesta all'1,8% rispetto al 2008.

Vista la situazione, il 2011 dovrebbe costituire un anno di transizione per ottenere risultati soprattutto a partire dal 2012, confidando in una graduale riduzione della stretta della crisi globale sulle attività industriali presenti in Lombardia. Va anche sottolineato che la sofferenza economica e la riduzione dei consumi incide maggiormente sui lavoratori dipendenti del settore industriale e meno su altri comparti, quali i servizi ed il commercio. Professionisti, dirigenti ed imprenditori, potranno essere oggetto di specifiche azioni di comunicazione a cui proporre modalità innovative di alta qualità per un soggiorno in Umbria.

### **4.1.3. Le attività promozionali della Regione**

Dalla breve analisi dei principali mercati esteri di riferimento del prodotto Umbria, emerge con chiarezza che la strategia promozionale intrapresa da alcuni anni da parte della Regione, sebbene sostanzialmente adeguata, deve trovare sempre di più forme selettive, innovative ed efficaci per conseguire l'obiettivo fondamentale di un significativo incremento delle presenze turistiche. Tenuto conto, infatti, della molteplicità di motivazioni che inducono i turisti a scegliere l'Umbria quale meta della loro vacanza, è necessario potenziare sinergicamente tutti i fattori strategici che concorrono alla definizione della sua immagine unitaria, quali la cultura dell'accoglienza, la qualità delle strutture e dei servizi turistici, i grandi eventi, le attività culturali, il patrimonio ambientale e storico-artistico, l'artigianato, l'enogastronomia ed i prodotti tipici, il paesaggio.

In tale contesto, sempre maggiore rilevanza assume il fattore della sostenibilità ambientale, rispetto al quale si manifesta una sempre più ampia sensibilità che si concretizza nella scelta non solo della destinazione, ma anche delle modalità con cui effettuare la vacanza stessa, prediligendo, ad esempio, itinerari da percorrere a piedi, in bici, in treno, a cavallo, alla scoperta di luoghi e di esperienze.

Sicuramente, un percorso vincente può essere quello che già da qualche anno si sta delineando nelle strategie di una promozione unitaria del prodotto Umbria nella sua interezza, intendendo la nostra regione come luogo in cui si possono vivere esperienze uniche ed irripetibili. In tale ottica la Regione, accanto alla partecipazione per mezzo dell'APT, ed in accordo con gli operatori e le loro associazioni, alle fiere e borse di settore, negli ultimi anni, è stata presente istituzionalmente ad alcuni eventi nazionali ed internazionali soprattutto rivolti ad intercettare l'utente finale; ciò proprio in considerazione del fatto che il turista che sceglie l'Umbria è, in buona parte, un turista individuale.

Ulteriori possibilità si possono aprire in settori particolari con lo sviluppo del "turismo sociale" (sul quale sta per essere depositata in Consiglio regionale una proposta di legge di iniziativa consiliare). In particolare, questa tipologia di turismo può rispondere alla necessità di destagionalizzare, coprendo periodi di minore presenza, rivolgendosi ai giovani, ai gruppi promossi dalle associazioni aziendali e di categoria, e, comunque, a tutti quei turisti che possono utilizzare i "buoni vacanze".

#### **4.1.4. La promozione integrata**

Come abbiamo già sottolineato, l'attrazione turistica è parte integrante di una più generale attività di promozione riferita all'intero sistema territoriale regionale.

Gli orientamenti ormai prevalenti puntano sull'integrazione di tutti gli elementi, risorse, competenze, professionalità, servizi, attività, produzioni, che caratterizzano un territorio verso la costituzione di un sistema di promozione e valorizzazione dell'intera regione come un'unica eccellenza. La letteratura sul marketing territoriale ci dice, infatti, che tanto più forte è l'immagine di un paese - nel nostro caso di una regione - tanto maggiore sarà il ruolo di questa immagine per promuovere i prodotti del territorio, a cominciare da quelli turistici, in quanto contraddistinti da attributi di qualità non replicabili altrove. Il marchio che contraddistingue una regione è l'essenza del territorio; una volta utilizzato e diffuso come marchio qualificante per tutte le forme di prodotti, fornisce un valore aggiunto in grado di caratterizzarne gli elementi distintivi e garantirne la visibilità rispetto ai concorrenti. La via umbra alla comunicazione della propria identità unica e irripetibile, data dalla somma dell'identità percepita all'interno e dell'identità percepita all'esterno della regione, non può che passare da una forte valorizzazione delle proprie specificità, tutte orientate a presentare l'Umbria come regione della qualità.

E', allora, fondamentale presentare l'Umbria come destinazione turistica, ma anche come luogo di realizzazione di prodotti di eccellenza e di svolgimento di attività non presenti altrove, sia in occasione delle manifestazioni specificatamente dedicate al turismo, sia in occasione di eventi nazionali ed internazionali volti a promuovere altri prodotti, al fine di renderla maggiormente conoscibile ed identificabile a tutti.

Come esperienze, in tal senso, si possono indicare le edizioni 2010 e 2011 della BIT, la partecipazione al Salone del Gusto di Torino ed al Salone del Libro di Francoforte. Emblematica, in tal senso, è quest'ultima esperienza. Nel 2009 e nel 2010, infatti, la Regione, oltre a costruire in collaborazione con l'ENIT, un evento rivolto alla stampa ed ai tour operator tedeschi, è stata presente con un proprio stand nel padiglione dedicato alla editoria turistica internazionale. In tale padiglione transita, infatti, oltre una gran parte degli operatori del settore, moltissimo pubblico internazionale. La proposta dell'Umbria ha incontrato un notevolissimo interesse già nel 2009, tanto che nel 2010 si è sperimentata una forma di sinergia con le Associazioni di categoria ed i

Consorti di operatori turistici dell'Umbria, realizzando all'interno della Fiera un concorso a premi che metteva in palio trenta soggiorni in Umbria. Hanno partecipato al concorso oltre seicento visitatori non solo dalla Germania ma anche da altri paesi europei ed extraeuropei ed alcuni di essi hanno comunicato che nel 2010 avevano effettuato una vacanza in Umbria proprio a seguito del contatto avuto nella precedente edizione del 2009.

L'esperienza ha evidenziato, pertanto, la positività di tale approccio, oltre a fornire utili indicazioni su come precisare, negli anni venturi, le forme di partecipazione a eventi di tale natura.

In ogni caso, accanto agli usuali strumenti, bisognerà far ricorso alle più moderne tecnologie multimediali per una promozione a tutto tondo dell'immagine dell'Umbria sia in Italia che all'estero, sia nei mercati cosiddetti consolidati che in quelli emergenti.

Le prospettive, infatti, di recuperare e migliorare le quote del passato, soprattutto per ciò che concerne la permanenza media, passano però necessariamente attraverso il miglioramento della efficienza delle attività promozionali e la costruzione di nuovi prodotti, fra loro intersecabili e facilmente combinabili, anche in maniera autonoma e diretta da parte dei turisti, in prodotti individuali costruiti a seguito di precise motivazioni, anche momentanee.

Rinnovare il prodotto e non soltanto le strategie e tecniche di promozione, diviene quindi strategico. Innovare nel settore turismo non significa lasciare libero campo alla fantasia ed alla ricerca di prodotti nuovi ma spesso altamente improbabili, quanto ad una migliore combinazione degli ingredienti già a portata di mano e soprattutto alla definizione di un'architettura generale delle linee di prodotto che consenta l'autoproduzione.

E' proprio con questa la logica che bando TAC II può costituire, se ben realizzato e coordinato, un formidabile strumento per il rafforzamento della conoscenza e, di conseguenza, della scelta dell'Umbria come destinazione prescelta.

Dal lato della promozione, inoltre, si conferma ormai il declino assoluto della partecipazione alle fiere. Pur nella convinzione che alcune di esse non possono non essere realizzate, è opportuno avviare nuove attività di promozione con l'accordo degli operatori umbri.

Nel campo della promozione diretta, gli educational tour per l'intermediazione e soprattutto per gli addetti al settore della informazione, sono ancora un ottimo strumento che consente di fare azioni mirate rispetto a specifici segmenti di mercato, con ricadute più dirette per gli operatori professionali nel breve periodo. Tale

strumento diventa maggiormente efficace ed efficiente nel medio periodo se riservato al settore della informazione. Gli educational, inoltre, inoltre comportano un impegno finanziario sicuramente più limitato.

Altro strumento che dovrà essere necessariamente potenziato è l'utilizzazione del web per la commercializzazione e la promozione utilizzando però una strategia diversa da quella del sito autoreferenziale e statico. I clienti vanno intercettati "pescando" nelle motivazioni e non più nelle destinazioni e vanno guidati successivamente attraverso i prodotti. Questa modalità si accorda in maniera perfetta con la linea scelta dalla Regione per i bandi TAC.

In ogni caso, risulta ormai indispensabile, anche in considerazione della necessità di meglio utilizzare le sempre più limitate risorse a disposizione, coordinarne l'utilizzo.

#### **4.1.5. Eventi**

L'Umbria si è venuta caratterizzando, nel corso degli ultimi tre decenni, per la realizzazione di un complesso di eventi culturali, di rilevanza nazionale ed internazionale, per lo più legati alla musica e allo spettacolo. Per certi aspetti l'Umbria è terra di eventi culturali per eccellenza che hanno contribuito a connotare fortemente l'immagine turistica.

I risultati raggiunti si basano su un impegno molto forte degli Enti Locali e della Regione in primo luogo, con un sempre più faticoso coinvolgimento di sponsor privati. Ovviamente il successo è dipeso sia dalla qualità delle iniziative, sia dal contesto prestigioso del paesaggio che degli ambienti urbani umbri, ovvero dalla disponibilità di luoghi qualificati, quali la rete dei teatri storici.

Nel nuovo scenario che va a delinearsi con la drastica riduzione di risorse pubbliche da un lato e, dall'altro, l'ulteriore difficoltà nel coinvolgimento dei privati, occorre definire una strategia regionale molto netta che riesca a concentrare le risorse e le attenzioni sulle realizzazioni più consolidate e più promettenti per il futuro. Si tratta, in primo luogo, di definire un programma "fondamentale" di eventi, condiviso da tutto il sistema istituzionale umbro, che serva, innanzi tutto, a garantire la continuità nella qualità dei brand consolidati.

In secondo luogo, nuove emergenze culturali e nuove tecnologie suggeriscono di aprire con realismo, ma anche con coraggio, nuove ipotesi di lavoro di cui va preventivamente valutata la relativa fattibilità che può dipendere anche da accordi interregionali e/o, comunque, dal coinvolgimento di grandi operatori.



Infine, andrebbe strutturata in maniera continuativa e professionale la ricerca di finanziamenti privati.

In ogni caso, l'Umbria, deve continuare a caratterizzarsi per la qualità degli eventi culturali lungo tutto l'arco dell'anno. Due piste di lavoro sono costituite dalla promozione di eventi eco-sostenibili e di eventi che favoriscano la partecipazione delle famiglie attraverso una specifica attenzione ai bambini.

E' stata lanciata, da parte delle città Perugia ed Assisi, la proposta di candidatura a "Capitale europea della cultura" per l'anno 2019. Si tratta di un'opportunità fondamentale per portare tutta l'Umbria all'attenzione dei turisti e visitatori europei e di un elemento di qualificazione dell'immagine regionale, i cui effetti possono dispiegarsi sia nella fase preparatoria, sia nella fase di realizzazione ed in quella successiva. Ne deriva che tale obiettivo va sostenuto coerentemente ed efficacemente da tutta l'Umbria, con una compattezza di intenti e professionalità. Nel suo insieme, l'Umbria può pensare di consolidare, ed anzi, di sviluppare una strategia di "eventi" capaci di determinare rilevanti effetti turistici ed economici, solo attraverso una gestione d'insieme caratterizzata da grande professionalità ed economie di scala che richiedono sempre di più una condivisione di risorse ed iniziative.

## **4.2. La Comunicazione Turistica**

### **4.2.1. *La linea di immagine***

La comunicazione istituzionale ricopre un ruolo di primaria importanza per l'Amministrazione pubblica che intende dialogare sia con i cittadini che con gli organi di informazione e di stampa.

L'informazione e la comunicazione delle pubbliche amministrazioni è regolamentata dalla Legge 150/2000. La Regione Umbria dispone di una propria normativa (l.r. n. 3/2000) dettata dall'esigenza di trasmettere un'immagine coordinata e unitaria della Regione, utilizzare in modo efficiente le risorse, coordinare le fonti di informazione esistenti, accrescere la trasparenza amministrativa, adattare la comunicazione ai vari utenti regionali, uniformare la linea grafica.

La legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18 – art. 2 – comma 1 – lett. a) stabilisce che la Regione "promuova, qualifichi e tuteli in Italia e all'estero, anche in forma integrata, **l'immagine unitaria e complessiva** della regione".

In conseguenza a tale disposto normativo la Giunta regionale ha adottato la linea d'immagine per i prodotti turistici, in analogia con quanto già messo in atto dalla Direzione Ambiente e Cultura per i parchi e i musei.

La nuova linea d'immagine per i prodotti turistici è stata già sperimentata in diverse occasioni: edizioni BIT 2010 e 2011, Seminario annuale sul turismo, produzione del materiale cartaceo di promozione turistica, nuovo *concept* degli Uffici Informazione ed Accoglienza Turistica (IAT) ed è stata accolta positivamente dalla diversa utenza.

E' evidente che la linea di immagine dovrebbe essere opportunamente applicata ai materiali promozionali prodotti non solo dalla Regione ma anche dalle altre pubbliche amministrazioni e dalle imprese che producono materiali avvalendosi di risorse regionali: a tal fine è stato messo a disposizione un manuale d'uso che consente l'utilizzo diretto della linea grafica; allo stesso tempo, all'interno del portale turistico è a disposizione una ricca photogallery da cui possono essere tratte immagini in alta risoluzione. Nei prossimi mesi verrà predisposta, in collaborazione con le competenti strutture regionali, la disciplina per l'autorizzazione all'uso sia della linea grafica che delle immagini e del logo.

#### **4.2.2. Il portale regionale di promozione turistica**

L'utilizzo delle più moderne tecnologie anche per la scelta delle destinazioni e delle mete per le proprie vacanze ed in particolare di internet da parte dei turisti, siano essi italiani che stranieri, è una pratica assai diffusa e non soltanto tra le nuove generazioni.

E' perciò di fondamentale importanza che il portale regionale di promozione turistica rappresenti, da un lato, il primo canale attraverso il quale la Regione veicola le informazioni per far conoscere l'Umbria e, dall'altro, il mezzo per offrire al turista tutto ciò di cui necessita per organizzare, programmare e prenotare la propria vacanza attraverso i servizi e gli strumenti che la tecnologia mette oggi a disposizione.

Già nel mese di febbraio 2010 la Giunta regionale aveva deliberato di procedere all'attività di miglioramento ed ammodernamento del portale regionale di promozione turistica da concludere, auspicabilmente, entro l'anno. Nel corso del 2010, infatti, ai fini di un'azione coordinata con il rinnovamento del portale istituzionale e nell'ambito dello sviluppo dei marchi regionali, come previsto dal Piano di comunicazione 2009/2010, si è proceduto ad una prima fase di **solo restyling grafico** del portale di promozione turistica, presentato nella sua nuova veste grafica il 7 dicembre 2010.

Tale restyling costituisce un intervento transitorio, in attesa della realizzazione del nuovo portale turistico che dovrà contenere strumenti in grado di raccogliere e integrare in un'unica piattaforma l'offerta multipla e variegata degli operatori delle destinazioni con l'informazione turistica, consentendone contemporaneamente l'accesso ad operatori diversi, siano essi strutture ricettive, agenzie di viaggio ovvero operatori degli uffici di informazione e accoglienza turistica, così come emerso anche nella fase di definizione degli obiettivi strategici del turismo nel corso della Think Tank svolta a Todi lo scorso novembre, nell'ambito del V Seminario di approfondimento tematico sul Turismo.

Il turista di oggi ha, infatti, un nuovo bisogno informativo con una moderna tecnologia che passi attraverso l'intermediazione, in grado di gestire e diffondere contenuti e tenere conto dei diversi attori, sia per facilitare il rapporto territorio-turista sia per avere un recupero di redditività per le imprese del turismo.

Per il prossimo triennio sarà, pertanto, necessario delineare e realizzare una ristrutturazione complessiva del portale che punti sulla efficacia della comunicazione e sulla dinamicità dei contenuti, garantendo in ogni caso l'ampia disponibilità di informazioni e servizi a supporto del turista prima, durante e dopo la vacanza.

Gli obiettivi del nuovo portale turistico dovranno mirare, tra l'altro, a:

- rafforzare anche attraverso il canale internet il marchio Umbria quale segno distintivo di una realtà turistica di qualità;
- migliorare la promozione e la popolarità in rete dell'Umbria come destinazione turistica nella sua complessità;
- intercettare nuovi potenziali clienti attraverso modalità di promozioni tipiche di internet;
- tradurre i contatti (click) ricevuti attraverso il sito in azioni dell'utente quali, soprattutto, richieste di informazioni e prenotazioni online di vacanze.

Si può quindi pensare al nuovo portale turistico come ad un luogo che fornisca la possibilità di offrire al turista diversi percorsi, coordinati con l'intero sistema; includendo tutti gli attori del territorio.

La tecnologia per realizzare il nuovo portale come un punto unico di intermediazione è fornita dal Destination Management System (DMS), cioè un sistema informatico basato su un database che raccoglie tutte le informazioni di carattere turistico della

destinazione così come anche l'intera gamma di prodotti e servizi della destinazione stessa.

Il DMS è in realtà un *marketplace* che permette ai potenziali turisti di trovare l'informazione sia turistica che commerciale, perché la sua particolarità è che esso permette di raccogliere, gestire e distribuire in modo aggiornato tutte le informazioni ivi contenute. Si tratta di una piattaforma centrale che serve all'erogazione di informazioni tramite internet, ma anche attraverso altri strumenti operativi come gli infopoint, i totem informativi o grazie alla rete di agenzie di viaggio, di portali affiliati e di call center.

#### **4.2.3. La comunicazione turistica**

In data 25 marzo 2010, a seguito dell'adozione della deliberazione della Giunta regionale n. 246 del 15 febbraio 2010, è stato sottoscritto un Protocollo d'Intesa tra Regione Umbria, Camera di Commercio di Perugia, Camera di Commercio di Terni e Unioncamere Umbria, finalizzato all'attivazione di una strategia condivisa di comunicazione che riesca a potenziare l'attrattività turistica dell'Umbria sia nell'attuale contesto che nel prossimo triennio, attraverso la definizione di un piano di comunicazione per il periodo 2010 - 2012 e l'individuazione di un programma operativo stralcio relativo all'annualità 2010.

Secondo il Protocollo d'Intesa il piano di comunicazione condiviso è volto a valorizzare tutte le risorse culturali, ambientali, enogastronomiche, artigianali e rurali dell'Umbria nonché l'immagine complessiva della regione per il triennio 2010 - 2012. Il volume complessivo delle risorse destinato a tale scopo è pari a € 1.500.000,00, da ripartirsi tra i sottoscrittori del Protocollo, sulla base di specifici accordi annuali correlati alla realizzazione di appositi piani di attività.

Le risorse destinate all'attuazione del programma dovranno essere innanzitutto orientate all'investimento sul portale e sulla nuova frontiera del web 2.0.

Dalla sottoscrizione del citato Protocollo sono state già realizzate alcune iniziative promozionali di rilievo per potenziare l'attrattività turistica dell'Umbria nell'attuale contesto.

Per le finalità previste dal Protocollo d'Intesa, è stato attivato un comitato di coordinamento coadiuvato da un nucleo tecnico congiunto, costituiti, entrambi, da due rappresentanti per la Regione e due per il Sistema Camerale per la definizione del programma annuale.

L'attività di comunicazione che si andrà a realizzare dovrà essere mirata a diffondere la qualità dell'offerta sia in termini di singoli elementi, che di accoglienza nel suo complesso e a promuovere i principali prodotti turistici umbri, individuando le più adeguate forme di comunicazione e selezionando i destinatari interessati.

## **5. LA QUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA**

### **5.1. Gli aspetti normativi**

#### ***5.1.1. L'attuazione della Direttiva Servizi***

La legge regionale 16 febbraio 2010, n. 15 recepisce la Direttiva 123/2006/CE, c.d. "direttiva servizi" considerata strategica per la realizzazione di un mercato interno volto ad agevolare la libertà di stabilimento dei prestatori di servizi e la libera prestazione degli stessi. In tale ottica, il regime ordinario per l'accesso ad una attività di servizi ed il suo esercizio diventa la dichiarazione con inizio immediato dell'attività, di seguito denominata DIA. E' da rilevare che l'Umbria, insieme a Piemonte, Toscana ed Emilia Romagna, è una delle poche regioni ad aver provveduto ad adottare pienamente la Direttiva, mentre altre Regioni si sono limitate all'applicazione della DIA differita.

E' importante precisare, altresì, che, mentre in talune materie alcuni procedimenti autorizzatori, nonché i requisiti per l'esercizio dell'attività di cui all'art. 15 della direttiva, sono stati mantenuti in quanto giustificati alla luce dei principi di necessità, non discriminazione e proporzionalità, in materia di turismo essi sono stati tutti soppressi e pertanto sia per le attività ricettive che per le agenzie di viaggio e turismo è stata introdotta la DIA immediata.

In questo contesto, se da un lato l'abolizione dei regimi autorizzatori semplifica notevolmente l'iter burocratico per l'apertura di una attività, dall'altro potrebbe mettere in pericolo, sotto molteplici aspetti, la tutela di interessi fondamentali; la dichiarazione con inizio immediato dell'attività non veritiera potrebbe addirittura

creare disagi e danni al consumatore finale. Diventa quindi estremamente rilevante porre in essere un sistema di controlli efficace ed efficiente volto a verificare la veridicità e la sussistenza dei requisiti dichiarati dal titolare.

La citata legge regionale, al riguardo, introduce una disciplina dei controlli *a posteriori* da parte degli Enti locali. In particolare è stato avviato il percorso per l'attuazione di quanto prevede la suddetta legge regionale in materia di controlli sulle attività ricettive: il comma 12 dell'art. 52 della normativa di riferimento prevede la definizione, da parte della Giunta regionale, di criteri e modalità uniformi per l'effettuazione di tali controlli. Al riguardo, è stato insediato un gruppo di lavoro con il compito di supportare la Giunta regionale nella definizione dei suddetti criteri e modalità.

### **5.1.2. La segnalazione certificata di inizio attività**

L'art. 49, comma 4bis della legge 30 luglio 2010, n. 122 ha provveduto a riformulare il testo dell'art. 19 della legge n. 241/1990 introducendo la Segnalazione certificata di inizio attività, di seguito denominata SCIA che prende il posto della dichiarazione di inizio di attività.

In materia di turismo ed, in particolare, con riferimento alle attività turistico-ricettive ed alle agenzie di viaggio e turismo, non si registrano cambiamenti sostanziali e pertanto l'esercizio dell'attività ricettiva è subordinato alla presentazione di una SCIA contenente la stessa documentazione e/o certificazione già prevista per la DIA.

Al riguardo, si fa presente che la legge 122/2010, prevede che, dalla data di entrata in vigore della stessa, "la disciplina della SCIA sostituisce direttamente quella della DIA recata da ogni normativa nazionale e regionale". Pertanto l'applicazione della normativa statale è immediata senza che la Regione adotti alcun atto di recepimento.

### **5.1.3. La definizione degli standard minimi nazionali dei servizi e delle dotazioni per la classificazione degli alberghi**

In attuazione con quanto stabilito dal D.P.C.M. del 21 ottobre 2008, la Giunta regionale, con atto n. 220 del 15 febbraio 2010, ha adottato l'armonizzazione dei requisiti minimi obbligatori degli esercizi ricettivi alberghieri.

Al riguardo, va precisato che l'armonizzazione degli standard minimi con quelli stabiliti a livello nazionale è in relazione all'apertura di nuovi alberghi o alla ristrutturazione di

quelli già esistenti. Sono state, pertanto, riscritte le tabelle A) ed N) allegate alla legge regionale n. 18/2006, con l'introduzione di una nuova partizione in due sezioni, con separata indicazione dei requisiti e dimensioni minime per gli esercizi alberghieri già autorizzati e di quelli previsti per gli esercizi alberghieri di nuova apertura o oggetto di ristrutturazione edilizia.

Al riguardo è importante sottolineare che gli standard minimi normati dalla Regione prima del recepimento di tale decreto, offrono un elevato livello qualitativo, presentando, in molti casi, anche elementi superiori rispetto a quelli previsti a livello nazionale. In armonia con quanto stabilito dall'art. 2 del citato D.P.C.M., nella ridefinizione degli standard minimi sono stati mantenuti quelli che presentano livelli di standard migliorativi rispetto a quelli fissati dal D.P.C.M..

Nel prossimo triennio occorrerà provvedere alla manutenzione evolutiva della normativa regionale in materia, garantendo l'unitarietà e la coerenza dell'impianto.

In tal senso la Giunta sta valutando, nell'ambito del processo di riforma istituzionale endoregionale, la possibilità di inserire le attività di vigilanza sulle strutture ricettive tra le funzioni di area vasta in modo da garantire una maggiore omogeneità quantitativa e qualitativa nello svolgimento delle stesse.

Infine, anche a seguito delle valutazioni in corso attraverso l'indagine sulla qualità degli agriturismi, la Giunta proporrà una riforma anche di carattere legislativo per migliorare e portare a coerenza il sistema complessivo dell'ospitalità della regione.

## **5.2. Il programma triennale per la qualità**

La Qualità costituisce un tema assolutamente prioritario di attività per il prossimo periodo. Da tempo la Regione Umbria, con riferimento al comparto turistico, ha concentrato la propria attenzione sul potenziamento dell'elemento qualitativo in relazione alle strutture ricettive del territorio regionale ed all'erogazione dei servizi di accoglienza e di informazione nei confronti del turista. A tal fine, sono stati adottati dalla Giunta regionale in prima stesura, due documenti denominati rispettivamente "Idee per la Qualità dell'ospitalità", che costituisce una sorta di programma triennale della qualità del turismo umbro, ed "Il Manifesto della Qualità ospitale".

Compatibilmente con le disponibilità finanziarie, andrà sviluppata tutta la gran parte delle dodici azioni rivolte, non solo alla ricettività, ma anche a tutto il complesso dei servizi turistici diretti o indiretti. Nello specifico, si intende procedere secondo quanto segue:

- Monitoraggio sullo *status quo* della Qualità in Umbria, da un punto di vista strutturale, culturale e dei servizi, con particolare riferimento a tutto il sistema turistico della ricettività regionale;
- Elaborazione in prima stesura del "*Manifesto della Qualità ospitale*" che è una sorta di decalogo, elaborato in modo semplice e chiaro, con il quale viene delineata, da parte della Regione, la propria idea sulla qualità dell'offerta turistica;
- Elaborazione di un progetto generale di diffusione della cultura della Qualità, attraverso, tra l'altro, attività di formazione, seminari *ad hoc* e misure di co-finanziamento (bandi regionali);
- Investimento nella "*formazione dei formatori*", ovvero diffusione della cultura della qualità tra gli operatori del sistema turistico;
- Sensibilizzazione e coinvolgimento degli operatori turistici sui valori dell'accoglienza e dell'ospitalità;
- Realizzazione di diverse linee di prodotto tematizzate tra gli operatori umbri, stabilendo gli standard di qualità di ogni marchio di prodotto;
- Raccolta di materiale e di documentazione varia sui temi della qualità, al fine di diffonderli a tutto il comparto turistico;
- Costante aggiornamento delle competenze e delle conoscenze degli operatori del settore, attraverso l'organizzazione di seminari sulla qualità e sulla professionalità;
- Innalzamento della qualità degli Uffici di Informazione Turistica attraverso, tra l'altro, la riqualificazione delle sedi e dei materiali ed il conseguimento di un elevato livello di efficacia nell'informazione e nell'accoglienza;
- Realizzazione di un manuale pratico-operativo volto a coinvolgere, in modo stimolante, e ad informare il personale sugli obiettivi comuni da raggiungere;
- Innalzamento degli standard qualitativi di tutta la ricettività regionale, secondo un piano triennale, in parte già attuato;
- Predisposizione di un'attività di sportello al fine di fornire gratuitamente agli operatori interessati, consulenze specifiche in materia di qualità e di riqualificazione;



- Organizzazione di un ciclo di seminari itineranti, tenuti da esperti del territorio umbro, al fine di far conoscere agli operatori del comparto il proprio territorio, per promuoverlo e valorizzarlo in modo efficace.

A tal fine la Regione si avvale della Commissione per la promozione della qualità, istituita dalla l.r. 18/2006 e costituita da esperti nazionali designati dalla Giunta regionale e dalle Associazioni di categoria.

### **5.2.1. Il monitoraggio sulle strutture ricettive**

In attuazione, in particolare, del primo documento, la Giunta regionale ha disposto, tra l'altro, la realizzazione di un'attività pluriennale di monitoraggio e di promozione della qualità delle strutture ricettive. Nel 2009 è stato realizzato il monitoraggio sulle circa 560 strutture ricettive alberghiere i cui esiti sono stati successivamente elaborati e presentati nel corso del 2010, consentendo così di rilevare la sussistenza degli elementi qualitativi e delle carenze presenti nelle strutture alberghiere del territorio regionale, al fine di arrivare in tempi ragionevoli all'innalzamento della qualità complessiva e alla determinazione di specifici standard di qualità.

Dal monitoraggio di cui sopra, in sintonia con un generale intento di innalzamento qualitativo, emerge il proposito da parte di molte aziende del territorio regionale di puntare proprio sulla certificazione, in quanto si ritiene che il possesso di marchi che attestino la presenza di strutture altamente qualificate, costituisca un importante strumento per conseguire una maggiore competitività su nuovi mercati nazionali ed internazionali; in particolare è significativa l'adesione di molte aziende ai sistemi di certificazione ambientale, in un'ottica di sviluppo economico sostenibile e di rispetto dell'ambiente e degli ecosistemi. Si rileva, inoltre, tra gli operatori, la consapevolezza dell'importanza della propria formazione in materia di gestione di impresa, di marketing e di comunicazione, al fine di poter migliorare le proprie capacità di risposta all'attuale congiuntura economica ed alle continue mutevolezze del mercato. Gli operatori umbri sono, altresì, convinti che ai fini di un efficace sviluppo di tutto il comparto, sia necessario investire e puntare su un forte potenziamento delle attività di promozione turistica, accompagnate da interventi sulle capacità di accoglienza territoriale e su un generale miglioramento delle condizioni di accessibilità dell'offerta turistica umbra. Infine, significativa è la tendenza mostrata dagli operatori di fruire del "veicolo" Internet, nella gestione delle relazioni e della comunicazione.

Nel corso del 2010, inoltre, in collaborazione con le strutture della Direzione Agricoltura, si è provveduto ad avviare l'attività rispetto alle strutture agrituristiche iscritte all'elenco regionale (circa 1200), attraverso la predisposizione degli strumenti e delle metodologie per il monitoraggio. L'attività di monitoraggio è attualmente in corso con il coinvolgimento dei Comuni, dei Servizi Turistici Associati e delle Associazioni di categoria.

### **5.2.2. Il progetto di riqualificazione degli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica**

In linea con quanto sopra esposto, la Giunta Regionale ha adottato gli standard di qualità dei servizi di informazione e di accoglienza turistica, individuati ed elaborati alla luce delle peculiari caratteristiche del territorio regionale; inoltre, è stato progettato il *concept* degli Uffici di Informazione Turistica, recentemente approvato dalla Giunta regionale. Tale progetto rientra nel più ampio intento di potenziamento dell'elemento qualitativo alla luce del suddetto piano triennale, attraverso la omogeneizzazione delle sedi e dei materiali degli IAT, secondo le linee generali del *brand system* regionale.

L'implementazione del *concept* nei 12 uffici IAT di area vasta avverrà nell'ambito della realizzazione del progetto tematico "Turismo culturale" previsto nell'ambito del bando TAC II. A tal fine sono state messe a disposizione risorse complessive per un milione di euro. I dodici comuni capofila hanno già deliberato l'adesione al progetto impegnandosi a mettere a disposizione la quota di cofinanziamento, pari al 10%, richiesta dal bando.

Contestualmente si sta dando corso alla predisposizione di un progetto complessivo di ridefinizione delle funzioni degli IAT, in linea con le più avanzate esperienze attuate a livello nazionale e internazionale, in modo da creare una rete territoriale che garantisca ai turisti e agli operatori, servizi omogenei su tutto il territorio regionale.

Nel contempo, parallelamente alla ricostituzione dei Servizi IAT, è necessario identificare i profili professionali necessari alla gestione degli stessi, rivedendo anche la denominazione IAT che non rende appieno il contenuto del servizio offerto.

E' possibile prevedere più profili professionali, oltre che quello di funzionario, ed attivare percorsi formativi ex novo, unitamente alla riqualificazione di quelli già esistenti in base agli obiettivi da raggiungere.

Tale suddetto intento di riqualificazione delle funzioni degli IAT si innesta in modo coerente in un più generale e complessivo obiettivo di innalzamento, in termini fortemente qualitativi, del loro ruolo di informazione ed accoglienza del turista, da conseguire non solo attraverso un percorso in continua crescita che miri all'eccellenza in tal senso, ma anche attraverso un nuovo modo di concepire gli stessi quale strumento di contrasto alla crisi economica, attraverso l'esercizio di nuove competenze in termini di valorizzazione del territorio regionale e di capacità nel saper intercettare ed attrarre sempre nuove e più numerose tipologie turistiche.

In termini più generali, il tema accoglienza costituisce uno degli aspetti essenziali da potenziare, non solo con riferimento agli IAT, ma in relazione a tutta l'offerta turistica regionale; a tal fine, si è pensato di organizzare una vera e propria "Giornata nazionale dell'Accoglienza" nella quale ogni regione interessata all'iniziativa, presenti in un utile contesto di scambio di *know-how*, le proprie rispettive best practices in materia; la Regione Umbria, ovviamente, è la regione candidata a proporre tale iniziativa e, più in generale, a confermare e potenziare la propria leadership sul tema.

Ai fini di un efficace potenziamento dell'accoglienza nei termini di cui sopra ed, in generale, di tutto il comparto nella sua dimensione di promozione del territorio e di competitività, si ritiene necessario procedere, nelle diverse iniziative che si intende mettere in campo, ad un sempre più forte e costante intreccio, in un nesso di interdipendenza, tra il ruolo della promozione (destination marketing) e quello, appunto, dell'accoglienza e dell'informazione (destination management). Tale innovativo approccio richiede, quale passaggio necessario ed imprescindibile, al fine di poter essere davvero efficaci, efficienti e competitivi, che i siti ed i portali delle destinazioni turistiche siano costantemente completi ed all'avanguardia, sia nei servizi che offrono che nella loro organizzazione interna. In pratica è necessario dotare i portali di strumenti che siano in grado di raccogliere ed integrare, in un'unica piattaforma, l'offerta multipla e variegata degli operatori delle destinazioni con l'informazione turistica, consentendone contemporaneamente l'accesso ad operatori diversi, siano essi strutture ricettive, agenzie di viaggio o IAT. A tal fine sono nati i DMS – Destination Management System, ovvero dei sistemi informatici basati su un database che raccoglie tutte le informazioni di carattere turistico della destinazione e l'intera gamma di prodotti e servizi della destinazione stessa. La peculiarità di tale piattaforma consiste nel fatto che questa consente di raccogliere, gestire e distribuire, in modo aggiornato, tutte le informazioni in essa contenute. Si intende valutare la fattibilità, in un prossimo futuro, della realizzazione di un vero e proprio centro multi-servizi, ovvero di una struttura che sappia, anche e soprattutto da un punto di vista

telematico, coordinare e mettere a sistema i diversi IAT del territorio, in modo da creare un'efficace ed unica rete informativa e di accoglienza, che sia in grado di offrire servizi ed informazioni a tutti gli stakeholders del comparto, siano essi imprenditori, operatori privati o soggetti pubblici. A tale proposito è stato costituito ed è operativo un gruppo di lavoro tecnico coordinato dalla Regione a cui partecipano il Centro Studi sul Turismo di Assisi, i dodici Servizi turistici di area vasta e una rappresentanza dei Vigili urbani.

### **5.2.3. La formazione degli Operatori pubblici e privati**

Una più efficace politica del turismo richiede maggiore attenzione alla qualificazione del capitale umano, cioè a dire, diventa urgente pensare ad occasioni di formazione e di aggiornamento del personale che si avvia ad intraprendere una delle professioni del settore e di quello già impiegato. E' necessario predisporre un piano di formazione in accordo con le Province e le Associazioni di categoria.

Inoltre nel quadro del programma triennale della Qualità si promuoveranno anche seminari brevi e interventi, come ad esempio le note *Lezioni di territorio*, che siano in grado di introdurre elementi di maggiore conoscenza della regione e delle sue diverse realtà per tutti gli operatori, i quali possono, a loro volta, diventare anch'essi veri e propri comunicatori della qualità dell'Umbria.

In tal senso è stato avviato un lavoro congiunto con altre strutture della Regione per individuare e definire, nell'ambito delle risorse e degli strumenti di programmazione disponibili, un insieme organico di azioni che, anche grazie delle associazioni di categoria, consenta complessivamente una crescita degli operatori pubblici e privati che di fatto rappresentano uno dei fattori critici per la competitività del settore.

## **5.3. Il pacchetto competitività turismo**

### **5.3.1. Il bando per la riqualificazione delle strutture ricettive alberghiere**

A febbraio 2009 è stato pubblicato il Bando per la riqualificazione delle strutture ricettive alberghiere che prevede, nell'ambito delle più complessive politiche di innalzamento della qualità dell'offerta turistica umbra, il sostegno ad interventi di riqualificazione delle strutture alberghiere esistenti. Nonostante il momento di crisi economica, il bando ha avuto un notevole successo. La graduatoria riferita al bando è

stata approvata nell'aprile del 2010, ma non si è potuto provvedere all'ammissione a finanziamento degli interventi utilmente posizionati in graduatoria, in quanto le risorse, pur individuate e a disposizione, non possono essere utilizzate senza il preventivo parere del Governo. Quest'ultimo, infatti, sebbene il CIPE abbia approvato il programma dell'Umbria, non ha ancora completato le procedure per la rimodulazione dell'utilizzo delle economie derivanti degli Accordi di Programma Quadro della precedente programmazione, nell'ambito delle quali tali risorse sono previste. In ogni caso la Giunta regionale ha deciso di anticipare gli esiti della riprogrammazione procedendo all'ammissione a finanziamento degli interventi di riqualificazione per l'importo previsto dal Bando.

### **5.3.2. Il bando TAC II**

La Giunta regionale, in attuazione dell'art. 9 della L.r. 18/2006, con deliberazione n. 208 dell' 8 febbraio 2010 ha approvato i criteri per il "Bando per il finanziamento di interventi volti alla promo-commercializzazione turistica di prodotti tematici e prodotti d'area mediante la realizzazione di progetti integrati collettivi".

Accanto alla valorizzazione del territorio e del prodotto turistico umbro nel suo complesso, esso sostiene la realizzazione di progetti finalizzati alla costruzione, promozione e commercializzazione di prodotti tematici, coerenti con le risorse del territorio, di cui alcuni già cominciano ad avere riscontri sia sui mercati nazionali che internazionali, come la Via di San Francesco, il Cicloturismo e il Benessere.

Il Bando è stato successivamente approvato con determinazione dirigenziale n. 2200 del 16 marzo 2010 e pubblicato nel S.O. al B.U.R. n. 13 del 22 marzo 2010.

I soggetti beneficiari sono le piccole e medie imprese, gli imprenditori agricoli e gli imprenditori agricoli che esercitano attività agrituristiche nonché gli enti pubblici e loro forme associate attraverso la costituzione di raggruppamenti che, in funzione della tipologia degli interventi necessari e della corrispettiva titolarità soggettiva alla loro realizzazione, possono essere di tre tipi:

- raggruppamenti di imprese in accordo con i soggetti pubblici per la realizzazione di "Unioni di prodotto";
- raggruppamenti di imprese per la realizzazione di "Club di prodotto";

- raggruppamenti di imprese e di imprese e enti pubblici che hanno realizzato il Progetto Integrato e i Progetti Integrati Territoriali, approvati con determinazione dirigenziale n. 3683 del 26 aprile 2007 (TAC I).

In particolare, il Bando prevede la presentazione di progetti per la realizzazione di prodotti a scala regionale sui seguenti tematismi: "La Via di San Francesco", Cicloturismo, Turismo a cavallo nei parchi e nelle valli dell'Umbria, Avioturismo, Turismo sportivo, Turismo culturale, Turismo del benessere, Emozioni dell'Umbria, Turismo congressuale, Turismo enogastronomico. Il Bando prevede l'ammissione a finanziamento di un solo progetto integrato collettivo per ciascuno dei prodotti tematici.

Il bando ha avuto un esito assolutamente positivo, in quanto alla scadenza dello stesso, sono stati presentati progetti per tutti i tematismi proposti con una richiesta complessiva di contributo per la promo-commercializzazione pari a € 2.350.000,00 su € 2.500.000,00 messi a disposizione. Hanno, inoltre, aderito ai progetti circa 800 imprese dei vari comparti previsti nel bando stesso. Ciò testimonia, nonostante la difficile situazione congiunturale, la positiva propensione all'investimento manifestata dalle imprese umbre.

Il bando, inoltre, prevede ulteriori interventi a favore delle singole imprese aderenti al progetto collettivo, finalizzati alla qualificazione delle imprese stesse, con particolare riferimento all'acquisizione di standard di qualità e requisiti necessari alla realizzazione del progetto nel suo complesso. Il termine per le domande di finanziamento è fissato al 31 gennaio 2011.

La dotazione finanziaria ammonta a complessivi € 43.500.000,00 così ripartiti:

<b>Investimenti (Ricettività, Commercio, Tic, Servizi, Energia e Ambiente, Artigianato, Agricoltura Agriturismo)</b>	<b>€ 20.100.000,00</b>
<b>Beni culturali – Beni ambientali</b>	<b>€ 17.100.000,00</b>
<b>Promozione privata</b>	<b>€ 4.000.000,00</b>
<b>Promozione pubblica</b>	<b>€ 1.800.000,00</b>
<b>Formazione</b>	<b>€ 500.000,00</b>
<b>Totale</b>	<b>€ 43.500.000,00</b>

E' tutt'ora aperto il problema dei fondi FAS, che hanno subito un decremento in prima battuta del 6,29% e, presumibilmente, con la prossima adozione di una delibera CIPE, subiranno un'ulteriore diminuzione stimata intorno al 10%.

A seguito di ciò le Amministrazioni regionali dovranno procedere alla revisione dei programmi già adottati, alla luce delle minori risorse finanziarie a disposizione.

Sono stati ammessi a finanziamento i progetti promo-commerciali.

#### **5.4. I Progetti Interregionali**

I progetti interregionali di cui alla L. 135/2001 – art. 5 – comma 5, sono stati, a partire dal 2003, un'importante occasione per valorizzare e organizzare aspetti dell'offerta turistica regionale precedentemente poco noti, tanto che proprio grazie ad essi sono emersi alcuni tematismi particolarmente congeniali all'Umbria e che sono poi diventati elementi trainanti nella predisposizione dello stesso bando TAC II (Via di San Francesco e Cicloturismo).

Nel mese di aprile del corrente anno sono stati presentati al Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo le linee progettuali esecutive dei progetti interregionali relativi all'annualità 2009. I progetti cui l'Umbria partecipa sono i seguenti:

- "Itinerari di qualità, percorsi di fede, gioia e gusto";
- "Itinerari della fede – Cammini di fede";
- "Itinerari delle Pievi, Abbazie e Monasteri tra Marche e Umbria";
- "Cicloturismo ed altri itinerari alla scoperta del paesaggio, della cultura e della fede";
- "Itinerari interregionali di turismo per tutti".

Tra i progetti approvati e finanziati dallo Stato per l'annualità 2009, quello relativo al **Cicloturismo** è particolarmente interessante e articolato, anche in considerazione del fatto che la Regione Umbria riveste il ruolo di capofila, gestendo anche in tal modo le azioni comuni delle Regioni partecipanti (Friuli – Venezia Giulia, Liguria, Lombardia, Marche e Piemonte). Con tale progetto l'Umbria è riuscita ad affermarsi sia nel mercato interno che in quello internazionale con un prodotto innovativo e di qualità che riscontra un gradimento sia tra gli operatori del settore che tra gli utenti, anche

grazie all'attività di promozione effettuata tramite il web e con la produzione di copioso materiale cartaceo in più lingue appositamente dedicato a questo segmento turistico.

Molti dei progetti relativi alle annualità precedenti sono stati portati a conclusione con successo, quali "Vivere i laghi", "Itinerari della Dorsale appenninica ed un laboratorio di turismo per tutti nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini", "Tevere fiume della storia".

Sono in fase conclusiva i seguenti progetti:

- "Ferrovia Turistica": che prevede la creazione e promozione di itinerari a piedi e in bicicletta sul territorio regionale, utilizzando, come trait d'union il percorso della Ferrovia Centrale Umbra; la regione partner è il Lazio.
- "Promozione internazionale": il progetto prevede un ultimo stralcio di attività promozionale congiunta tra Regione Umbria e Regione Marche. Vista la presenza dei voli per Londra sia su Perugia che su Ancona, si prevede di realizzare nel 2011 importanti azioni promozionali sul mercato britannico.

Sicuramente l'esperienza di tali progetti non può che considerarsi positiva, anche se con l'anno 2009 si è conclusa la fase dei finanziamenti statali destinati a tale tipo di progetti. E' auspicabile che, una volta concluso l'iter per il finanziamento dei progetti interregionali, vengano attivate in tempi rapidi altre analoghe procedure che consentano di continuare l'attività già intrapresa per rafforzare l'immagine dell'Umbria nei principali mercati.

### **5.5. Le Infrastrutture**

Potenziare le infrastrutture stradali, ferroviarie ed aeroportuali in modo da rendere l'Umbria maggiormente accessibile, è sicuramente una delle priorità che la nuova Giunta regionale si è posta, anche ai fini dello sviluppo turistico.

Sicuramente vanno rafforzate le direttrici Nord – Sud ed intensificate quelle trasversali Est – Ovest, di collegamento con il Tirreno e l'Adriatico.

Molti benefici nel migliorare l'accessibilità dell'Umbria possono derivare anche dal potenziamento dei servizi pubblici di trasporto, soprattutto da quelli ferroviari.

Tuttavia, di importanza primaria per uno sviluppo futuro del turismo in Umbria, è l'Aeroporto di Perugia S. Egidio.

Nella primavera 2011 sarà completata la nuova aerostazione progettata da Gae Aulenti, mentre si sta ultimando anche la rete delle infrastrutture di collegamento



all'aerostazione. A quel punto, sarà da un lato possibile, dall'altro obbligato, procedere ad un significativo e progressivo allargamento dei collegamenti. È un segnale assai positivo che, anche nell'attuale contesto di difficoltà del trasporto aereo internazionale, con il prossimo anno, siano attivati nuovi interessantissimi collegamenti low cost.

In particolare, Bruxelles-Charleroy, così come Londra, hanno un valore strategico sia per i collegamenti diretti sia per il fatto che costituiscono degli *hub* da cui è possibile raggiungere direttamente altre destinazioni. L'importanza dell'attivazione di nuovi collegamenti con bacini di domanda interessanti per il sistema turistico dell'Umbria è perfettamente esemplificata da quanto accaduto con l'apertura da parte di Ryanair del collegamento Perugia – Londra.

Attivato nel mese di dicembre 2006, il volo ha immediatamente ottenuto un ottimo successo in termini di passeggeri movimentati e di load factor, contribuendo a rafforzare durante il primo anno di attività la crescita in termini di arrivi e presenze dei turisti britannici, anche se soprattutto con riferimento all'extralberghiero, che comprende soluzioni di alloggio particolarmente gradite ai britannici come le case e ville in affitto e l'agriturismo.

L'inizio della grande crisi dell'economia globale, particolarmente drammatica per l'economia del Regno Unito, ha determinato, a partire dalla seconda metà del 2008, un evidente calo dei flussi di turismo britannico verso l'Umbria, ma non ha inciso negativamente sui volumi di passeggeri britannici utilizzando il collegamento Ryanair con Londra.

Dunque, l'attivazione del collegamento, a partire dal 2008, ha operato in contro tendenza, mantenendo certe forme di turismo di qualità e di lunga permanenza, come emerge dall'analisi realizzata nel 2009 dall'Osservatorio Regionale sul Turismo con un'indagine diretta sui britannici utilizzando il volo Perugia-Londra.

In tal senso, nell'ambito delle attività dell'Osservatorio del turismo, verrà svolta una ricerca monografica sull'impatto del volo per Bruxelles-Charleroy in analogia a quelle effettuate per i collegamenti con Barcellona e Londra.

## **6. CONCLUSIONI**

Il secondo Documento di Indirizzo Triennale per il turismo dell'Umbria viene proposto in un contesto congiunturale radicalmente diverso da quello in cui fu approvato il primo.

La crisi internazionale determinatasi a partire dalla seconda metà del 2008, ha provocato non solo un drastico ridimensionamento dei flussi internazionali, ma ha anche mutato le caratteristiche qualitative ed economiche degli stessi.

Non da meno è l'impatto psicologico. Dall'esaltazione del lusso e di una qualità spesso disancorata da valutazioni relative a costi e prezzi, si è rapidamente approdati alla diffusione di una cultura low cost, nata in altri contesti di consumo, ma che sta facendo rapidamente passi da gigante al centro del marketing turistico. Low cost, in tale accezione, non è incompatibile con qualità. Tutt'altro. Il prezzo è basso in riferimento ad un servizio di qualità senza ridondanze non più apprezzate da un consumatore-turista che considera più intelligente avere il meglio che gli serve con il meno.

La crisi in atto, al di là degli aspetti quantitativi che in Umbria lentamente manifestano una qualche forma di risalita in termini di arrivi, sicuramente focalizzerà le sue conseguenze sull'entità delle presenze e delle tipologie di durata delle vacanze con effetti importanti sulla disponibilità materiale e psicologica a spendere.

Ne consegue che anche un'auspicabile marcata ripresa dei flussi deve essere attentamente valutata nei suoi aspetti qualitativi e quindi occorre considerare le possibili conseguenze sul posizionamento e sulla tipologia di offerta da produrre.

Negli ultimi anni l'Umbria ha vissuto in maniera convincente la fase di crescita delle presenze e poi la significativa caduta delle stesse nel 2009 in analogia col resto d'Italia.

Non ci sono ragioni specifiche per considerare obsoleto il posizionamento definito nel corso del triennio sulla base di indagini accurate sui principali mercati-destinazioni europee ed italiane.

L'Umbria è la regione italiana che rappresenta il "cuore verde" di cui merita scoprire la molteplice e sorprendente ricchezza di esperienze e sensazioni possibili, custode di una autentica "arte di vivere" da scoprire e condividere.

L'evoluzione già in atto delle località turistiche a livello nazionale ed oltre, sta infatti determinando una forte differenziazione dei prodotti turistico-territoriali fondata sul

passaggio da fattori di attrattiva tradizionali (mare, montagna, arte), nei quali l'Umbria presenta evidenti debolezze, a fattori di attrattività legati ai contenuti "esperienziali" e a specifiche caratteristiche dei contesti. Accanto, quindi, ai tradizionali attrattori turistici – appunto le località balneari e montane, le città d'arte – vanno creandosi, in risposta a nuovi bisogni, nuovi prodotti turistici (itinerari culturali minori, itinerari enogastronomici, prodotti del wellness, musicali, del cineturismo, etc), che consentono di valorizzare le risorse locali e le potenzialità turistiche ivi contenute.

In tale ottica, dunque, il territorio può venir inteso come un insieme di fattori di attrattiva turistico-territoriali che, integrati secondo diverse forme di offerta, possono generare numerose e variegate "esperienze" di viaggio legate a diverse tipologie di turismo tematici in grado di rispondere a nuovi segmenti di domanda.

In un mercato turistico caratterizzato da un'esasperata concorrenzialità, la sfida si concentra, oltre che sui prodotti, sulle "percezioni" intorno agli stessi, rendendo, in tal modo, la comunicazione un fattore strategico. L'obiettivo consiste sempre più nell'instaurare una sorta di empatia tra l'offerente ed il consumatore, così da accrescere il coinvolgimento di quest'ultimo e la sua percezione di specificità del prodotto, percepita durante il processo di consumo dello stesso, attesa la forte interattività che contraddistingue il processo di consumo del prodotto turistico.

In tale ottica, una nuova interazione prende forma nella comunicazione con il mercato, prima quasi del tutto unidirezionale, dall'impresa al mercato. Si tratta dei contenuti generati dagli stessi consumatori: dopo i mass media, i media personali, i blog, i social network, le community on line, il cosiddetto travel 2.0 o turismo 2.0, che recentemente hanno dato luogo ad un capovolgimento dei flussi informativi con i clienti e gli utenti. Virtualità e realtà divengono così nel turismo due facce della stessa medaglia sempre più legate tra loro. L'utente virtuale non è più dunque lo sprovveduto mass consumer – convogliabile a piacimento dai tour operator – assegnato ad un segmento di mercato e ipnotizzato dalla pubblicità, ma è più indipendente nelle scelte e più obiettivo nella valutazione delle diverse offerte concorrenziali.

L'affermazione del web sociale, frutto della coproduzione e della condivisione di contenuti e risorse, unitamente all'abbondanza di spazio, scelta, offerta e distribuzione dei prodotti, conduce al progressivo spostamento da un mercato di massa verso una "massa di mercati di nicchia", dove quindi la nostra regione può validamente giocare le proprie carte.

Quando viaggia e soggiorna, dunque, il turista tende sempre più a domandare esperienze turistiche complesse, coinvolgenti, da vivere in modo personale e partecipativo.

Tutto l'insieme delle attività di promozione, qualificazione, organizzazione e sviluppo devono, dunque, tendere sinergicamente a costruire la "esperienza Umbria".

Per il prossimo futuro va sicuramente indagato e precisato con grande attenzione tutto il corredo di strategie di offerta e di comunicazione capaci di valorizzare l'Umbria in tale nuovo contesto economico e culturale.

L'analisi del mercato e delle evoluzioni delle disponibilità e dei gusti dei viaggiatori italiani, europei ed americani, costituisce la prima base su cui ancorare una strategia di medio-periodo ambiziosa, coerente e vivace.

La seconda base deve essere solidamente costruita su una struttura di offerta efficace, capace di raggiungere i cuori dei diversi target di mercato (strategia di comunicazione) ma anche di realizzare una articolata e complessa struttura di commercializzazione di "prodotti" la cui natura è e sarà sempre di più collettiva e integrata a partire dalla valorizzazione delle tante peculiarità che l'Umbria presenta.

Se gli andamenti della domanda nazionale ed internazionale confermeranno i trend di risalita che qua e là è possibile intravedere, allora si può immaginare una ripresa della crescita anche in Umbria secondo quel sentiero di lungo termine che può valere non meno del dieci per cento nel triennio.

Tuttavia, qualunque sia il contesto nazionale ed internazionale, l'Umbria può e deve lavorare per rafforzare l'attrattività, la qualità e la convenienza della sua offerta turistica provando a raggiungere obiettivi ancora più ambiziosi.

Nel corso degli anni l'Umbria ha costruito pazientemente una rete sempre più qualificata di strutture ricettive caratterizzate da standard di qualità significativi.

Allo stesso tempo, ha realizzato una rete di strutture ed infrastrutture di valorizzazione di ambiente e cultura quanto mai ricca.

La cultura degli operatori pubblici e privati ha maturato una consapevolezza sempre più diffusa della necessità di realizzare un'integrazione fra questi elementi tale da costruire un'offerta regionale unitaria, originale e professionale.

Nei prossimi tre anni occorre fare il salto di qualità di sistema, conseguendo significativi avanzamenti in tre direzioni:

- Realizzare una serie di offerte tematiche di qualità che connotino l'Umbria nel contesto nazionale ed europeo come leader o quasi leader di settore e che siano complessivamente capaci di migliorare l'efficacia dell'immagine generale.
- Rafforzare la conoscenza dell'Umbria e la sua reputazione come meta turistica prestigiosa e connotata da qualità e autenticità; sperimentare, conseguentemente, un piano di comunicazione a medio termine caratterizzato da selettività ed innovatività in termini di proposte e di mezzi, primi fra tutti quelli inerenti gli sviluppi del web 2.0
- Perseguire l'obiettivo della qualità in tutte le componenti dell'attività turistica identificando l'Umbria come terra connotata da tale requisito in ogni aspetto della vita, dei servizi e delle infrastrutture. Conseguentemente, il Documento di promozione della qualità elaborato dalla specifica Commissione, dovrà trovare attuazione nel corso del triennio con una particolare attenzione al profilo della sostenibilità finanziaria degli interventi proposti sia per gli operatori pubblici sia per quelli privati.

Ci sono poi due elementi di contesto di grande significato per le prospettive dell'immagine e dell'attrattività turistica dell'Umbria.

In primo luogo, si tratta di conseguire risultati importanti dal lato dei collegamenti infrastrutturali, nessuno escluso, ma con grande attenzione a quelli aerei.

La realizzazione della nuova prestigiosa aerostazione di Sant'Egidio, nel corso del 2011, offre gli elementi essenziali di un salto di qualità nella raggiungibilità dell'Umbria che deve essere completato con una strategia di "attrazione" di nuovi collegamenti nazionali ed europei. Il contesto finanziario di riferimento è alquanto problematico ma l'Umbria intera deve investire su tale strategia senza indugio.

In secondo luogo, condizione essenziale per la crescita del turismo è la rigorosa tenuta dei caratteri distintivi del paesaggio urbano e rurale dell'Umbria. Non è solo questione di tutela dell'ambiente, dei centri storici e delle diffuse risorse culturali, ma anche questione di una loro valorizzazione che sia in grado di rendere possibile la sostenibilità economica ed ambientale delle attività economiche e di quelle turistiche in particolare.

Una particolare attenzione sarà posta su una valorizzazione sempre più mirata e regionale dei "centri storici" come emblema, luogo di uno specifico stile di vita, caratterizzato da prestigio della tradizione e modernità culturale.

Per perseguire gli obiettivi sopra delineati, occorre portare avanti il percorso di innovazione e razionalizzazione definito a partire dalle Dichiarazioni programmatiche che qui vengono assunte nella loro integralità come orizzonte strategico.

In particolare, sul piano istituzionale organizzativo, fermi restando i principi definiti nella legislazione regionale sul turismo, occorre adeguare rapidamente la strumentazione promozionale dell'Umbria.

E' tempo di specializzazione, di qualificazione professionale e di innovazione, ma anche di selezione, contenimento della spesa ed economie di scala non solo sul piano dell'istituzione Regione, ma su quello dell'Umbria come sistema di servizi.

Ne deriva che nei prossimi mesi sarà verificata la fattibilità di un progetto, già sperimentato da altre regioni, che convoglia l'attività di promozione in un'Agenzia unitaria regionale dedicata a tutte le varie forme e contenuti della stessa. Si tratta di costruire un'unità specifica caratterizzata da grande professionalità e possibilità di raggiungere le necessarie economie di scala per tutte le attività di promozione dell'Umbria.

Sul piano pratico l'attività di tale Agenzia sarà caratterizzata dalla rigorosa strumentalità rispetto alle politiche regionali definite nell'ambito del partenariato ed in ogni caso, per garantire una piena rispondenza con le evoluzioni del mercato, saranno sviluppate adeguate forme di interazione con gli operatori del settore.

In ogni caso, tenuto conto della centralità e criticità delle attività di promozione intergrata, l'obiettivo sarà quello di rendere operativa la nuova Agenzia entro l'inizio del 2012

Un altro aspetto fondamentale connesso per un verso alla funzione promozionale, per un altro alla dotazione di infrastrutture immateriali, è la realizzazione di una nuova fase del portale regionale del turismo.

Qui occorre più che altrove investire attenzioni e professionalità nuove che siano in grado, in termini di sostenibilità tecnica e finanziaria, di mettere a punto, progressivamente, un nuovo strumento di comunicazione che riesca finalmente a valorizzare il rilevante patrimonio di informazioni continuamente aggiornato già oggi disponibile.

Recentemente si è avviata una nuova fase con il restyling puramente grafico dell'attuale portale turistico.

Si tratta solo della prima tappa di un progetto di rifacimento integrale che procederà per step, seguendo l'obiettivo fondamentale dell'efficacia della comunicazione più che della quantità di informazione secondo le più recenti acquisizioni tecniche e il confronto con il meglio dei portali internazionali.

Sarà anche affrontata la vicenda delle prenotazioni secondo un nuovo approccio che consenta, se possibile, di coniugare l'offerta sul portale regionale, con l'indipendenza delle transazioni commerciali conseguenti.

In secondo luogo, si tratta di affrontare la questione del come avviare azioni di comunicazione nella fase del web 2.0 e quindi del *viral marketing*, sperimentando, anche sulla base di alcune esperienze già compiute da altre istituzioni, una modalità dinamica e attiva di relazionarsi con le differenti community che caratterizzano sempre di più il mondo dei viaggiatori. Una prima sperimentazione è già in corso e, più in generale si conta, anche grazie al progetto relativo all'Innovazione finanziato dal Ministero, di arrivare ad una revisione del sistema di comunicazione per il turismo entro la metà del 2012 .

Gli stessi esiti del Think tank di Todi suggeriscono di spingere l'acceleratore sul complesso delle iniziative che allarghino le potenzialità di sfruttare le community come leva strategica del marketing umbro.

Il web conquista sempre più posizioni nell'ambito dei mezzi che orientano, convincono e vendono turismo.

Il web è poi vetrina e segno per eccellenza della qualità e del prestigio di una destinazione turistica. Esso è la forma moderna di quel passaparola che fino ad oggi ha costituito la principale risorsa dell'Umbria.

Chi ha visitato l'Umbria rimane colpito dalla sorprendente ricchezza e molteplicità di esperienze e sensazioni sperimentate. Esso diviene, da sempre, il miglior propagandista di questa terra.

Oggi, va affiancata all'esperienza diretta, quella altrettanto decisiva che può essere fatta attraverso un media altamente qualificato e sorprendentemente vivace quale il web.

Anche per questa via si arriva alla conclusione che il fattore umano rappresenta il principale requisito per competere anche nel turismo.

Il fattore umano significa dunque conoscenza e approccio scientifico, significa inoltre capacità di comunicazione, significa poi qualità degli operatori pubblici e privati.

Da questo punto di vista la prosecuzione e la specializzazione ulteriore dell'Osservatorio sul turismo, assoluta *best practice* in ambito nazionale ed europeo come riconosciuto dal X Forum internazionale sulle statistiche sul turismo di Lisbona, organizzato sotto l'egida di OCSE ed Eurostat, rappresenta un investimento di grande significato per contribuire a professionalizzare e modernizzare il settore.

Allo stesso tempo, nell'ambito dell'attuazione della strategia della qualità, dovrà essere dedicata una grande attenzione all'informazione ed alla formazione degli operatori, scegliendo non la strada di corsi lunghi di formazione, ormai da tempo inappropriati ed insostenibili, ma un duplice indirizzo: una buona struttura scolastica di base per le professioni più standardizzate badando alla appropriatezza di contenuti e metodologie; una pluralità di interventi mirati volti a rifinire anche con meccanismi di stage, tirocinio o diverse esperienze lavorative, tale preparazione generale.

In questo contesto, radicalmente diverso dal passato, dovrebbe essere conservata all'Umbria la possibilità di essere punto di riferimento per la preparazione di operatori turistici di alto livello, non solo per il mercato regionale ma per l'ambito nazionale. Pertanto, Istituzioni, Università e mondo degli operatori sono chiamati a ridefinire in maniera rigorosamente sostenibile i profili di competenze da svolgere e quelli organizzativi.

Il recente svolgimento del Think tank di Todi ha consentito di mettere a punto una linea di sviluppo innovativa ed aggressiva che colloca l'Umbria fra le realtà consapevolmente più dinamiche del panorama nazionale.

Il metodo di condivisione e realizzazione di una vera community dei "volonterosi" ha indicato le piste di lavoro su cui dovrà cimentarsi il complesso delle istituzioni e soprattutto degli operatori privati per realizzare un set di progetti ed iniziative innovative che collochino l'Umbria in condizioni di forte attrattività e competitività.

Il principale risultato di tale esperienza innovativa costruita sull'elaborazione di proposte per il futuro dell'Umbria da parte di una set di protagonisti e osservatori privilegiati dell'Umbria, è quello di aver introdotto un metodo scientifico e creativo capace di valorizzare le potenzialità oggettive e le intenzioni soggettive di tutti coloro che scommettono sulla crescita del turismo in Umbria.

In quanto tale, il metodo presuppone una continuità del processo di confronto e delle sfide lanciate, con una costante verifica. Non c'è un qualcuno che assegna obiettivi e qualcun altro che esegue, ma un processo di investimento condiviso da tutti i protagonisti.



In secondo luogo, si è ipotizzato che l'Umbria possa essere protagonista di una crescita turistica molto consistente, anche dell'ordine del 30%, qualora riesca a mettere in campo progetti innovativi del tipo di quelli esaminati durante i lavori del Think tank.

Questi sono progetti che tendono a creare o rafforzare un'idea di unicità dell'Umbria, di assoluta originalità ed innovazione lungo il sentiero della green economy.

Si tratta, dunque, di lavorare sul percorso tracciato a partire dal connotato di "cuore verde" per diventare protagonisti di iniziative all'insegna della sostenibilità.

Mezzo fondamentale di comunicazione, di più, di allargamento e consolidamento della conoscenza ma, a suo modo, una fonte di attrazione essi stessi, sono i progetti di innovazione nell'ambito del web.

La sfida complessiva è ambiziosa e richiede innanzitutto il consolidamento e l'allargamento dei gruppi di lavoro che hanno cominciato ad elaborare durante il Think tank.

In secondo luogo, occorre tenere presente che tutto quello che potrà essere realizzato dovrà appoggiarsi soprattutto sull'iniziativa degli operatori.

Lo scenario di finanza pubblica dei prossimi anni è tale da non lasciare margini per illusioni su budget pubblici significativi per il turismo in senso stretto.

Quello che occorre sottolineare è che i progetti presi in considerazione vanno ben oltre la cerchia delle attività turistiche in senso stretto.

Essi hanno a che fare con le modalità di vita di questa regione ed hanno un grande significato turistico in quanto connotano l'Umbria come terra di innovazione all'insegna della sostenibilità ambientale ed energetica, ovvero dell'innovazione.

Lo scenario operativo del prossimo triennio vede, innanzitutto, il punto interrogativo relativo alle risorse.

Come per il triennio precedente, il mix di risorse ipotizzabili per sostenere le politiche di sviluppo turistico, è ampiamente condizionato dagli andamenti della finanza pubblica nazionale.

Allo stato attuale la programmazione del POR FESR rappresenta l'unica fonte certa di finanziamento, in termini di quantità e di tempi, ma è dedicata alla componente ambiente e cultura, mentre le componenti turismo e commercio sono programmate sui fondi FAS per i quali non si riesce ancora a definire una data certa per la messa a disposizione dei fondi da parte dello Stato.

Tutto ciò comporta non solo una evidente difficoltà nella programmazione delle politiche di settore ma soprattutto un notevolmente indebolimento della politica più generale di potenziamento e valorizzazione integrata della filiera Turismo Ambiente e Cultura.

Preso atto di ciò, la Regione dovrà adattare la programmazione strategica (POR e FAS) alle mutate condizioni di contesto rendendola il più flessibile possibile anche attraverso un nuovo negoziato con la Commissione e lo Stato in modo tale da poter anticipare con le risorse Comunitarie gli interventi inizialmente previsti nella programmazione nazionale.

Una tale riprogrammazione non risolve comunque il problema delle risorse complessivamente disponibili ma potrà servire a evitare ritardi critici nell'attuazione degli interventi integrati sulla filiera TAC.

Per cui, ai fini della realizzazione delle politiche pluriennali di sviluppo del settore, rimane imprescindibile una positiva soluzione per l'utilizzo delle risorse del FAS.

Più concreta è la possibilità di accedere nel corso del 2011 alle risorse del comma 1228, dell'art. 1 della legge finanziaria 2006, per un ordine di grandezza pari a circa 3 milioni di euro per grandi progetti che in ipotesi sviluppino tutti gli elementi dell'offerta turistica, prima fra tutti quella della promozione e dell'organizzazione dell'offerta.

Tra l'altro, il provvedimento si presta per approcci interregionali che irrobustiscano le azioni intraprese in un'ottica non localistica.

Su un piano di merito il programma regionale può articolarsi attorno a due grandi progetti esattamente corrispondenti agli sviluppi della strategia delineata nel presente Documento ed anticipata sia dal bando TAC II sia dal Think tank.

Un primo progetto già condiviso con un gruppo di regioni significativo e di cui farebbe parte la Toscana, sarebbe orientato a rafforzare e promuovere il mondo complesso del cosiddetto turismo attivo. Si tratta di quel complesso di turismi tematici che sono caratterizzati da una spiccata mobilità, dolce perlopiù, che costituiscono il comun denominatore delle tematiche TAC II e che sono il terreno obbligato per tutte quelle realtà come l'Umbria prive di turismo balneare o montano classico.

Il secondo riguarda la configurazione di una linea di innovazione tecnologica ed organizzativa che investa innanzitutto la promozione e la commercializzazione (portale turismo nuovo e web 2.0) ma investa, più in generale, tutti i progetti innovativi come suggerito dallo stesso Think tank; dunque due progetti, l'uno all'insegna del turismo sostenibile e l'altro delle innovazioni.

Le due linee di indirizzo costituiranno il filo rosso della strategia regionale per lo sviluppo del turismo in Umbria nel corso del triennio con l'idea di fare di questa regione un laboratorio effervescente di progetti di innovazione che ne rafforzino contemporaneamente la connotazione di "Cuore verde d'Italia" e di luogo dell'eccellenza del vivere moderno.

Infine, tenuto conto della centralità del tema dello sviluppo sostenibile nonché di alcune osservazioni emerse in sede di concertazione, si ritiene opportuno promuovere l'inserimento del tema della sostenibilità delle attività legate al turismo nell'agenda dei lavori del Tavolo "Sostenibilità e sviluppo del territorio" dell'Alleanza.

---

---

CATIA BERTINELLI - *Direttore responsabile*

---

Registrazione presso il Tribunale di Perugia del 15 novembre 2007, n. 46/2007 - Stampa S.T.E.S. s.r.l. - 85100 - Potenza

---

---