

REPUBBLICA ITALIANA

BOLLETTINO UFFICIALE
DELLA



Regione Umbria

SERIE GENERALE

PERUGIA - 12 novembre 2014

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

PARTE PRIMA

Sezione II

ATTI DELLA REGIONE

DELIBERAZIONE DELL'ASSEMBLEA LEGISLATIVA 28 ottobre 2014, n. 365.

Documento triennale di indirizzo strategico per il turismo 2014/2016 - articolo 8 della legge regionale 12 luglio 2013, n. 13 e successive modificazioni (Testo Unico in materia di turismo).

PARTE PRIMA

Sezione II

ATTI DELLA REGIONE

DELIBERAZIONE DELL'ASSEMBLEA LEGISLATIVA 28 ottobre 2014, n. 365.

Atto amministrativo - "Documento triennale di indirizzo strategico per il turismo 2014/2016 - articolo 8 della legge regionale 12 luglio 2013, n. 13 e successive modificazioni (Testo Unico in materia di turismo)".

IL CONSIGLIO REGIONALE

Vista la proposta di atto amministrativo di iniziativa della Giunta regionale, approvata con deliberazione n. 396 del 15 aprile 2014, concernente: "Documento triennale di indirizzo strategico per il turismo 2014/2016 - articolo 8 della legge regionale 12 luglio 2013, n. 13 e successive modificazioni (Testo Unico in materia di turismo)", depositata presso la Presidenza dell'Assemblea legislativa il 5 maggio 2014 e trasmessa per il parere alla II Commissione consiliare permanente con nota prot. 2151 del 5 maggio 2014 (atto n. 1530);

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;

Atteso altresì che in data 17 marzo 2014 il tavolo tematico dell'Alleanza per lo sviluppo "Valorizzazione della Risorsa Umbria" ha dato esito positivo;

Atteso inoltre che in data 6 ottobre 2014 si è svolta sull'atto medesimo una audizione con i soggetti individuati dalla Commissione;

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 Raffaele Nevi (atto n. 1530/bis);

Visto in particolare l'articolo 8 della legge regionale 12 luglio 2013, n. 13;

Visto lo Statuto;

Visto il regolamento interno;

con n. 17 voti favorevoli, n. 5 voti contrari e n. 4 voti di astensione,
espressi nei modi di legge dai 26 consiglieri presenti e votanti

DELIBERA

• di approvare il "Documento triennale di indirizzo strategico per il turismo 2014/2016 - articolo 8 della legge regionale 12 luglio 2013, n. 13 e successive modificazioni (Testo Unico in materia di turismo)" allegato quale parte integrante e sostanziale alla presente deliberazione.

I Consiglieri segretari
Alfredo De Sio
Fausto Galanello

Il Vicepresidente
GIOVANNI ANDREA LIGNANI MARCHESANI



Regione Umbria

DOCUMENTO TRIENNALE DI INDIRIZZO STRATEGICO PER IL TURISMO 2014 - 2016

(Legge regionale 12 luglio 2013, n. 13, art. 8)

INDICE

PREMESSA	pag.	3
1. IL QUADRO GENERALE	pag.	4
1.1. Lo scenario mondiale e nazionale	pag.	4
1.2. Il turismo in Umbria	pag.	5
1.2.1. Il trend della domanda	pag.	5
1.2.2. Il trend dell'offerta	pag.	5
1.2.3. Il trend dell'indice di utilizzo medio	pag.	6
1.2.4. Il flussi del 2012	pag.	6
1.2.5. I flussi del 2013 (parziali)	pag.	10
1.3. Il quadro normativo	pag.	10
1.4. La nuova programmazione europea	pag.	12
2. LO STATO DI ATTUAZIONE DELLE POLITICHE TURISTICHE REGIONALI	pag.	16
2.1. Qualificazione e rafforzamento dell'offerta turistica	pag.	16
2.1.1. Programma triennale della qualità	pag.	16
2.1.2. Bando per la riqualificazione della ricettività alberghiera	pag.	17
2.1.3. Bando TAC 2	pag.	17
2.2. Promozione e comunicazione	pag.	19
3. LE STRATEGIE PER IL PROSSIMO TRIENNIO	pag.	24
3.1. Governance	pag.	24
3.1.1. Criticità	pag.	24
3.1.2. Azioni della Regione	pag.	25
3.2. Qualificazione della ricettività	pag.	26
3.2.1. Criticità	pag.	26
3.2.2. Azioni della Regione	pag.	26
3.3. Offerta di prodotti	pag.	27
3.3.1. Criticità	pag.	27
3.3.2. Azioni della Regione	pag.	27
3.4. Qualità dell'accoglienza	pag.	28
3.4.1. Criticità	pag.	28
3.4.2. Azioni della Regione	pag.	28
3.5. Trasporti e infrastrutture	pag.	29
3.5.1. Criticità	pag.	29
3.5.2. Azioni della Regione	pag.	30
3.6. Formazione e competenze	pag.	30
3.6.1. Criticità	pag.	30
3.6.2. Azioni della Regione	pag.	31
3.7. Comunicazione e promozione	pag.	32
3.7.1. Criticità	pag.	32
3.7.2. Azioni della Regione	pag.	32
3.8. Commercializzazione	pag.	35
3.8.1. Criticità	pag.	35
3.8.2. Azioni della Regione	pag.	35
4. CONCLUSIONI	pag.	37
APPENDICE	pag.	42

PREMESSA

Il presente documento triennale di indirizzo strategico 2014-2016 costituisce il primo strumento di programmazione settoriale predisposto successivamente all'approvazione della l.r. 10/2012 che, contestualmente alla soppressione dell'Agenzia regionale di promozione turistica, ha previsto l'attribuzione di funzioni operative in materia di turismo a Sviluppumbria S.p.A..

Il Piano annuale delle attività di promozione turistica e integrata 2013, recentemente approvato dalla Giunta regionale come piano di transizione, ha già comunque provveduto a delineare alcuni aspetti nuovi sia dal punto di vista metodologico che di contenuto che sono alla base anche del presente documento.

Dal punto di vista metodologico, infatti, il Documento triennale è per la prima volta frutto di un lavoro congiunto tra i soggetti presenti nel *"Comitato di Coordinamento per la promozione turistica e integrata"*. Infatti, in linea con quanto previsto dal proprio regolamento, il Comitato si è dotato di un tavolo tecnico, nell'ambito del quale sono stati definiti prima i temi fondamentali da trattare e, successivamente, per ognuno di essi è stato effettuato un approfondimento fino a delineare i principali obiettivi da raggiungere nel triennio di riferimento. Lo schema di documento predisposto è stato sottoposto alla valutazione del Comitato di coordinamento.

Ne consegue che, a differenza che nel passato, la stessa struttura del documento si presenta in modo diverso, basata su schede tematiche sintetiche che verranno precisate nei successivi aggiornamenti annuali sia in relazione allo stato di avanzamento sia in relazione al quadro finanziario che si andrà delineando.

Ciascuna delle schede si compone di una sintetica fotografia dello stato dell'arte e di una indicazione dei progetti prioritari da sviluppare, indicando, ove possibile, le risorse di massima da dedicare a ognuno di essi.

Successivamente alla preadozione del documento triennale di indirizzo strategico da parte della Giunta regionale ed all'esame dello stesso da parte del Comitato di coordinamento per la promozione turistica e integrata, è stata redatta un'appendice al predetto documento concernente l'andamento della domanda e dell'offerta turistica in Umbria nell'anno 2013.

Va aggiunto che, al fine di non rallentare l'operatività delle azioni di promozione turistica, parallelamente al Documento, una sezione del medesimo gruppo di lavoro tecnico, ha provveduto ad elaborare anche una proposta di Piano annuale di promozione turistica e integrata per il 2014, secondo i principi guida del Documento e con particolare attenzione ai mercati turistici in esso individuati come prioritari.

1. IL QUADRO GENERALE

1.1. Lo scenario mondiale e nazionale

Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO Tourism Highlights - 2013 Edition) un numero sempre crescente di destinazioni ha investito nel turismo, che si è così trasformato in un fattore chiave di sviluppo socio-economico e di progresso, consentendo la creazione di posti di lavoro e di imprese nonché lo sviluppo di infrastrutture. Nel corso degli ultimi sessanta anni il turismo ha sperimentato una continua espansione e diversificazione, diventando uno dei settori mondiali più importanti e in rapida crescita. Molte nuove destinazioni sono emerse, ferme restando quelle più tradizionali come Europa e Nord America.

Nonostante alcuni periodi negativi, gli arrivi turistici internazionali hanno registrato una crescita praticamente ininterrotta: dai 25 milioni nel 1950 si è passati ai 278 milioni nel 1980 e ai 528 milioni nel 1995 fino ad arrivare ai 1.035 milioni nel 2012, anno in cui per la prima volta nella storia si è superata la soglia del miliardo. Ciò conferma come la domanda di turismo internazionale abbia tenuto bene anche per tutto il 2012. Nel lungo periodo, inoltre, l'UNWTO prevede una crescita media annuale del +3,3% dal 2010, fino a raggiungere i 1.800 milioni di arrivi internazionali nel 2030.



Per quanto riguarda gli arrivi turistici internazionali, il 2012 evidenzia un aumento complessivo pari al +4%, rispetto ai dati 2011; la regione "Asia e Pacifico", la cui quota di mercato è del 22,6%, ha registrato la crescita più elevata rispetto alle altre regioni UNWTO, pari al +7,0%; l'Africa, con una quota di mercato del 5,1%, ha avuto un incremento del +5,9%; le Americhe, la cui quota di mercato è del 15,8%, hanno registrato una crescita del +4,6%, l'Europa, che raccoglie la più elevata quota di mercato pari al 51,6%, ha registrato un incremento del +3,4%, un risultato notevole in considerazione delle persistenti difficoltà economiche; il Medio Oriente, la cui quota di mercato è del 5,0%, ha subito un calo del -5,4%.

Anche per quanto riguarda le entrate del turismo internazionale, che nel 2012 ammontano a 837 miliardi di euro, si è registrato complessivamente un aumento del +4.0% rispetto al 2011; gli aumenti più elevati si sono avuti nelle regioni “**Asia e Pacifico**” (+6,2%), nelle **Americhe** (+5,9%) e in **Africa** (+5,8%); più contenuto l’aumento in **Europa** (+2%) che in termini reali è pari a 356.3 miliardi di euro e costituisce il 42,6% del totale mondiale; nel **Medio Oriente** si è avuto un calo del -2,0%..

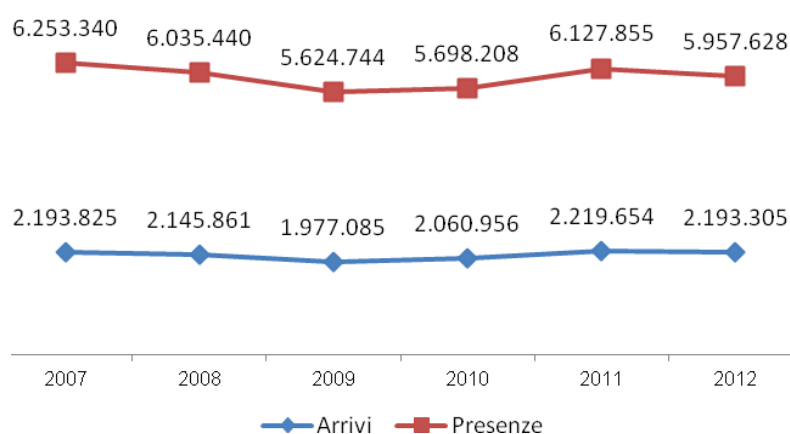
Tra i paesi europei, nel 2012 l’**Italia** si colloca al terzo posto, preceduta da Francia e Spagna, per quanto riguarda gli arrivi internazionali, pari a 46.360 milioni, con un incremento del +0,5% rispetto al 2011, rappresentativi di una quota di mercato del 8,7%. Terzo posto per l’Italia, preceduta da Spagna e Francia, anche per quanto riguarda le entrate, che sono state circa 41,2 miliardi di dollari, con una diminuzione del -4,2% sul 2011 e un’incidenza del 9% nelle entrate complessive della regione “Europa”

1.2. Il turismo in Umbria

1.2.1. Il trend della domanda

Il grafico del trend dei flussi turistici in Umbria degli ultimi anni evidenzia come nel 2009 gli effetti negativi della crisi economico-finanziaria globale siano stati piuttosto rilevanti e, sebbene nel 2010 e 2011 si sia registrata una ripresa, nel 2012 si è avuto un calo dei flussi dovuto al perdurare delle difficoltà economico-finanziarie.

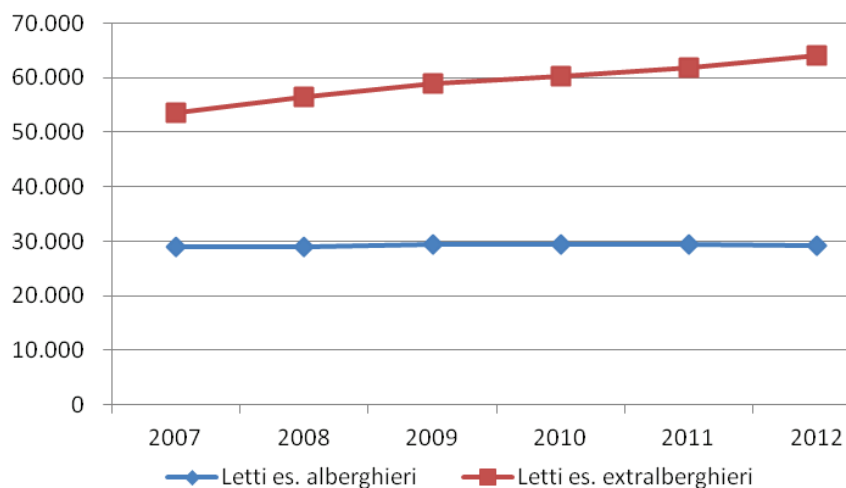
A tale aspetto va aggiunto il fatto che si assiste, a livello nazionale, alla carenza di una vera e propria strategia “ombrello”, dovuta soprattutto alla limitatezza di risorse a disposizione di ENIT per le attività promozionali. Nonostante il buon rapporto ricostituito tra ENIT stessa e Regioni, il rapido mutamento degli assetti politici nazionali, di fatto, rende complessa e incerta la pianificazione delle attività anche mediante la definizione di investimenti coordinati.



Fonte: Servizio Turismo e promozione integrata

1.2.2. Il trend dell’offerta

Nel corso degli ultimi anni nonostante le difficoltà determinate dalla crisi globale, l'offerta turistica regionale è aumentata, soprattutto nel settore extralberghiero. Da un'analisi del trend dell'offerta di posti letto, come evidenziato nel grafico più sotto riportato, emerge una crescita continua nel settore extralberghiero, un trend abbastanza stabile nel settore alberghiero che nel 2012 registra addirittura un calo.

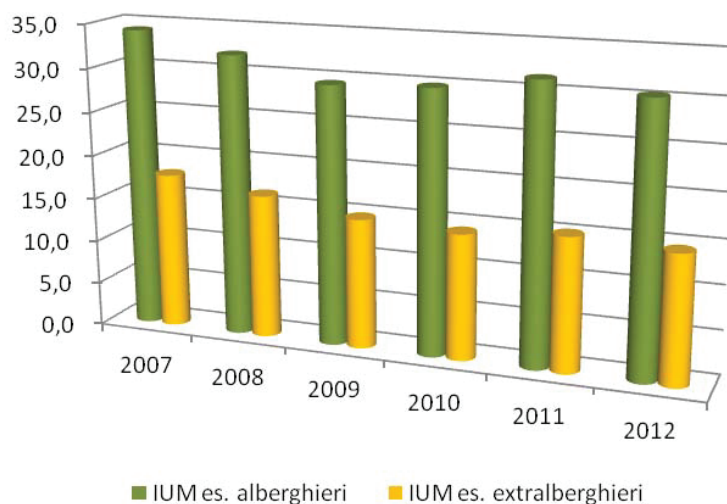


Fonte: Servizio Turismo e promozione integrata

1.2.3. Il trend dell'indice di utilizzo medio

A fronte di un'offerta turistica sempre crescente non si riscontra tuttavia un pari incremento dell'indice di utilizzo medio delle strutture.

Nel settore alberghiero tale indicatore è calato dal 34,2% nel 2007 al 30,4% nel 2012; mentre nel settore extralberghiero è diminuito dal 17,8% nel 2007 al 14,6% nel 2012.



Fonte: Servizio Turismo e promozione integrata

1.2.4. I flussi turistici nel 2012

Nell'anno 2012 si sono registrati

2.193.091 arrivi

5.957.628 presenze

con una variazione percentuale del **-1,19%** sugli arrivi e **-2,78%** sulle presenze rispetto al 2011, tenuto conto, però, che il 2011 aveva fatto registrare un incremento eccezionale sul periodo precedente.

Complessivamente, i turisti italiani hanno fatto registrare un calo del -1,62% negli arrivi e -5,29% nelle presenze; mentre è migliore l'andamento dei flussi dei turisti stranieri che hanno registrato una sostanziale stabilità negli arrivi (-0,09%) e un incremento nelle presenze del +1,93%.

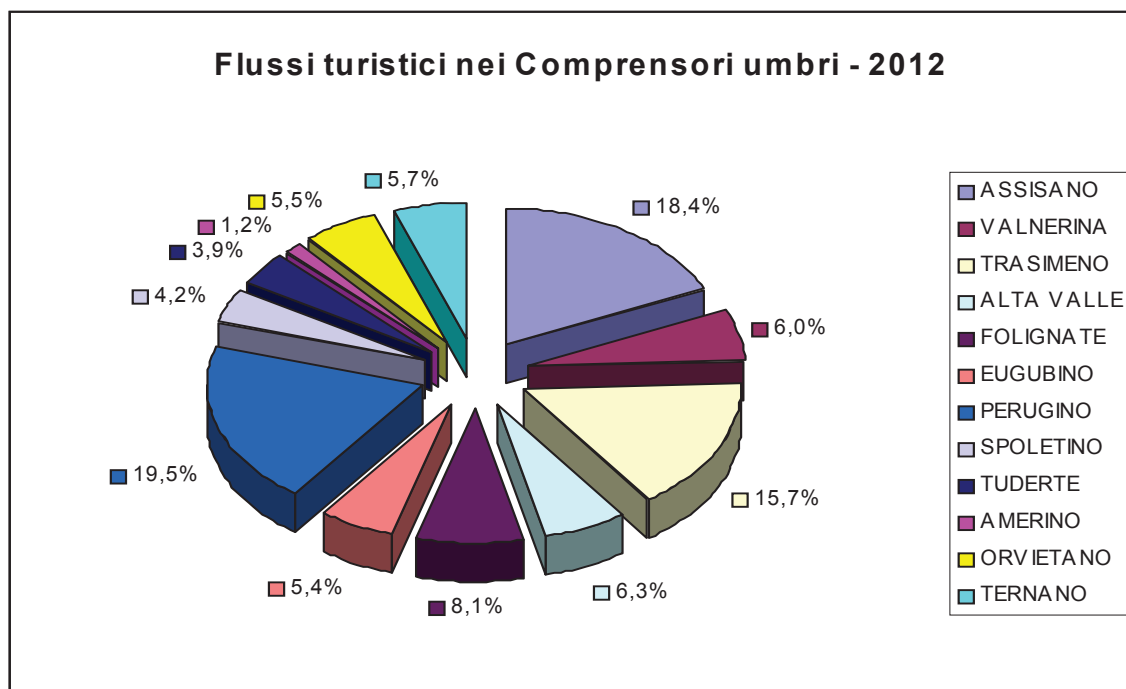
FLUSSI TURISTICI IN UMBRIA - ANNO 2012						
	Alberghieri		Extralberghieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	1.073.554	2.119.100	490.776	1.667.437	1.564.330	3.786.537
Stranieri	425.493	914.665	203.482	1.256.426	628.975	2.171.091
Totale	1.499.047	3.033.765	694.258	2.923.863	2.193.305	5.957.628
Variazioni percentuali 2012/2011						
	Alberghieri		Extralberghieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	-3,21	-6,24	2,04	-4,05	-1,62	-5,29
Stranieri	-2,73	-2,54	5,95	5,46	-0,09	1,93
Totale	-3,08	-5,16	3,15	-0,18	-1,19	-2,78

Fonte: Servizio Turismo e promozione integrata

Le principali **correnti italiane** si confermano Lazio (+2,13% arrivi e -0,92% presenze), Lombardia (-3,30% arrivi e -3,10% presenze) e Campania (-5,84% arrivi e -12,90% presenze) anche se in calo rispetto all'anno precedente; in aumento i flussi dall'Emilia Romagna (+4,59% arrivi e +1,82% presenze), dalle Marche (+0,22% arrivi e +1,12% presenze) e dalla Calabria (+3,38% arrivi e +0,18% presenze); mentre aumentano solo negli arrivi i turisti dalla Toscana (+3,32% arrivi e -2,72% presenze) e dalla Basilicata (+0,58% arrivi e -4,43% presenze).

Le principali **correnti straniere** si confermano Paesi Bassi (+2,28% arrivi e +9,40% presenze), Germania (+5,80% arrivi e +4,70% presenze) e USA (-3,46% arrivi e +0,18% presenze). In aumento i turisti dal Belgio (+8,58% arrivi e +11,37% presenze), dalla Cina (+17,20% arrivi e +19,24% presenze), dalla Svizzera (+4,87% arrivi e +0,05% presenze) e dalla Danimarca (+12,12% arrivi e +12,71% presenze).

Complessivamente positive le variazioni percentuali di arrivi e presenze nei **comprensori** Alta Valle Tevere (+5,40% arrivi e +9,63% presenze), Spoletino (+4,21% arrivi e +3,20% presenze) e Orvietano (+0,95% arrivi e +1,67% presenze); variazioni positive solo negli arrivi si registrano nei comprensori Tuderte (+5,54% arrivi e -2,33% presenze) e Amerino (+0,54% arrivi e -6,19% presenze). Diminuzioni in tutti gli altri comprensori.



Fonte: Servizio Turismo e promozione integrata

Negli **esercizi alberghieri** si registra complessivamente un calo dei flussi pari al **-3,08%** negli arrivi e **-5,16%** nelle presenze. Gli italiani diminuiscono del **-3,21%** negli arrivi e **-6,24%** nelle presenze, a fronte di un calo minore degli stranieri pari al **-2,73%** negli arrivi e **-2,54%** nelle presenze.

Positive le variazioni nei comprensori Alta Valle Tevere (+3,62% arrivi e +6,11% presenze) e Valnerina (+0,98% arrivi e +0,10% presenze); incrementi soltanto negli arrivi nei comprensori Perugino (+0,78% arrivi e -4,10% presenze) e Spoletino (+3,43% arrivi e -0,20% presenze). Diminuzioni in tutti gli altri comprensori.

Migliore l'andamento dei flussi negli **esercizi extralberghieri** dove si registra un incremento degli arrivi (**+3,15%**) e una sostanziale tenuta delle presenze (**-0,18%**), grazie soprattutto ai turisti stranieri che fanno registrare un incremento del **+5,95%** negli arrivi e **+5,46%** nelle presenze; mentre i turisti italiani aumentano negli arrivi (+2,04%) ma diminuiscono nelle presenze (-4,05%).

Si registrano variazioni positive sia negli arrivi che nelle presenze nella maggior parte dei comprensori: Assisano (+5,03% arrivi e +7,54% presenze), Alta Valle Tevere (+8,00% arrivi e +12,11% presenze), Spoletino (+6,81% arrivi e +9,07% presenze), Tuderte (+13,76% arrivi e +3,16% presenze), Amerino (+9,28% arrivi e +10,58% presenze) e Orvieto (+9,90% arrivi e +7,60% presenze). Incrementi solo negli arrivi nei comprensori Trasimeno e Folignate, mentre nel comprensorio Ternano si registra un aumento delle presenze.

PRINCIPALI INDICATORI DEI FLUSSI TURISTICI							
2012	CONSISTENZA RICETTIVA		FLUSSI TURISTICI		DISTRIBUZIONE MEDIA %	PERMANENZA MEDIA (giorni)	INDICE DI UTILIZZO MEDIO (I.U.M.)
	N. ES.	LETTI	ARRIVI	PRESENZE			
Es. Alberghieri	566	29.226	1.499.047	3.033.765	50,9	2,0	30,4
Es. Extralberghieri	3.918	63.981	694.258	2.923.863	49,1	4,2	14,6
TOTALE GENERALE	4.484	93.207	2.193.305	5.957.628	100,0	2,7	19,9
Variazioni percentuali 2012/2011							
Es. Alberghieri	-1,39	-0,82	-3,08	-5,16	-2,40	-2,15	-3,57
Es. Extralberghieri	5,29	3,40	3,07	-0,27	2,62	-3,24	-3,64
TOTALE GENERALE	4,40	2,04	-1,21	-2,82	0,00	-1,63	-4,47

Fonte: Servizio Turismo e promozione integrata

Flussi turistici in Umbria e in Italia

FLUSSI TURISTICI - ANNO 2012				
	Totale UMBRIA		Totale ITALIA	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	1.564.330	3.786.537	50.705.768	186.850.624
Stranieri	628.975	2.171.091	47.394.537	175.198.164
Totale	2.193.305	5.957.628	98.100.305	362.048.788
Variazioni percentuali 2012/2011				
	Totale UMBRIA		Totale ITALIA	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	-1,62	-5,29	-9,88	-11,20
Stranieri	-0,09	1,93	-0,14	-0,72
Totale	-1,19	-2,78	-5,42	-6,42
Variazioni percentuali 2012/2010				
	Totale UMBRIA		Totale ITALIA	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	4,56	1,28	-7,84	-11,17
Stranieri	11,35	10,80	8,22	6,05
Totale	6,42	4,55	-0,72	-3,59

Variazioni percentuali 2011/2010				
	Totale UMBRIA		Totale ITALIA	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	6,28	6,93	2,26	0,04
Stranieri	11,45	8,70	8,37	6,82
Totale	7,70	7,54	4,97	3,02

Fonte: Servizio Turismo e promozione integrata - Dati Italia Fonte ISTAT, 2012 provvisori

Dalla tabella sopra riportata si evidenzia che l'andamento del turismo in Umbria, pur risentendo della congiuntura negativa degli ultimi anni, risulta migliore rispetto a quello complessivamente registrato in Italia.

1.2.5. I flussi del 2013 (parziali)

Dal mese di agosto 2013, ai sensi della legge regionale n. 13/2013, non è più rilevata la tipologia "case e appartamenti locati ad uso turistico". Per operare un corretto confronto tra i dati, sono stati esclusi quelli relativi a tale tipologia per il periodo agosto-novembre 2012.

Dai flussi turistici dichiarati dalle strutture ricettive nel periodo gennaio-novembre 2013 risultano

2.077.030 arrivi

5.518.772 presenze

con una variazione del +0,41% negli arrivi e -1,93% nelle presenze rispetto allo stesso periodo 2012.

Le tabelle sulla composizione e distribuzione della domanda e dell'offerta turistica in Umbria, unitamente agli aggiornamenti mensili dei dati sono pubblicati nel canale Statistiche del turismo, Tavole Statistiche, del portale istituzionale www.turismo.regione.umbria.it, nel rispetto della normativa sulla privacy e sul segreto statistico.

1.3. Il quadro normativo

Il quadro normativo nazionale e regionale in materia di turismo risulta al momento in forte trasformazione.

A livello nazionale, infatti, la materia è di recente confluita nell'ambito del Ministero per i Beni Culturali e ambientali, dove peraltro non ne è stata ancora identificata una collocazione dal punto di vista amministrativo, ed appare in corso, da parte del Governo una riarticolazione delle competenze tra Stato e Regioni, a costituzione invariata.

Non sfugge infatti che, dopo anni in cui, pur tra molte contraddizioni e ambiguità, si è registrata una forte spinta al rafforzamento del ruolo e dei compiti delle istituzioni regionali, si moltiplichino segnali (anche con concreti atti amministrativi e con proposte di riforma normativa ed istituzionale) di una decisa inversione di tendenza, che fa parlare taluni di "neocentralismo".

A livello regionale, per riorganizzare la *governance* del settore turistico, si è ritenuto opportuno sopprimere l'agenzia di Promozione Turistica ed incardinare nella Regione le attività operative di promozione turistica in un'ottica di promozione integrata dove, comunque, il turismo sarà l'elemento che trasversalmente abbraccerà tutte le altre promozioni. Tale consistente riforma ha trovato attuazione con l'entrata in vigore della legge regionale 28 giugno 2012, n. 10.

Con la normativa in questione è stato rafforzato il ruolo di programmazione, coordinamento e concertazione della Regione, nella consapevolezza che le risorse sempre più scarse debbano essere utilizzate in azioni coordinate, anche in un'ottica di efficacia ed efficienza della pubblica amministrazione. Sarà pertanto direttamente la struttura regionale competente a predisporre, in collaborazione con le strutture regionali coinvolte nella promozione integrata, in coerenza con il DAP e con il Documento triennale di indirizzo strategico del turismo, la proposta di Piano annuale delle attività di promozione turistica, della cui realizzazione potrà essere incaricata Sviluppo Umbria S.p.A. Il tutto nella logica dell'affermazione di un brand Umbria che valorizzi le "eccellenze" del territorio, la destinazione nel suo complesso ed i singoli prodotti turistici che la compongono.

Specie in una realtà piccola come quella regionale, un vantaggio identitario è costituito dal fattore coesione, inteso come condivisione di vedute, obiettivi e criteri di azione. E' apparso, quindi, indispensabile porre a sistema questa coesione in modo da generare un vantaggio competitivo caratterizzato da competenze distintive.

Un'altra consistente novità è rappresentata dalla recente entrata in vigore del Testo Unico in materia di turismo che racchiude l'intera normativa regionale con i dovuti adeguamenti e semplificazioni che garantiscono la coerenza logica e sistematica alla normativa del settore. Tra gli adeguamenti più rilevanti va segnalata l'attribuzione delle funzioni già assegnate ai Comuni con la precedente legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18, alle Unioni speciali di Comuni, previste dalla legge regionale 23 dicembre 2011, n. 18. Ai sensi della citata normativa le Unioni speciali di Comuni sono forme di cooperazione tra gli enti locali territoriali, con personalità giuridica di diritto pubblico. Tra le funzioni che debbono svolgere in materia di turismo, le più rilevanti sono le seguenti: informazione ed accoglienza turistica; raccolta e trasmissione dei dati statistici alla Regione; vigilanza e controllo sulle strutture e sulle attività ricettive, sull'attività di organizzazione ed intermediazione di viaggi.

Un dato di incertezza, al momento, è dato dalla recente impugnativa del predetto Testo unico da parte dello Stato, per quanto riguarda alcuni aspetti legati alla disciplina delle professioni turistiche che vengono interpretate nella logica della prevalenza della legislazione concorrente in materia di professione su quella residuale regionale in materia di turismo.

Per quanto riguarda le strutture ricettive alberghiere, è in stato avanzato un gruppo di lavoro interregionale volto a ridefinire tipologie e criteri di classificazione omogenei su tutto il territorio nazionale che dovrà sfociare in un'intesa forte in Conferenza Stato Regioni.

In considerazione di quanto sopra, occorre pensare, già nell'immediato, ad alcuni interventi di restyling del testo unico, peraltro in alcuni casi sollecitati anche dagli stakeholders. In particolare:

- va meglio definita la composizione del Comitato di coordinamento per la promozione turistica e integrata, in modo da renderlo maggiormente rappresentativo di tutte le componenti coinvolte e dall'altro di facilitarne l'operatività;
- ridefinire il ruolo e la composizione dell'Osservatorio regionale per il turismo, rafforzandone gli aspetti di strumento per la programmazione turistica;

- ripensare la strategia per la qualità, eventualmente eliminando, nella logica della semplificazione, un organismo, quale la Commissione per la promozione della qualità, privo di fatto di effettivi poteri e riconducendone le funzioni all'interno dell'Osservatorio regionale;
- ridefinire le forme di organizzazione e di finanziamento del sistema dell'informazione e accoglienza turistica territoriale, anche alla luce del complessivo riassetto endoregionale;
- precisare alcuni aspetti tecnici legati alla ricettività, tenendo conto delle evoluzioni a livello nazionale.

1.4. La nuova programmazione europea

I negoziati sul futuro della Politica di coesione post 2013 si accompagnano con un dibattito acceso sul bilancio, la sua struttura e la ripartizione delle dotazioni finanziarie tra le varie categorie di regioni che va ormai di pari passo con una discussione sui modi per aumentare il "valore aggiunto" di questa politica, ottimizzandone i risultati e il necessario ritorno sugli investimenti.

Concretamente, il pacchetto legislativo all'esame del Parlamento Europeo, si compone di diversi regolamenti che stabiliscono: il Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR), il Fondo sociale europeo (FSE), il Fondo di coesione (FC), il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e il futuro Fondo europeo per gli affari marittimi e pesca (FEAMP) e perseguono obiettivi strategici complementari, attraverso la concentrazione tematica, prevedendo una gestione concorrente tra gli Stati membri e la Commissione. Molto importante sarà, inoltre, aumentare al massimo l'efficienza di tutti gli strumenti strutturali in termini di realizzazione degli obiettivi generali e di ottimizzazione delle sinergie. Importantissimo sarà il ruolo delle regioni attraverso gli accordi di partenariato.

Europa 2020 è incentrata sostanzialmente su tre priorità:

- crescita intelligente – sviluppare un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione;
- crescita sostenibile – promuovere un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva;
- crescita inclusiva – promuovere un'economia con un alto tasso di occupazione, che favorisca la coesione economica, sociale e territoriale.

Queste tre priorità, che si rafforzano a vicenda, delineano un quadro dell'economia di mercato sociale europea per il XXI secolo.

Per quanto riguarda il turismo, in particolare, la politica della UE persegue quattro obiettivi principali:

1. stimolare la competitività del settore turistico in Europa;
2. Promuovere lo sviluppo di turismo sostenibile, responsabile e di qualità;
3. Consolidare l'immagine dell'Europa come insieme di destinazioni turistiche sostenibili e di qualità;
4. Massimizzare il potenziale delle politiche finanziarie dell'UE per lo sviluppo del turismo.

In tale cornice si inserisce la nuova programmazione comunitaria che la Regione Umbria si sta accingendo a predisporre.

Sulla base del documento “Verso il quadro strategico regionale 2014-2020”, adottato dalla Giunta regionale con atto n. 765/2013, il Consiglio regionale ha approvato all'unanimità una risoluzione unitaria sulla gestione e l'utilizzo dei Fondi strutturali europei. Il documento contiene alcune “raccomandazioni” per l'Esecutivo: migliore definizione delle tipologie di intervento; semplificazione del sistema procedurale; partecipazione e capillare informazione; rigorosa verifica dei risultati; coerenza delle filiere agricole di qualità e della “green economy”; produzione energia da fonti rinnovabili; definizione con il Governo del ruolo della nuova Agenzia nazionale di coesione territoriale.

Le priorità programmatiche delineate dovranno essere in grado di attivare percorsi virtuosi capaci di dare risultati di sistema nel medio e lungo periodo. L'Umbria non può prescindere dal tentativo di perseguire con tutte le risorse a disposizione gli obiettivi di promuovere la competitività delle piccole e medie imprese e del settore agricolo, di promuovere l'occupazione, l'inclusione sociale e combattere la povertà, di investire nelle competenze, nell'istruzione e nella formazione permanente e di sostenere la transizione verso un'economia a basse emissioni in tutti i settori.

Per quanto riguarda il turismo, il documento, individua le seguenti criticità su cui intervenire:

- alta frammentazione dell'offerta;
- scarsa redditività dei flussi turistici e del valore aggiunto del settore.

Le risposte individuate vanno, da un lato, nella direzione di favorire le azioni di aggregazione volte al miglioramento dell'offerta e la promozione integrata dei servizi e, dall'altro, al miglioramento della comunicazione attraverso l'utilizzazione delle nuove tecnologie e l'innalzamento delle competenze degli operatori del settore a partire dalle funzioni manageriali.

Va innanzi tutto rilevato che anche nella prossima programmazione comunitaria il turismo non dispone di specifiche linee di intervento, ma che esse dovranno essere individuate e definite nell'ambito degli Obiettivi Tematici fissati nell'Accordo di partenariato del 9 dicembre 2013.

In tale ottica appare particolarmente importante definire un disegno strategico coerente che metta in sinergia le fonti finanziarie (PSR, FESR, FSE), indipendentemente dalla tradizionale titolarità delle stesse, sperimentando una modalità diversa di gestione delle risorse, che preveda una forte governance unitaria e condivisa.

In ogni caso tutte le azioni dovranno essere tese al rafforzamento dell'offerta, intesa sia nel senso di valorizzazione della destinazione e dei prodotti più coerenti con la vocazione territoriale sia nel senso di sviluppo delle imprese del settore, a partire da quelle ricettive, non solo e non tanto da punto di vista della riqualificazione strutturale delle stesse ma soprattutto nel senso della loro capacità competitiva sul mercato.

La strategia di sviluppo del turismo umbro pertanto, partendo da quanto avviato nella presente programmazione con le esperienze del bando TAC 2, rispetto al quale occorrerà effettuare una profonda riflessione, dovranno in ogni caso essere concentrati sui processi di aggregazione e integrazione tra imprese nella costruzione di un prodotto turistico unitario e nella predisposizione di modelli innovativi (ex dynamic packaging, marketing networking, tourism information system, customer relationship management), agendo sia attraverso interventi di qualificazione dell'offerta (sia come singolo elemento che come prodotto) e innovazione di prodotto/servizio, sia attraverso la qualificazione del capitale umano.

Allo stato attuale, ed in analogia a quanto sta avvenendo anche in altre Regioni, appare opportuno concentrare l'attenzione su alcuni Obiettivi Tematici:

- ➔ **OBIETTIVO TEMATICO 1 (SVILUPPO TECNOLOGICO E INNOVAZIONE):** destinatarie di tali azioni sono le imprese turistiche, con particolare attenzione a quelle ricettive.. Gli interventi e le azioni da porre

in essere debbono essere indirizzate principalmente su due versanti: l'aumento della competitività delle stesse, attraverso un maggiore utilizzo della tecnologia sia nella gestione e nella commercializzazione delle imprese stesse, l'incremento e il miglioramento dei servizi resi all'utenza;

- ➔ **OBIETTIVO TEMATICO 2 (AGENDA DIGITALE):** gli investimenti volti a superare il digital divide appaiono essenziali ai fini della competitività di territori e imprese turistiche che rischiano la marginalità anche fisica rispetto ai flussi principali; contemporaneamente lo sviluppo di soluzioni “smart” rappresentano elementi essenziali per lo sviluppo del turismo “verde” e sostenibile che costituisce una delle cifre essenziali del brand Umbria. Per quanto riguarda la pubblica amministrazione, tal Obiettivo tematico è fortemente interconnesso all'OT11, e prefigura un rafforzamento dei servizi di base di informazione e accoglienza turistica;
- ➔ **OBIETTIVO TEMATICO 3 (COMPETITIVITÀ DEI SISTEMI PRODUTTIVI):** L'Accordo di partenariato prevede che le azioni di sostegno al sistema delle imprese, ivi comprese quelle turistiche, si sviluppino con un passaggio graduale da strumenti tradizionali, basati su contribuzioni a fondo perduto, a strumenti rotativi e forme miste di agevolazione anche nell'ambito di interventi attivati tramite strumenti finanziari. I due filoni principali di intervento saranno:
- misure di carattere universale: saranno attuate mediante regimi di aiuto e strumenti finanziari volti soprattutto all'aumento delle competenze e della qualità del capitale umano, al sostegno agli investimenti, al supporto all'avvio e al consolidamento di nuove iniziative imprenditoriali, all'accesso al credito;
 - misure mirate e maggiormente discrezionali: tali misure che avranno una forte connotazione territoriale, al fine di dare sostegno ai sistemi turistici e di rafforzare la creazione di reti di impresa. In questa logica vanno intese anche azioni di valorizzazione del paesaggio rurale inteso come valore aggiunto non riproducibile dalla concorrenza, soprattutto se abbinato ai prodotti tipici e al turismo. Il tutto in una logica di natura intersettoriale;
- ➔ **OBIETTIVO TEMATICO 6 (TUTELA DELL'AMBIENTE E VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE CULTURALI E AMBIENTALI):** è l'OT in cui verranno prioritariamente concentrate le azioni in materia. Oltre al miglioramento delle condizioni di offerta e fruizione del patrimonio nelle aree di attrazione naturale e culturale anche attraverso sistemi innovativi, particolare attenzione verrà volta al sistema turistico tenendo conto della stretta complementarità della tra le risorse del territorio e il sistema delle imprese. Gli interventi dovranno essere volti a migliorare la competitività e la capacità di attrazione delle destinazioni turistiche promuovendo modelli reticolari di gestione della destinazione attraverso la collaborazione tra operatori pubblici e privati.

Appare inoltre necessario sottolineare che in coerenza con questa logica e con la strategia delineata dovranno anche essere previste azioni mirate nell'ambito degli OT 8 (Occupazione) e 10 (Istruzione e formazione), superando alcuni aspetti che hanno caratterizzato la precedente programmazione: gli interventi dovranno essere in particolare legati sia alle necessità di sviluppo delle imprese turistiche sia ai programmi di sviluppo dei territori e dei prodotti. Sarà pertanto necessario un forte raccordo nella fase della programmazione e, successivamente della progettazione, con le strutture regionali competenti.

Analogamente sarà indispensabile rendere coerente alle linee sopra individuate anche la programmazione e la gestione di ulteriori risorse provenienti dal PSR, per evitare il proliferare di progetti e di interventi privi di raccordo con la strategia complessiva e quindi limitati nella capacità di impatto sui

mercati turistici. Il territorio rurale, infatti, va inteso nella sua interezza e non solo e non tanto con riferimento alle imprese agricole che vi operano o ai singoli contesti locali. Tale riflessione ha valore in particolare per quanto riguarda le azioni volte alle aree interne e allo sviluppo locale di tipo partecipativo (GAL) dove dovrà essere rafforzato anche un approccio di programmazione interregionale e meglio definita, rispetto a quanto avvenuto nella programmazione 2007-2013, la governance regionale delle risorse finanziarie dedicate.

Un cenno a parte va fatto per i Programmi Tematici gestiti direttamente dalla Commissione europea. Nel 2014-2020 non esiste un programma specifico che cofinanzia azioni nel settore del turismo. Tuttavia è possibile prevedere il cofinanziamento in quest'ambito principalmente attraverso i seguenti programmi:

- COSME: l'obiettivo è promuovere la competitività delle imprese. Le azioni specifiche saranno indicate nei Work programme annuali ma dovranno rientrare negli obiettivi generali del programma: facilitare l'accesso al credito nelle fasi di start up, crescita e consolidamento; incoraggiare una cultura imprenditoriale, specie giovanile e femminile; migliorare le condizioni generali per la sostenibilità e competitività; migliorare l'accesso delle imprese ai mercati dell'UE e mondiali;
- EUROPA CREATIVA: è rivolto alle imprese attive nei settori culturali e creativi che sono complementari a quello turistico, consentendo pertanto azioni trasversali;
- ERASMUS+: è rivolto all'istruzione, formazione, gioventù e sport. Consente la realizzazione di esperienze all'estero anche nel settore del turismo.

2. LO STATO DI ATTUAZIONE DELLE POLITICHE TURISTICHE REGIONALI

Facendo riferimento alle linee individuate nel precedente documento triennale e al fine di meglio di delineare le linee di sviluppo future, occorre fare il punto su alcuni degli aspetti più salienti che hanno segnato l'azione regionale dell'ultimo triennio, sia sul versante della qualificazione e rafforzamento dell'offerta che sul versante della promozione e comunicazione.

2.1. Qualificazione e rafforzamento dell'offerta turistica

Nel triennio di riferimento l'azione regionale è stata indirizzata a rafforzare l'offerta sia attraverso interventi sulle singole componenti della stessa, a partire dalle strutture ricettive, sia sull'organizzazione del prodotto, da un lato, mettendo in campo importanti risorse finanziarie e, dall'altro, operando sul versante del monitoraggio e dell'innalzamento della qualità.

Gli strumenti utilizzati sono stati sostanzialmente i seguenti: *Programma triennale della qualità; Bando per la riqualificazione della ricettività alberghiera; Bando TAC 2.*

2.1.1. Programma triennale della qualità

Dopo il monitoraggio sulla qualità delle strutture ricettive alberghiere, completato nel 2010, tra il 2011 e il 2012, l'Assessorato all'Agricoltura ha dato avvio al monitoraggio a campione sulle strutture ricettive agrituristiche, attualmente non ancora completato, mentre il Servizio Turismo e promozione integrata, a partire dalla fine del 2012, ha avviato, in collaborazione con gli uffici IAT e i Comuni, il monitoraggio a tappeto di tutte le strutture ricettive extralberghiere e all'aria aperta, per un totale di circa 2000 imprese coinvolte. Allo stato attuale sono state visitate circa 530 strutture e si ipotizza di concludere l'attività entro il 2014. Tale attività consentirà di definire standard e disciplinari di qualità caratterizzanti l'offerta umbra, in coerenza con quanto sta avvenendo a livello nazionale con il gruppo di lavoro congiunto Stato-Regioni per la classificazione delle strutture ricettive.

Tale attività risulta senza dubbio essenziale anche ai fini della definizione di ulteriori eventuali strumenti di sostegno alle imprese, volti soprattutto alla riqualificazione delle strutture e all'adeguamento delle stesse a standard qualitativi condivisi.

Sarà opportuno, comunque, ripensare anche ad un'azione di aggiornamento dell'indagine effettuata nel 2010 sulle strutture ricettive alberghiere, rivolgendo in particolare l'attenzione alle categorie che più stanno soffrendo la crisi (in particolare 2 e 3 stelle).

Sempre nell'ambito dell'accoglienza, nel corso del 2012, inoltre, è stato predisposto un progetto per la ridefinizione delle funzioni e degli standard degli Uffici IAT di area vasta, con l'obiettivo di trasformarli sempre più in luoghi dell'accoglienza e in terminali del turismo umbro nel suo complesso, anche con funzioni di servizio nei confronti degli operatori, di collettori delle informazioni e di soggetti propulsori delle attività di valorizzazione del territorio. Il progetto segna, al momento, un punto di stasi dovuto alla fase di transizione verso la nuova organizzazione endoregionale.

E' necessario, comunque, procedere ad un aggiornamento del programma triennale della qualità, completando il quadro dell'offerta. A tal fine, si ritiene utile programmare azioni di monitoraggio con riferimento alle strutture congressuali pubbliche e private. Risulta, infatti, di indubbia utilità, anche in relazione ai segnali di rinnovato interesse e di evoluzione a livello nazionale, approfondire alcune tematiche

strategiche per la migliore identificazione dello stato dell'arte e delle potenzialità del settore MICE regionale, garantendo, anche in collaborazione con gli IAT, l'aggiornamento della mappatura dell'offerta congressuale regionale, le esigenze di aggiornamento, anche in termini di formazione degli operatori, nonché un'analisi approfondita sui target di mercato (territoriali e tematici) su cui poter meglio modellare e promuovere l'offerta. In tal senso il documento programmatico di FederCongressi&Eventi (ottobre 2013) sul rilancio della Meeting Industry italiana può sicuramente rappresentare un utile strumento, cui potersi rapportare.

L'azione di monitoraggio deve includere anche le imprese che svolgono attività di intermediazione con un'attenzione particolare alla tipologia di attività svolta, al fine di avere un quadro, il più puntuale possibile, sul numero delle Agenzie di Viaggio e l'incidenza dell'attività di incoming.

Un accenno va fatto al marchio GHQ (Green Heart Quality), marchio di sostenibilità ambientale della Regione Umbria che, elaborato nell'ambito della Direzione Programmazione, attività produttive e ambiente, individuando anche specifici standard di qualità e disciplinari per le imprese ricettive e per altri servizi turistici, dovrà sicuramente essere oggetto di approfondimento al fine di verificarne la più ampia applicabilità possibile.

2.1.2. Bando per la riqualificazione della ricettività alberghiera

Gli interventi previsti nel bando, che risale al 2009 e che doveva essere finanziato con risorse ex FAS, a causa delle ben note vicissitudini legate a tali risorse finanziarie, hanno preso avvio solo nel mese di agosto 2012. Le risorse complessivamente messe a disposizione, in due diverse fasi, ammontano complessivamente ad € 4.300.000,00 e riguardano n. 46 strutture ricettive alberghiere. Gli interventi che coinvolgono anche azioni in direzione dell'innovazione tecnologica e dell'efficienza energetica, sono per lo più ancora in corso ed è prevista una loro conclusione entro dicembre 2014.

Allo stato attuale è in corso un ulteriore scorrimento della graduatoria attraverso l'utilizzo sia delle risorse ex FAS che di ulteriori economie provenienti dalle precedenti programmazioni. In tale scorrimento potranno essere coinvolte n. 16 imprese per un totale di € 780.000,00 di contributo concesso.

2.1.3. Bando TAC 2

La vicenda è estremamente complessa. L'obiettivo prioritario del bando è la costruzione e promo-commercializzazione di prodotti tematici su scala regionale ad opera di consorzi di operatori turistici, individuati sulla base degli asset principali dell'offerta umbra e delle tendenze del mercato. Le risorse messe complessivamente a disposizione, utilizzando numerose fonti finanziarie, ammontano ad € 43.500.000,00 di cui € 4.000.000,00 destinati agli interventi per l'organizzazione del prodotto e la promo-commercializzazione dello stesso. I prodotti tematici individuati sono 10 e, a seguito delle procedure previste dal bando, tutti i consorzi si sono costituiti e sono stati ammessi a finanziamento. Va rilevato però che mentre in alcuni casi l'attività è partita in maniera efficace, sia con azioni volte all'organizzazione del prodotto, che alla promo-commercializzazione, in altri casi l'attività segna il passo sia per difficoltà di natura organizzativa da parte dei consorzi sia per difficoltà legate all'accesso al credito finalizzato alle risorse richieste per il cofinanziamento dei progetti. Allo stato attuale i consorzi che manifestano maggiore vivacità sono quelli legati al Benessere, alle Residenze d'epoca, alla Via di San Francesco e al Turismo sportivo,

quelli che stanno avviando effettivamente le attività sono l'Enogastronomico e il Cicloturismo, quelli che manifestano difficoltà maggiori sono il Culturale, il Congressuale, il Turismo equestre e l'Avioturismo.

Per quanto riguarda il Turismo congressuale, va rilevato che il progetto, che ha comunque preso avvio e si era da subito caratterizzato per un certo dinamismo, allo stato attuale sembra segnare un po' il passo, anche a causa del difficile momento congiunturale dello specifico segmento, che è fortemente condizionato sia dalle ristrettezze del sistema pubblico che dal difficile momento di crisi delle imprese.

In base all'ultimo monitoraggio finanziario, al 30 giugno 2013, emergeva uno stato di avanzamento della spesa del 16,5%, mentre rispetto agli impegni saliva al 21,86% dell'importo ammissibile totale. E' attualmente in corso il monitoraggio al 31 dicembre 2013. In ogni caso, sembra di poter rilevare che alcuni consorzi hanno proseguito speditamente nelle attività, tanto che il Consorzio Umbria Benessere ha recentemente comunicato di aver completato le attività e che sta accelerando l'azione di quelli come la Via di Francesco e il Cicloturismo.

Rispetto a quest'ultimo va evidenziato che forti condizionamenti derivano dalla lentezza di alcuni interventi infrastrutturali necessari per il completamento del progetto, lentezza che deriva da difficoltà legate alla soppressione delle Comunità Montane e, in altri casi, come ad esempio il completamento del percorso ciclabile Spoleto-Norcia, dalle difficoltà di Umbria Mobilità.

Rispetto alla sezione PIT, il dato che emergeva dal monitoraggio dell'aprile 2013 è che solo cinque dei dieci PIT hanno inviato relazioni in grado di far comprendere lo stato di avanzamento. Emerge comunque che la percentuale delle spese sostenute rispetto a quelle programmate è molto bassa, attestandosi al 7,86%, mentre le spese impegnate arrivano al 17,07% (ciò è evidentemente condizionato dal basso tasso di risposte al monitoraggio).

I PIT più attivi sono sicuramente i seguenti: PIT Valnerina, Strade dei Vini del Cantico, Terre del Trasimeno e DITT.

Al fine di facilitare l'avanzamento dei progetti e ridurre le difficoltà di approvvigionamento finanziario dei consorzi, nel corso del 2013, la Giunta regionale ha disposto delle modifiche al bando in modo da ridurre la soglia della rendicontazione alla realizzazione del 50% del progetto, contro il 70% iniziale, prevedendo, una rimodulazione dei progetti in modo da garantirne, comunque, la coerenza con gli obiettivi previsti dal bando stesso.

Va rilevato che da alcuni Consorzi, che peraltro hanno avviato le attività, dopo le difficoltà iniziali è stata avanzata richiesta di proroga del progetto, che potrà essere valutata a seguito degli esiti del monitoraggio avviato.

Allo stesso modo sono state approvate tutte le graduatorie definitive e, in molti casi, avviati gli interventi, destinate alle misure di sostegno alle singole imprese aderenti ai consorzi per la qualificazione dell'offerta finalizzata alla realizzazione dei prodotti tematici. Per quanto riguarda le risorse per interventi di riqualificazione delle imprese ricettive, su un totale di € 7.300.000,00 di risorse messe a disposizione, sono stati ammessi a finanziamento interventi per € 1.356.000,00 per un totale di n. 25 imprese coinvolte.

Tale limitato utilizzo delle risorse, così come le difficoltà di avvio delle attività di promozionalizzazione, solo in parte sono da imputare al grave momento congiunturale, mentre in buona parte vanno ascritte a quella che appare una criticità strutturale del turismo umbro e, cioè, la difficoltà alla condivisione di progetti e programmi di sviluppo nonché all'aggregazione ai fini della commercializzazione. Tale criticità peraltro è emersa anche in numerosi documenti di programmazione e analisi del fenomeno turistico umbro.

Ulteriore causa di tale difficoltà è da imputare anche alla complessità del bando in sé che, data la molteplicità delle fonti finanziarie e pertanto delle diverse procedure ad esse connesse, ha condizionato le fasi preparatorie ed istruttorie.

Allo stato attuale, anche in considerazione di quelle che saranno le linee per la programmazione europea del prossimo sessennio, si può concludere che la strategia posta alla base dei Bandi TAC 2 mantiene una sua validità concettuale, in quanto si basa sulla volontà di delineare prodotti turistici sempre più caratterizzati. Sarà sicuramente necessario rivedere la formula proposta per l'accesso ai finanziamenti, così come i tipi di spesa finanziati, ponendo sempre più l'accento sulla organizzazione del prodotto.

In tale ottica appare sempre più necessaria la formazione di soggetti in grado di svolgere questa attività, sia mettendo in relazione i singoli servizi da fornire al turista, sia da svolgere una necessaria funzione di interfaccia per gli operatori della domanda nazionali ed internazionali.

Sempre maggiore attenzione dovrà essere posta alla diffusione e all'utilizzo delle nuove tecnologie, sia ai fini della gestione aziendale e del prodotto, sia ai fini della commercializzazione.

Ulteriore valutazione da compiere sarà sulle forme giuridiche e la composizione dei soggetti che svolgeranno tali attività. La forma consortile, individuata come obbligatoria dal bando TAC, pur mantenendo una sua validità derivata dalla stabilità che impone, allo stesso tempo ha manifestato limiti legati alla onerosità e difficoltà di accesso al credito (trattandosi di nuovo soggetto) e non ha garantito l'effettivo costituirsi di forme collaborative tra imprese.

Nella prossima pianificazione potranno essere valutate e sondate forme più snelle di collaborazione tra imprese come, per esempio, i contratti di rete, di cui un esempio in campo turistico si sta manifestando proprio in Umbria attraverso la recente costituzione di una rete tra agenzie di viaggio e turismo per lo svolgimento dell'attività di incoming.

Interessante, da questo punto di vista, sarà la valutazione della esperienza del bando nazionale per le reti di impresa turistiche in questi giorni in pubblicazione da parte del MIBAC.

2.2. Promozione e comunicazione

In linea con quanto indicato nel precedente documento triennale, l'azione della Regione, in questi anni, si è indirizzata in primo luogo verso il rafforzamento del brand Umbria, operando sul versante dell'integrazione tra gli attrattori, sia intesi nel senso del patrimonio culturale e ambientale, che degli eventi, delle produzioni di eccellenza agroalimentari, artigianali e produttive.

In questa logica vanno interpretati alcuni interventi strategici, quali il progetto "Sensational Umbria" che ha visto la realizzazione di 100 scatti da parte di Steve McCurry, che già costituiscono e costituiranno per i prossimi anni il principale strumento di promozione. L'utilizzo della campagna fotografica è già stato avviato nel 2013, con alcune anteprime sui mercati nazionale (Milano) e internazionali (New York, Marsiglia) e continuerà nei prossimi anni, sia attraverso eventi, come la grande mostra che si terrà a Perugia nel 2014 ed altre iniziative negli altri principali mercati italiani, sia attraverso specifiche campagne di comunicazione, anche utilizzando gli strumenti del web marketing. Inoltre, nel corso del 2013, in occasione di specifici eventi, sono state realizzate anteprime sul territorio regionale (Perugia, Foligno, Assisi, Orvieto). L'attività continuerà negli anni successivi, a partire già dal febbraio 2014 con un'esposizione a Terni, durante le celebrazioni valentiniane.

Analogamente il progetto "Umbria APP", unico nel panorama nazionale, ha consentito la creazione di un sistema di app, volte non solo a valorizzare e a far conoscere i principali attrattori regionali, ma anche a proporre materiali innovativi (App ed E-book) sui principali prodotti turistici regionali (Via di San Francesco, Cicloturismo, Itinerari etruschi, enogastronomia).

Si è inoltre proseguita l'attività di promozione diretta del brand Umbria attraverso la partecipazione non solo alle fiere e agli eventi di settore, ma anche attraverso la presenza, sui mercati di specifico interesse, ad eventi di grande spessore rivolti all'utente finale, quali il Salone del mobile di Milano, la Fiera del Libro di Francoforte, la Fiera internazionale di Marsiglia, il mese della Cultura italiana negli Stati Uniti, il Wine China di Pechino, che sono stati affiancati dall'organizzazione di workshop e attività destinate agli operatori del settore.

Sta cominciando a dare importanti risultati l'attività svolta negli scorsi anni, nell'ambito della realizzazione dei progetti interregionali, di creazione e promozione di itinerari a piedi e in bicicletta, a partire dalla Via di San Francesco che, anche sulla base dei dati raccolti dal Consorzio costituitosi nell'ambito del bando TAC2, vede un'importante crescita di flussi di turisti sia italiani che stranieri. Rispetto ai progetti interregionali, va rilevato che gli stessi sono quasi tutti conclusi e che l'Umbria viene considerata tra le regioni che più rapidamente e più efficacemente hanno speso le risorse destinate, istituendo anche importanti e costanti collaborazioni con altre regioni, a partire dalle Marche e dalla Toscana.

Per quanto riguarda le attività di comunicazione, è in corso anche l'attuazione del Piano di comunicazione congiunto tra Regione e Sistema camerale, approvato con DGR n. 1734 del 27/12/2012, con una serie di azioni sui principali mercati turistici nazionali e internazionali di riferimento, riconducibili a tre grandi filoni di intervento: azioni di promozione diretta, azioni di comunicazione on line e azioni di comunicazione off line.

Un'attenzione specifica va riservata ad interventi strategici quali la predisposizione di un piano di marketing e il completo rifacimento del portale turistico regionale. Tali interventi trovano copertura finanziaria nei progetti di eccellenza approvati e finanziati con risorse per il 90% di provenienza statale e per il 10% di provenienza regionale. A causa del grave ritardo da parte dello Stato nella sottoscrizione degli accordi di programma e nella successiva messa a disposizione delle risorse, solo da poco tempo si è potuta avviare l'attività. Allo stato attuale si è già provveduto alla predisposizione di un benchmark sui principali portali turistici delle altre regioni italiane e di alcuni stati esteri, selezionati in relazione sia al tipo di turismo che alle soluzioni tecnologiche adottate. Sono attualmente in corso le valutazioni circa l'architettura e il modello da adottare e la verifica sui successivi strumenti da prendere in considerazione. Analogamente, per quanto riguarda il piano marketing, sono state effettuate tutte le attività preparatorie, mettendo a sistema tutti gli strumenti conoscitivi di cui la Regione dispone, a partire dalle attività dell'Osservatorio turistico regionale e dall'indagine sul posizionamento turistico del 2007/2008, che dovrà comunque essere aggiornata, fino ai più recenti esiti della web analysis effettuata nel 2012 a latere della Convention Travel Blogger Unite. Alla fine del 2013 sono state approvate dalla Giunta regionale le linee guida per la redazione del piano di marketing strategico, propedeutico alle procedure di evidenza pubblica per la realizzazione del sito istituzionale. Prima dell'attivazione delle procedure, sia il piano di marketing che il progetto di massima per il nuovo portale turistico, verranno presentati e discussi con gli stakeholders regionali.

Con la soppressione dell'Agenzia di promozione turistica e la contestuale individuazione di Sviluppumbria S.p.A. quale soggetto attuatore delle attività di promozione turistica, la Regione ha inteso da un lato dare un segnale di semplificazione e riduzione dei costi amministrativi e dall'altro concentrare in un unico soggetto attuatore molteplici azioni di accompagnamento allo sviluppo dell'economia umbra, che appare

tanto più significativo per le attività di natura promozionale, dove sempre di più sarà necessaria l'integrazione delle azioni e degli attrattori ai fini del rafforzamento del brand Umbria.

Il 2013 è stato in tal senso un anno di transizione, ma dal 2014 le modalità operative e le forme di coordinamento tra Regione e Sviluppumbria S.p.A. faranno riferimento ad uno specifico modello di governance, il più possibile snello.

In particolare Sviluppumbria costituirà il riferimento per l'attuazione amministrativa ed operativa di buona parte delle attività contenute nel Piano annuale di promozione turistica e integrata, mantenendo in capo alla Regione le attività che hanno prevalente valore di comunicazione e di nuova sperimentazione e le iniziative dirette che si qualificano per la valenza di promozione anche istituzionale, legate al brand Umbria.

Le attività promozionali affidate a Sviluppumbria nell'ambito dei piani annuali verranno presidiate grazie anche all'impiego di alcune unità di personale regionale proveniente dall'ex APT. Ciò consentirà, in una logica di razionalizzazione delle risorse, di non disperdere le professionalità tecnico/specialistiche maturate e, allo stesso tempo, di mantenere un costante contatto con gli operatori turistici.

Inoltre presso il Servizio Turismo e promozione integrata verrà costituito un gruppo di lavoro permanente, composto da tecnici di Regione e Sviluppumbria S.p.A., che dovrà progettare i contenuti e le modalità di attuazione e partecipazione dell'Umbria agli eventi e alle iniziative previsti nel Piano e successivamente valutarne gli esiti sia dal punto di vista promozionale che economico. A tale proposito verranno approfonditi e adeguati, anche sulla base degli esiti del piano di marketing strategico, gli strumenti già individuati nel Piano annuale 2013.

Nella fase di progettazione il gruppo di lavoro potrà coinvolgere gli operatori stessi e le loro organizzazioni al fine di valutare la necessità di accompagnare le diverse iniziative con adeguate azioni di comunicazione da effettuarsi da parte della Regione. Ciò consentirà di mantenere un costante raccordo tra le strutture, così come previsto dalla legge regionale.

Per quanto riguarda i due progetti di eccellenza, il Servizio Turismo e promozione integrata ha diretta responsabilità avendo sottoscritto i relativi accordi di programma con l'allora Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo. Sviluppumbria S.p.A., individuata insieme alla Regione come soggetto attuatore, sarà responsabile della realizzazione di alcune linee di attività, che costituiscono parte integrante del piano di attività di cui all'articolo 4, comma 1, lettera a) della l.r. 1/2009, in quanto strettamente funzionali e interconnesse ai Piani annuali di promozione turistica e integrata, così come già indicato nel Piano annuale 2013.

In ogni caso, dal punto di vista tecnico e progettuale, la governance di ciascuno di tali progetti sarà garantita da due specifici nuclei tecnici, composti da Regione e Sviluppumbria e coordinati dal Dirigente del Servizio Turismo e promozione integrata. Tali nuclei dovranno curare la progettazione, lo stato di avanzamento e il monitoraggio delle singole attività previste, nonché valutare di volta in volta gli ulteriori interlocutori da coinvolgere, sia pubblici che privati. Il Servizio Turismo e promozione integrata si occuperà anche delle necessarie relazioni con gli organi statali ai fini della corretta attuazione amministrativa dei progetti.

Un ulteriore approfondimento va effettuato in relazione alla promozione integrata. Il suo presupposto consiste nella costruzione dell'immagine dell'Umbria attraverso una rilettura della sua cultura e delle sue eccellenze, tale da crearne un'identità unica e identificabile. Il passaggio successivo sta in una riflessione complessiva sulla strumentazione utile per promuovere e comunicare tale identità in una logica di sistema dell'offerta che metta in equilibrio le potenzialità espresse dal territorio e le specifiche esigenze dei mercati di riferimento e, più in generale, dei destinatari finali della promozione.

Già nel Piano annuale di promozione turistica e integrata 2013, veniva inserita una definizione di tale concetto come “complesso organico di azioni e linguaggi atti a comunicare le diverse risorse materiali ed immateriali regionali, al fine di generare ed alimentare intorno alle stesse la migliore percezione, l'apprezzamento e la reputazione del pubblico, in quanto manifestazioni di culture, di competenze ed espressioni creative della realtà dell'Umbria”.

Dal punto di vista logico, promozione integrata va intesa nel duplice senso da un lato di ricondurre ad organicità le attività promozionali, concentrando le risorse in numero limitato di iniziative che perseguono obiettivi ed effetti in più settori, primo tra tutti quello della commercializzazione, ivi compresa quella turistica, dall'altro come metodologia operativa, nel senso che anche all'interno di una promozione più specificamente settoriale tutto può e deve essere integrato nella promozione.

Ciò non significa abbandonare le cosiddette promozioni “verticali” (di prodotto, specialistica, di territorio, ecc.) ma estenderne il valore riconducendola alla marca ombrello “Umbria”.

Presupposto essenziale di questa metodologia è la qualificazione e la valorizzazione dei territori e dei singoli elementi dell'offerta degli stessi, identificando e rafforzando il cosiddetto life style dell'Umbria. In tale logica le attività di marketing territoriale e di attrazione di investimenti rappresentano una faccia complementare del processo di promozione.

Negli ultimi anni sono stati compiuti importanti passi in questa direzione a partire dall'adozione di un bollo regionale che, nato dall'evoluzione del logo istituzionale regionale, consente di contrassegnare e, quindi, dare riconoscibilità ed unicità all'azione promozionale dell'Umbria, così come l'adozione di una linea di comunicazione unitaria favorisce l'identificazione della comunicazione dell'Umbria e sull'Umbria. Tale linea di comunicazione si estende non solo ai materiali (cartacei, web, ecc.) ma anche agli stand e alle strutture espositive. Particolarmente significativa inoltre è l'esperienza di Spazio Umbria che ha consentito, nel corso di importanti eventi regionali, nazionali ed internazionali, di realizzare interventi integrati che hanno visto il coinvolgimento di vari settori della Regione e di enti e imprese umbre particolarmente sensibili.

Ulteriore azione in tal senso è l'adozione da parte della Regione del marchio GHQ (Green Heart Quality) che certifica la qualità e la sostenibilità delle attività e di servizi del territorio rafforzando l'immagine dell'Umbria come regione green.

La recente costituzione della cabina di regia interna, avvenuta con DGR 604/2013, evidenzia la volontà della Giunta regionale di procedere in tale direzione, mettendo in sinergia le azioni svolte dai singoli settori regionali e coinvolgendo le strutture quali Sviluppumbria, Centro estero e Parco Tecnologico agroalimentare che hanno funzioni operative in materia di promozione. In sintesi le attività sono riassumibili nel modo seguente:

- effettuare una ricognizione sistematica delle attività di promozione e promozione integrata riconducibili da un lato alle strutture regionali e ai soggetti facenti capo all'amministrazione e dall'altro a quelle svolte da altri soggetti/enti economici e culturali;
- effettuare un'analisi della reputation dell'Umbria, non solo dal punto di vista squisitamente turistico;
- identificare e analizzare i principali mercati target;
- rafforzare l'offerta umbra anche attraverso la messa a punto e l'implementazione di standard di qualità e relativi disciplinari particolarmente caratterizzanti;
- rafforzare l'identità dell'Umbria attraverso un coinvolgimento degli umbri stessi e la realizzazione di eventi di promozione integrata sul territorio regionale con il coinvolgimento di tutti gli attori istituzionali;

- definire una strategia di promozione integrata (tra cui va prevista la predisposizione di uno specifico calendario delle fiere nazionali ed internazionali) indicando le azioni e le risorse da impegnare in ciascuno di essi, risorse che debbono provenire da tutti i settori interessati secondo criteri da stabilire da parte della Giunta regionale;
- definire le forme di partecipazione e i ruoli dei soggetti coinvolti interni all'amministrazione regionale sulla base della tipologia e dell'interesse delle iniziative di promozione integrata definendo anche le modalità di intervento organizzativo e finanziario degli stessi;
- definire i ruoli dei soggetti esterni (Sviluppumbria, Centro Estero, Parco Tecnologico), in relazione anche alla legislazione regionale vigente;
- implementare una metodologia condivisa per la valutazione delle iniziative realizzate;
- rafforzare la comunicazione sia attraverso specifiche campagne sui media sia attraverso l'ulteriore omogeneizzazione di materiali, siti, ecc., sia attraverso la identificazione di presidi stabili di comunicazione nei principali mercati target.

In tale logica, il Comitato di coordinamento per la promozione turistica e integrata costituisce, in conformità alla l.r. 10/2012, il luogo in cui l'attività della cabina di regia viene presentata e valutata in collaborazione con i principali stakeholders. Questi ultimi, comunque, sono chiamati non solo a esprimere pareri da una posizione di passiva osservazione ma ad intervenire attivamente coinvolgendo le imprese di riferimento e "sporcandosi le mani" in termini di partecipazione diretta alle azioni sia dal punto di vista operativo che economico.

Nel mentre si invoca una maggiore determinazione nell'implementazione delle strategie di promozione integrata, infatti, appare necessario superare da parte soprattutto dei soggetti privati organizzati, una visione che tende a spostare sul settore pubblico l'intera responsabilità e l'intero onere delle azioni, limitandosi a valutarle a posteriori e passivamente, spesso nella logica del ritorno immediato, diretto ed individuale delle stesse.

Ciò appare tanto più necessario in una fase, come quella attuale che, vista la ristrettezza delle risorse a disposizione, imporrà da un lato di mettere in sinergia le fonti finanziarie pubbliche compatibili con le finalità sopra indicate e dall'altro di trovare nuove forme di intervento anche da parte dei soggetti beneficiari delle azioni di promozione sia settoriale che integrata.

Decisivo banco di prova rispetto a quanto sopra descritto sarà la partecipazione dell'Umbria ad Expo 2015, dove sarà necessario mettere in campo una strategia condivisa che imporrà, a partire dal tema oggetto dell'Expo stesso, un'approfondita riflessione su quale dovrà essere il modello di sviluppo dell'Umbria per i prossimi anni e di conseguenza, sul messaggio che si intende trasmettere al mondo.

In tal senso un'azione ancor più incisiva potrebbe essere realizzata in stretta collaborazione con la Regione Lazio, in virtù di uno specifico protocollo d'intesa, in corso di sottoscrizione, il quale oltre ad un potenziamento dell'azione promozionale in generale, prevede una reciproca integrazione della promozione nell'ambito di Expo 2015.

3. **LE STRATEGIE PER IL PROSSIMO TRIENNIO**

Sulla base di quanto è emerso sia dalle attività dell'Osservatorio che dalle ricerche svolte sul turismo umbro da numerosi soggetti istituzionali e non, oltre che dalle attività del gruppo di lavoro tecnico costituito nell'ambito del Comitato di coordinamento, per definire le azioni strategiche da mettere in campo nel prossimo triennio si possono individuare le leve essenziali su cui agire e, per ciascuna di esse, le criticità da rimuovere. E' evidente che alcune di queste sono di sistema, e pertanto non rimuovibili se non a livello nazionale, mentre altre sono di carattere locale e, su queste, l'azione congiunta del sistema regionale può intervenire in maniera sostanziale.

In coerenza con quanto delineato nel Piano strategico nazionale, le leve di intervento appaiono essere le seguenti:

1. Governance
2. Qualificazione della ricettività
3. Offerta di prodotti
4. Qualità dell'accoglienza
5. Trasporti e infrastrutture
6. Formazione e competenze
7. Comunicazione e promozione
8. Commercializzazione

Di seguito, rispetto alle leve individuate, si procederà ad evidenziare le criticità dell'Umbria e le azioni prioritarie su cui la Regione potrà intervenire nei prossimi tre anni, tenendo conto delle funzioni di competenza, indicando le modalità di intervento, i tempi di massima e, ove possibile, le risorse da mettere a disposizione.

3.1. Governance

3.1.1. Criticità:

- Marginalità del settore turistico nella politica di sviluppo del Paese;
- Scarso coordinamento tra livello centrale e livello regionale e locale;
- Sovrapposizione di ruoli tra livelli istituzionali, specie per quanto riguarda la promozione
- Insufficienza della conoscenza del fenomeno turistico
- Difficoltà di monitoraggio delle azioni promozionali intraprese
- Incertezza sulle risorse a disposizione
- Eccessivo carico fiscale sulle imprese

3.1.2. Azioni della regione

AZIONE 1.1	DEFINIZIONE DI RUOLI TRA LIVELLI ISTITUZIONALI, SPECIE PER QUANTO RIGUARDA LA PROMOZIONE
DESCRIZIONE	Sebbene la l.r. 13/2013 sia chiara nel definire le competenze dei livelli istituzionali endoregionali, spesso si assiste ad attività di promozione frammentate svolte da soggetti locali nei mercati e nelle modalità più disparate, con conseguente dispendio di energie e di risorse.
INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attività di coordinamento nelle sedi istituzionali e tecniche (ANCI, Comitato di coordinamento, ecc., relazioni dirette con gli organismi sul territorio) per monitorare e coordinare le iniziative nella logica del brand Umbria. 2. Definizione delle modalità operative per l'attuazione delle azioni previste tra Regione e Sviluppo Umbria S.p.A.; 3. Rivalutazione del sistema territoriale di informazione e accoglienza turistica
TEMPI	Intervento 1: entro il triennio Intervento 2: entro 3 mesi Intervento 3: entro 12/18 mesi
RISORSE	

AZIONE 1.2	CONOSCENZA DEL FENOMENO TURISTICO – OSSERVATORIO REGIONALE
DESCRIZIONE	L'attuale modalità di rilevazione dei flussi turistici, obbligatoria per legge, sebbene assolutamente tempestiva, tanto da essere considerata una delle migliori d'Italia, non consente di analizzare aspetti quali la segmentazione del mercato, sia in termini di provenienza che di motivazione, né la redditività e la ricaduta in termini economici, con forti limitazioni sulla capacità pubblica e privata di programmazione Il piano di marketing strategico stabilirà anche i principi guida per la ridefinizione delle funzioni dell'Osservatorio
INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ridefinizione delle funzioni dell'Osservatorio turistico regionale 2. Introduzione di questionari volontari e a campione presso le strutture ricettive e gli IAT; 3. Semplificazione e miglioramento per le aziende della rilevazione dei flussi turistici 4. Elaborazione di modelli on line di rilevazione sul movimento 5. Adozione di modelli per la valutazione della redditività per le imprese e la ricaduta economica del fenomeno turistico
TEMPI	Interventi 1 e 2: entro 6 mesi; Intervento 3 e 4: entro 12 mesi Intervento 5: nel triennio
RISORSE	Da quantificare, sulla base dei progetti Fonti: progetto eccellenza "Innovazione del prodotto Umbria"; "Agenda digitale"

AZIONE 1.3	MONITORAGGIO DELLE AZIONI PROMOZIONALI INTRAPRESE – OSSERVATORIO REGIONALE
DESCRIZIONE	Non è al momento stata definita una modalità a tutto campo per valutare gli esiti delle azioni promozionali, a partire da partecipazione a fiere, ecc. Un primo tentativo è stato introdotto nel piano 2013, attraverso un fac simile di scheda che viene compilata dagli operatori regionali Il piano di marketing strategico e il gruppo di lavoro per l'attuazione del piano annuale elaboreranno proposte in tal senso.

INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valutazione e miglioramento delle schede di rilevazione introdotte nel 2013 2. Elaborazione, implementazione e valutazione di un progetto sperimentale, a partire dal mercato italiano, in collaborazione con le imprese e le associazioni di categoria
TEMPI	<p>Interventi 1: entro 6 mesi</p> <p>Intervento 2: entro 18/24 mesi</p>
RISORSE	Progetto di eccellenza "Innovazione del prodotto Umbria"

3.2. Qualificazione della ricettività

3.2.1. Criticità

- Bassa dimensione media degli alberghi
- Mancanza di standard di qualità condivisi
- Criticità e "invecchiamento" specie in alcuni segmenti dell'offerta ricettiva (ricettività alberghiera medio-bassa, ricettività extralberghiera e all'aria aperta)

3.2.2. Azioni della Regione

AZIONE 2.1	DEFINIZIONE STANDARD DI QUALITÀ CONDIVISI
DESCRIZIONE	La conclusione delle attività di monitoraggio sulle strutture ricettive extralberghiere e all'aria aperta consentirà di procedere alla fase 2 del piano della qualità attraverso la definizione di standard di qualità condivisi, valutati anche in relazione ai mercati e ai target di riferimento e ai modelli nazionali ed europei
INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conclusione del monitoraggio sulle strutture ricettive extralberghiere e all'aria aperta 2. Definizione di standard e di disciplinari di qualità per le strutture ricettive alberghiere, extralberghiere e all'aria aperta, anche tenendo conto del marchio GHQ, anche in relazione ad una promozione sia del design umbro (aziende e designer) sia dei prodotti di artigianato, al fine di dotare le strutture ricettive di segni distintivi del territorio 3. Progettare modelli di ricettività "low cost" anche in relazione alla promozione degli itinerari religiosi
TEMPI	<p>Intervento 1: entro 12 mesi</p> <p>Intervento 2: entro 12-15 mesi</p> <p>Intervento 3: entro 24 mesi</p>
RISORSE	Progetto interregionale "Itinerari di qualità" – Bilancio regionale

AZIONE 2.2	RIQUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA RICETTIVA ALBERGHIERA, EXTRALBERGHIERA E ALL'ARIA APERTA
DESCRIZIONE	Il monitoraggio sulla qualità delle strutture ricettive alberghiere evidenzia da un lato il buon livello della ricettività medio alta e dall'altro la difficoltà di quella medio bassa. Le strutture extralberghiere e all'aria aperta evidenziano spesso necessità di interventi per il mantenimento o l'innalzamento del livello e l'innovazione

INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulteriore scorrimento della graduatoria del Bando alberghi 2009 2. Completamento degli interventi del Bando TAC 2 3. Bandi a sostegno della riqualificazione delle strutture ricettive alberghiere, extralberghiere e all'aria aperta sulla base di standard e disciplinari condivisi e con particolare attenzione all'eco sostenibilità, all'accessibilità e all'innovazione tecnologica 4. "Rottamazione" strutture obsolete mediante ad es. norme di semplificazione per il cambio di destinazione d'uso 5. Ulteriori interventi a sostegno della ricettività in base alla prossima programmazione UE 2014/2020
TEMPI	<p>Intervento 1: entro 3 mesi</p> <p>Intervento 2: entro 18 mesi</p> <p>Intervento 3: entro 12 mesi</p> <p>Interventi 4 e 5: nel triennio</p>
RISORSE	<p>Intervento 1: € 900.000,00 (economie precedenti interventi, FSC)</p> <p>Intervento 3: € 2.000.000,00 (FSC)</p> <p>Intervento 4: da definire in relazione alla programmazione UE 2014/2020</p>

2.3. Offerta di prodotti

2.3.1. Criticità:

- Necessità di affinamento e arricchimento dei prodotti individuati, di definizione di nuovi prodotti e di innovazione dei prodotti più tradizionali
- Approfondimento di focus su segmenti target chiave e sui prodotti da allineare ai bisogni degli stessi
- Debolezza del segmento turismo congressuale
- Necessità di rafforzare collaborazioni con destinazioni "forti"

2.3.2. Azioni della Regione

AZIONE 3.1	AFFINAMENTO E ARRICCHIMENTO DEI PRODOTTI INDIVIDUATI, DEFINIZIONE DI NUOVI PRODOTTI E INNOVAZIONE DEI PRODOTTI TRADIZIONALI
DESCRIZIONE	<p>Negli ultimi anni molto si è lavorato in questa direzione. L'evoluzione del mercato, sempre più sensibile agli aspetti legati alla digitalizzazione, alla sostenibilità ambientale, ad un tipo di turismo esperienziale, insieme alla sempre più forte segmentazione legata alla motivazione, impongono di operare costantemente sul versante dell'innovazione del prodotto, inteso sia in senso generale che propriamente commerciale. Il lavoro da svolgere in tal senso dovrà essere congiunto tra le istituzioni, locali e regionali (non solo umbre), e il sistema delle imprese. Gli investimenti da compiere in questo senso dovranno essere effettuati solo laddove ci sia da parte degli operatori la volontà di svolgere una reale e forte attività di commercializzazione.</p>

INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoraggio e completamento prodotti Bando TAC 2 2. Rafforzamento del raccordo tra le attività della Regione e dei Consorzi specie per quanto riguarda le attività di cicloturismo e Via di San Francesco 3. Sviluppo e arricchimento di prodotti già in essere (Ex Itinerari Etruschi, Terre del Duca, ecc.) 4. Sistemizzazione prodotto Vie/Cammini della Fede, per il quale l'ossatura portante è costituita dalla Via di San Francesco, a cui si intrecciano itinerari già riconosciuti e segnati quali il Cammino dei Protomartiri Francescani, i cammini riconosciuti dal Consiglio d'Europa quali la Via Teutonica, i cammini in via di realizzazione quali la Via Lauretana 5. Integrazione dell'azione progettuale e promozionale con le Regioni confinanti interessate ed in particolare con la Regione Lazio, in virtù del relativo protocollo d'intesa 6. Realizzazione di nuovi prodotti volti alla destagionalizzazione (ex Turismo famiglia, turismo seniores, wedding, gardening, ecc.) 7. Rafforzamento e organizzazione del turismo legato all'ambiente, ai parchi, e alle attività sportive ed alle discipline outdoor, tra cui quelle praticate sul Monte Cucco, nella Valnerina e nei monti Sibillini 8. Innovazione prodotti maturi , a partire dal Turismo lacuale
TEMPI	<p>Intervento 1: entro 12 mesi</p> <p>Interventi 2 e 3: entro 24 mesi</p> <p>Interventi 4, 5 e 6: nel triennio</p> <p>Intervento 7 e 8: entro 18 mesi</p>
RISORSE	Ad eccezione dell'intervento 1, tutti gli altri interventi possono essere finanziati mediante il Progetto di eccellenza "Turismo verde in Umbria", per un totale di risorse disponibili di € 660.000,00

2.4. Qualità dell'accoglienza

2.4.1. Criticità

- Invecchiamento e disomogeneità dell'attività di informazione turistica pubblica (IAT)
- Necessità di azioni di sensibilizzazione di operatori pubblici e privati
- Bassa qualità della segnaletica turistica

2.4.2. Azioni della Regione

AZIONE 4.1	RIDEFINIZIONE DELL'ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE TURISTICA PUBBLICA (IAT)
DESCRIZIONE	<p>Occorre portare a completamento tutte le attività compiute negli ultimi anni. Nell'ambito del Piano annuale della qualità è stato compiuto un monitoraggio sullo stato dei 12 IAT di area vasta e, a seguito di quello, elaborata una prima proposta progettuale per ridefinirne un modello di operatività innovativo, legato alle esigenze sia regionali che dei territori di riferimento e basato sull'utilizzo delle tecnologie. Analogamente è stata definita una linea di immagine "fisica" degli stessi in corso di implementazione attraverso risorse messe a disposizione dai PUC 2 e dal Bando TAC 2.</p> <p>L'obiettivo fondamentale è quello di elevare gli standard qualitativi dell'accoglienza, anche pensando specifici progetti destinati ai centri di minori dimensioni, in modo da mettere in forte sinergia i</p>

	terminali già presenti sul territorio. Fondamentale, ai fini di ogni ulteriore sviluppo dei progetti, è comunque la definizione degli assetti istituzionali legati alla titolarità delle competenze in materia, sia in relazione all'utilizzo del personale che agli investimenti da compiere, nonché alle risorse destinate dalla Regione.
INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementazione dei progetti di rinnovamento arredi e attrezzature di cui al Bando TAC 2 2. Definizione del progetto di riqualificazione del sistema IAT 3. Interventi per l'innovazione tecnologica
TEMPI	Interventi 1 e 3: entro 24 mesi Intervento 2: entro 6 mesi
RISORSE	L'intervento 1 è già finanziato con € 1.000.000,00 (risorse FSC/FESR) nell'ambito del bando TAC2 Gli interventi 2 e 3 saranno finanziati nell'ambito del progetto di eccellenza "Innovazione del prodotto Umbria"

3.5. Trasporti e infrastrutture

3.5.1. Criticità

- Scarsità di collegamenti aerei con mercati strategici e di voli charter
- Difficoltà collegamenti ferroviari
- Necessità di migliorare i collegamenti "ultimo miglio"
- Necessità di rafforzamento dei collegamenti all'interno del territorio regionale
- Miglioramento della qualità della rete stradale
- Manutenzione costante della rete secondaria (sentieri, percorsi ciclabili, ecc.)

Le voci indicate in questa sezione, pur essendo essenziali ai fini di una crescita stabile dei flussi turistici, non possono essere oggetto di questo Documento triennale, ma sicuramente le esigenze di sviluppo del turismo sono fondamentali per la determinazione delle scelte in materia. E' importante rilevare comunque che negli ultimi anni si è molto rafforzato il livello di collaborazione con la gestione dell'aeroporto, tanto da concordare alcune iniziative promozionali e di comunicazione in sinergia.

Un accenno va fatto alle attività dell'Aeroporto di San Francesco: l'inserimento tra gli aeroporti di interesse nazionale impone una complessiva riflessione sul suo ruolo anche in relazione allo sviluppo del turismo. E' evidente che, vista la complessità e la dilatazione temporale per la realizzazione degli interventi sulla rete stradale e ferroviaria, l'intensificazione delle tratte aeree appare come il più immediato strumento per facilitare l'accessibilità verso l'Umbria. A tale proposito va rilevato che, dal punto di vista squisitamente turistico, appare essenziale, al di là di ipotetiche tratte low cost, attivare quanto più rapidamente possibile un collegamento con un hub internazionale, in grado di rafforzare la competitività dell'Umbria come destinazione turistica anche a lungo raggio. Di particolare interesse potrebbe essere il collegamento con l'hub di Francoforte o di Amsterdam e, in seconda battuta, anche in relazione alle disponibilità finanziarie con quello di Madrid.

3.5.2. Azioni della Regione

AZIONE 5.1	MANUTENZIONE COSTANTE DELLA RETE SECONDARIA (SENTIERI, PERCORSI CICLABILI, ECC.)
DESCRIZIONE	La rete sentieristica regionale è ricchissima. Progetti di valorizzazione della stessa attraverso la creazione di itinerari a piedi, in bici e a cavallo, sono stati attivati negli anni da numerosi soggetti attraverso l'utilizzo di risorse di varia provenienza. Occorre sicuramente compiere un monitoraggio sugli itinerari presenti e selezionare quelli che hanno una valenza di natura turistica, in modo da valutare le priorità di intervento relativamente alle esigenze di manutenzione, miglioramento in termini di segnaletica e attrezzature.
INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Completamento degli interventi previsti nel Bando TAC 2 2. Monitoraggio degli itinerari turistici già progettati/realizzati 3. Attività di coordinamento con i soggetti pubblici/privati titolari delle funzioni per concordare e attuare le azioni prioritarie da realizzare 4. Rafforzamento dei controlli sulla segnaletica degli itinerari e sulla tracciatura dei sentieri
TEMPI	<p>Intervento 1: entro 18 mesi</p> <p>Intervento 2: entro 3 mesi</p> <p>Intervento 3: entro 6 mesi</p> <p>Intervento 4: intero triennio</p>
RISORSE	<p>L'intervento 1 beneficia di finanziamenti del Bando TAC 2 (risorse FSC e FESR) per complessivi € 4.530.000,00 (di cui € 330.000,00 per gli itinerari della Via di Francesco, € 4.000.000,00 per gli itinerari ciclabili ed € 200.000,00 per gli itinerari a cavallo) previsti nella DGR n. 1452 del 16 dicembre 2013.</p> <p>L'intervento 2 viene finanziato con risorse del progetto di eccellenza "Turismo verde in Umbria"</p>

3.6. Formazione e competenze**3.6.1. Criticità**

- Necessità di rafforzare le relazioni tra il sistema scolastico di settore e le istituzioni e le imprese
- Carenza di figure manageriali nelle imprese di settore
- Necessità di riqualificazione del personale pubblico e privato (compresi gli imprenditori) operante nel settore specie in relazione all'accoglienza, all'innovazione tecnologica e alla sostenibilità ambientale
- Necessità di accompagnatori e guide turistiche in relazione a specifici mercati
- Crisi della formazione post diploma

Anche in questo caso, buona parte delle criticità non possono essere risolte nell'ambito di competenza del turismo, ma necessitano di azioni congiunte tra più soggetti, a partire dallo Stato che, sebbene titolare di competenza concorrente in materia di professioni, non è ancora intervenuto a definire i profili professionali ed un sistema coerente di formazione e istruzione. Gli unici interventi effettuati sono la legge comunitaria n. 97 del 6 agosto 2013 che istituisce la guida turistica nazionale, con sicuro danno per la qualità dei servizi forniti e, in ultima analisi, per la tutela del consumatore.

3.6.2. Azioni della Regione

AZIONE 6.1	RIQUALIFICAZIONE DEL PERSONALE PUBBLICO E PRIVATO (COMPRESI GLI IMPRENDITORI) OPERANTE NEL SETTORE SPECIE IN RELAZIONE ALL'ACCOGLIENZA, ALL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA E ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE
DESCRIZIONE	Tutte le più recenti indagini sul gradimento dei turisti hanno evidenziato che uno dei maggiori punti di criticità dell'Umbria è dato dal sistema dell'accoglienza, inteso soprattutto nel senso di capacità di corrispondere in maniera piena alle esigenze del turista. Nell'ambito della nuova programmazione UE e delle possibilità di intervento in essa previste, si opererà in modo da definire un programma coerente di formazione e aggiornamento per gli operatori, sia pubblici che privati, attivando tutte le leve possibili, al fine di superare tale criticità
INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definizione e implementazione di un programma coerente di interventi per la riqualificazione e l'aggiornamento di operatori pubblici e privati, in relazione ai "prodotti turistici" e messa in rete di itinerari e prodotti 2. Forme di aggiornamento "alternative", legate alla conoscenza del territorio e agli scambi di esperienze fra operatori 3. Valutazione di interventi nell'ambito della prossima programmazione FSE
TEMPI	Intervento 1: nel triennio Interventi 2 e 3: entro 12/18 mesi
RISORSE	Per quanto riguarda l'intervento 1 potranno essere impiegate risorse della prossima programmazione FSE Per quanto riguarda l'intervento 2 si farà riferimento alle risorse messe a disposizione dai progetti di eccellenza "Innovazione del prodotto Umbria" e "Turismo verde in Umbria", per complessivi € 100.000,00

AZIONE 6.2	ABILITAZIONE DI ACCOMPAGNATORI E GUIDE TURISTICHE IN RELAZIONE A SPECIFICI MERCATI
DESCRIZIONE	Le analisi compiute rispetto ad alcuni mercati emergenti, in primo luogo quello cinese, e che nel medio periodo, visti i trend di crescita, saranno sicuramente significativi anche per l'Umbria, evidenziano che occorre disporre di alcune figure professionali specializzate. Su questo la Regione, in quanto titolare delle competenze in materia di abilitazione all'esercizio delle professioni turistiche, può operare, in sinergia con altre istituzioni, per definire percorsi specifici.
INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Predisposizione di un progetto volto alla definizione di percorsi di abilitazione professionale per specifici mercati 2. Sperimentazione del modello per il mercato cinese
TEMPI	Intervento 1: entro 6 mesi Intervento 2: entro 12/18 mesi
RISORSE	

3.7. Comunicazione e promozione

3.7.1. Criticità

- Assenza di una promozione coordinata del brand Italia
- Necessità di rafforzamento del brand Umbria
- Necessità di implementazione di una strategia digitale
- Necessità di concentrazione delle azioni promozionali e di comunicazione su specifici mercati
- Necessità di rafforzare la promozione attraverso una forte integrazione dei settori coinvolti
- Creazione di sinergie con destinazioni “forti”

3.7.2. Azioni della Regione

AZIONE 7.1	RAFFORZAMENTO DEL BRAND UMBRIA
DESCRIZIONE	Le indagini sul posizionamento turistico della regione, peraltro ormai datate, dimostrano che in numerosi mercati ancora l’Umbria non è sufficientemente conosciuta e comunque la sua immagine viene spesso confusa con quella di altre destinazioni ben più note, a partire dalla Toscana. Occorre, pertanto, intraprendere azioni mirate specie in quei mercati particolarmente sensibili alle caratteristiche della nostra offerta turistica. Essenziale, a tal fine, è l’implementazione del progetto “Sensational Umbria”, che dovrà nel prossimo periodo dispiegarsi in molteplici forme e che sarà il principale strumento di promozione e comunicazione della regione. Già ora si deve prevedere una specifica articolazione in tre principali linee di azione: promozione diretta sui principali mercati nazionali ed internazionali; campagne di comunicazione sui media nazionali e internazionali; utilizzo come attrattore turistico aggiuntivo nel territorio umbro.
INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aggiornamento dell’indagine sul posizionamento turistico dell’Umbria e predisposizione di un piano di marketing strategico 2. Predisposizione di un progetto di promozione/comunicazione di “Sensational Umbria” 3. Implementazione del progetto “Sensational Umbria” 4. Ulteriori azioni di marketing, anche tramite la partecipazione a fiere/eventi con presentazione di prodotti tematici e/o territoriali
TEMPI	Interventi 1 e 2: entro 3 mesi Interventi 3 e 4: nel corso dell’intero triennio
RISORSE	Interventi 1, 2 e 4: € 300.000,00 provenienti dal progetto di eccellenza “Innovazione del prodotto Umbria” Intervento 3: € 2.000.000,00 Risorse FSC, bilancio regionale, progetti eccellenza,

AZIONE 7.2	IMPLEMENTAZIONE DI UNA STRATEGIA DIGITALE
DESCRIZIONE	Il portale turistico regionale, seppure ricco di informazioni, è ormai obsoleto e privo di appeal, oltre ad avere il limite di essere solo in italiano. E’ ormai improcrastinabile un suo totale ripensamento secondo i più avanzati modelli oggi disponibili, ma ponendo anche una particolare attenzione alla definizione di corrette ma strette forme di raccordo con la commercializzazione on line, e quindi costruendo una forte sinergia con gli operatori privati. Allo stesso modo occorre intervenire mettendo in rete l’intero territorio regionale, recuperando un ruolo fondamentale per gli IAT, e

	<p>mettere a disposizione del turista tutti gli strumenti per <i>mobile</i>. Il piano di marketing strategico guiderà la scelta fondamentale dell'architettura della comunicazione on line, stabilendo se orientarla prevalentemente nella logica del prodotto o della destinazione. Particolare attenzione sarà posta alla strategia <i>social</i>, anche attraverso un'attenta selezione degli operatori, per poi proseguire nella direzione già intrapresa della valorizzazione delle attività di blogging.</p> <p>Per quanto riguarda la comunicazione turistica, inoltre, sarà necessario effettuare interventi sempre più numerosi anche sui media on line, anche in considerazione della necessità di catturare nuove fasce di turismo.</p> <p>Gli interventi di comunicazione on line e di blogging sono in fase di avvio nell'ambito del piano di comunicazione congiunto con il sistema camerale</p> <p>Tutti gli interventi saranno realizzati in coerenza con il programma dell'Agenda digitale per l'Umbria e con le strategie di comunicazione on line che dovrebbero essere definite a livello nazionale</p>
INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Progettazione e implementazione del nuovo portale turistico 2. Progettazione e implementazione di un DMS 3. Progettazione e implementazione degli applicativi mobile 4. Rafforzamento dell'attività social e di blogging 5. Interventi di comunicazione sui media on line
TEMPI	<p>Intervento 1: entro 6 mesi</p> <p>Interventi 2 e 3: entro 12 mesi</p> <p>Interventi 4 e 5: durante l'intero triennio</p>
RISORSE	<p>Interventi 1, 2 e 3: € 450.000,00 progetto eccellenza "Innovazione del prodotto Umbria" (compresi i costi di redazione del portale)</p> <p>Interventi 4 e 5: € 250.000,00 risorse FSC, progetti eccellenza, bilancio regionale</p>

AZIONE 7.3	CONCENTRAZIONE DELLE AZIONI PROMOZIONALI E DI COMUNICAZIONE SU SPECIFICI MERCATI
DESCRIZIONE	<p>I piani annuali di promozione turistica e integrata, da realizzare in coerenza con le linee strategiche incluse nel presente documento e con il piano di marketing, saranno sempre più orientati alla concentrazione delle azioni di promozione su segmenti sempre più definiti di mercato, intesi sia nel senso della provenienza dei turisti che nel senso della motivazione prevalente. Per questo, ad esempio, nell'individuare gli eventi cui partecipare, ivi comprese le fiere, saranno sempre più marginali quelli generalisti e ci si orienterà su quelli più targettizzati.</p> <p>Altrettanta attenzione verrà posta alla selezione dei mercati rispetto ai quali gli interventi dovranno essere graduati in relazione all'importanza degli stessi e agli obiettivi di breve, medio o lungo termine. Sicuramente di centrale importanza è il consolidamento e il rafforzamento, oltre ai mercati italiani, di alcuni mercati chiave (Germania, Benelux, Regno Unito, Stati Uniti), rispetto ai quali occorrerà garantire una presenza costante, attivando forme anche innovative e utilizzando "antenne" in grado di mantenere sempre viva l'attenzione e di svolgere attività di lobbying. Già nel 2014 potrà essere attivato un primo intervento sperimentale su un'area/mercato chiave, da effettuare congiuntamente con gli operatori, i quali dovranno impegnarsi, in forme e modi da definire, cofinanziando l'attività.</p> <p>Particolare attenzione dovrà essere inoltre posta ai mercati BRICS, rispetto ai quali un'importanza centrale rivestono il Brasile e il Sud America nel suo complesso, la Cina e la Russia.</p> <p>Infine occorrerà mettere immediatamente in campo strategie per cogliere la grande opportunità di Expo 2015.</p>

INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definizione di criteri per la selezione degli eventi nei mercati di riferimento 2. Attivazione di forme di promozione e comunicazione congiunta e coordinata tra operatori privati e istituzioni 3. Azioni coordinate sui mercati a medio e lungo raggio con la Regione Lazio, in virtù del relativo protocollo d'intesa 4. Attivazione di "antenne" (uffici stampa, attività di lobbying) nei principali mercati esteri. Avvio sperimentazione in Italia e in un mercato estero campione 5. Definizione e attuazione di strategie per i mercati BRICS 6. Organizzazione di educational tour per i prodotti maturi e in via di "lancio" rivolti sia ad operatori che a giornalisti della stampa specializzata per i paesi target
TEMPI	<p>Intervento 1: entro 3 mesi</p> <p>Intervento 2: durante tutto il triennio</p> <p>Intervento 3: durante tutto il triennio</p> <p>Intervento 4: entro 24 mesi (sperimentazione entro 12 mesi)</p> <p>Intervento 5: durante tutto il triennio</p> <p>Intervento 6: durante tutto il triennio</p>
RISORSE	Intervento 3: € 100.000,00 per ciascuno dei mercati selezionati. Bilancio regionale (vedi schede FSC per la promozione)

AZIONE 7.4	RAFFORZAMENTO DELLA PROMOZIONE INTEGRATA
DESCRIZIONE	<p>Tutto quanto indicato nelle precedenti schede evidenzia che le attività di promozione sono tanto più efficaci quanto più vedono la sinergia di tutti i settori coinvolti, intesi sia nelle varie articolazioni dei soggetti istituzionali, a partire dalla Regione, sia nelle componenti degli operatori privati. Importanti azioni in questo senso sono già state messe in campo ad esempio nell'approccio al mercato cinese, ove, nell'ambito del programma MAE-Regioni Cina sono stati attivati interventi in molteplici settori, dal design, alla moda, alla sicurezza alimentare, ai beni culturali al turismo.</p> <p>Tali azioni dovranno essere rafforzate ed estese a numerosi mercati, in modo da attivare importanti sinergie, non solo finanziarie, tese a rafforzare la capacità di penetrazione del brand e quindi dei prodotti, delle imprese e del turismo verso l'Umbria.</p>
INTERVENTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rafforzamento dell'attività del Comitato di coordinamento per la promozione turistica e integrata 2. Partecipazione alla realizzazione delle attività di promozione integrata secondo quanto definito nell'ambito della Cabina di regia istituita con DGR 604/2013 3. Costante coinvolgimento diretto degli operatori del settore
TEMPI	<p>Intervento 1: entro 6 mesi</p> <p>Intervento 2-3: durante tutto il triennio</p>
RISORSE	

3.8. Commercializzazione

3.8.1. Criticità

- Difficoltà di aggregazione delle imprese
- Utilizzo insufficiente dei canali di vendita digitali
- Forte frammentazione dell'offerta dei prodotti e dei servizi incoming
- Assenza di una rete di tour operator/organizer in incoming
- Necessità di individuare canali e modalità di vendita specialistici

3.8.2. Azioni della Regione

AZIONE 8.1	SOSTEGNO ALLA COSTITUZIONE DI OPERATORI DELL'INTERMEDIAZIONE IN INCOMING
DESCRIZIONE	<p>La rete delle agenzie di viaggio si caratterizza per una profonda debolezza complessiva, sia in termini di caratteristiche imprenditoriali che in relazione alle attività svolte. Infatti il complesso del sistema agenziale umbro è costituito da soggetti che operano quasi esclusivamente in outgoing, con una media di circa 2 operatori ad azienda e con basse capacità di investimento.</p> <p>Va rilevato inoltre che anche in outgoing è attivo in Umbria un solo tour operator che commercializza solo alcune destinazioni nazionali e internazionali.</p> <p>Viste le prospettive del turismo umbro, sia in relazione alle tipologie di prodotto che di mercato e segmento di mercato, appare necessario orientare il sistema agenziale verso una maggiore flessibilità. In particolare, allo stato attuale appaiono esistere margini di sviluppo nella direzione della organizzazione di soggiorni sul territorio e nella messa in rete dei servizi necessari ai turisti anche individuali, ma con specifiche motivazioni. Rispetto ai mercati lontani, in particolare, il sistema agenziale può specializzarsi nel diventare interlocutore sul territorio di quei tour operator che muovono flussi consistenti ed operare come soggetto aggregante dell'offerta turistica.</p>
INTERVENTI	1. Attivazione di un bando per il sostegno allo sviluppo di un sistema di agenzie di viaggio specializzate in incoming e al potenziamento dell'attività di promo-commercializzazione
TEMPI	Intervento 1: entro 12 mesi
RISORSE	Per quanto riguarda l'intervento 8, si possono utilizzare le risorse di provenienza statale ex L. 135/2001 per circa € 250-300.000,00

AZIONE 8.2	ATTIVAZIONE DI FORME INNOVATIVE DI COMMERCIALIZZAZIONE
DESCRIZIONE	<p>In considerazione del sempre maggiore orientamento al prodotto del turismo umbro, appare utile, come emerso negli incontri con gli operatori, individuare e sperimentare forme innovative di commercializzazione, specie con riferimento ad alcuni mercati, in cui l'investimento da parte dei privati è spesso troppo alto rispetto ai risultati, specie in relazione a tipologie di prodotto fortemente caratterizzate. In tale ottica si pone la proposta di organizzare un programma di workshop tematici internazionali costituito da un circuito di incontri e appuntamenti b2b tra operatori del turismo e non solo. Un simile progetto è sicuramente collegato all'attivazione, prevista nella scheda 7.3 di "antenne" sui mercati di riferimento, in grado di individuare con precisione i buyers interessati.</p>

INTERVENTI	1. Progettazione e realizzazione sperimentale di workshop tematici internazionali
TEMPI	Intervento 1: entro 18 mesi
RISORSE	Risorse bilancio regionale (Piano annuale di promozione turistica e integrata)

4. CONCLUSIONI

Negli ultimi anni caratterizzati dalla grande crisi internazionale, le presenze turistiche dell'Umbria, con alterne vicende, si sono attestate sulla soglia dei sei milioni, con un tendenziale aumento degli arrivi e una diminuzione della permanenza media dovuta sostanzialmente alla propensione, anche nel mondo del turismo, a contenere al massimo i costi da parte delle famiglie, in particolare quelle italiane. Gli stessi prezzi hanno subito contrazioni dovute sia alla pressione della crisi sia alle nuove tecniche di "vendita" dell'offerta turistica sia alla cultura *low cost* che conquista settori sempre più ampi e che nel turismo ha celebrato i suoi fasti con varie tecniche. Al di là della tenuta quantitativa si celano fenomeni di significativa trasformazione che, mentre segnalano l'indebolimento di alcuni tipi di domanda, mettono in luce la crescita di altre tipologie.

Sul piano della conoscenza e della reputazione dell'Umbria come meta turistica ci sono state significative evoluzioni che mentre vedono un proseguimento del trend positivo sul piano dei media tradizionali rilevano un significativo impatto, ancorché migliorabile, all'interno della galassia internet a seguito dei diversi interventi ed attività realizzate nell'ultimo triennio. Complessivamente si conferma un'impressione, già misurata sia con tecniche tradizionali sia con tecniche di *net analysis*, secondo cui l'Umbria ha delle potenzialità molto più elevate degli attuali flussi e che occorre per un verso insistere negli sforzi di innovazione perseguiti negli ultimi anni, ma anche battere ulteriori strade, anche al netto della scarsità di risorse pubbliche che caratterizzeranno il prossimo futuro.

Sul piano del posizionamento l'Umbria si consolida nell'immaginario del mercato nazionale e di quello internazionale come eccellenza verde e come eccellenza nell'arte di vivere rappresentando il meglio dell'Italia. L'originale mix di natura e cultura non solo in termini di lascito monumentale o storico-archeologico, ma anche in termini di qualità della vita all'insegna di antica saggezza e di spirito innovativo, di universalismo e cosmopolitismo, resta la risorsa su cui investire nel futuro, coniugando tutela e valorizzazione di ambiente e cultura, con sostegno ad ogni forma di innovazione che accentui ancora di più i caratteri di apertura al mondo dell'Umbria.

I punti di forza strutturali dell'Umbria restano solidi ed anzi prospettano un futuro ancora più soddisfacente qualora si riesca a coniugare il patrimonio di offerta con un grado elevato di innovazione e nuove attività, in particolare creative e culturali.

Negli ultimi tre anni è stata perseguita con convinzione una strategia di superamento delle difficoltà nascenti dalla molteplicità e frammentazione delle attività ricettive e di servizio del settore cercando di far crescere, attorno a prodotti tematici corrispondenti al posizionamento dell'Umbria, delle strutture associative che fossero in grado di delineare un'offerta di qualità e competitiva. Le esperienze dei diversi Consorzi nati o rafforzatisi attorno al bando TAC 2 sono ormai tutte attive e stanno percorrendo il triennio di sviluppo dei loro progetti promo-commerciali con differenti tipi di esperienza, maturità, convinzione e tempestività.

E' presto per dare un giudizio di sintesi, ma è possibile fin da ora mettere in luce difficoltà e potenzialità ulteriori. Sul piano delle difficoltà emerge il fatto che non necessariamente l'aggregazione degli operatori del settore coinvolti mette in condizione di sviluppare capacità e prassi efficaci di promo-commercializzazione. Il rapporto col mercato, che avvenga con i moderni sistemi web o attraverso i *tour operator* più tradizionali, richiede professionalità e consistenze che non sempre si risolvono semplicemente associandosi. Pertanto, come suggeriva lo stesso bando, sembra necessario rafforzare i Consorzi o con una dotazione di specifiche professionalità o con un rapporto con operatori specialistici di cui l'Umbria non è

ancora sufficientemente dotata. Ne consegue che, indipendentemente dalle formule organizzative, occorre immaginare e sostenere una nuova leva di giovani imprese o di nuove iniziative che si cimentino con nuovi mercati e nuove modalità di rapporto con gli stessi, capaci di dialogare in particolare con *tour operator* o clienti stranieri su cui il potenziale umbro è particolarmente elevato.

Dal punto di vista dei progetti pubblici il triennio sarà accompagnato per la quasi totalità dai due progetti di eccellenza, "Turismo verde" e "Innovazione del prodotto Umbria". Essi dovrebbero essere non semplicemente dedicati a rafforzare il posizionamento nel settore del turismo attivo a sfondo ambientale e culturale ovvero a innovare gli strumenti di offerta, di comunicazione e di promo-commercializzazione dell'Umbria, ma anche a costituire una delle tracce su cui basare la promozione di nuove attività private.

In tutto il mondo il settore è scosso da continue innovazioni che rivoluzionano gusti, offerte e modalità di fruizione. Anche dal punto di vista della piccola Umbria occorre accrescere notevolmente il numero e la qualità di tali iniziative, non fosse altro per costruire i terminali naturali di un network internazionale che per essere sfruttato al meglio ha bisogno di specifici nodi regionali.

Lo sviluppo turistico auspicato per i prossimi anni può giovare del *brand* regionale già conquistato o almeno delineato dall'Umbria, ma dipenderà in prima battuta dalla creatività e dall'efficacia di una nuova gamma di offerte che abbiano da subito chiaro la natura nuova del mercato turistico.

Autenticità dell'Umbria deve dunque sposarsi con una nuova professionalità diffusa che riguarda ovviamente i mestieri tradizionali dell'ospitalità, ma che presuppone anche le nuove iniziative vocate all'attrattività, alla comunicazione ed ai servizi di animazione in particolare attraverso la galassia web.

Dal punto di vista strategico questi nuovi orientamenti debbono trovare fattibilità dal lato del consenso operativo delle imprese e dei giovani che intraprendono nuove attività nel settore. In secondo luogo essi sono conformi e coerenti con le strategie europee che ispirano la programmazione 2014-2020. In particolare, l'obiettivo tematico della competitività offre una base di lavoro per sviluppare tanto progetti di qualificazione dell'esistente quanto di sostegno a nuove iniziative.

Uno spazio ampio può avere l'insieme delle azioni rivolte a sostenere le nuove attività creative, in particolare nel settore culturale. Potrà essere inoltre portata avanti la strategia di creazione e qualificazione degli attrattori culturali e/o ambientali che costituiscono le motivazioni crescenti di una attività turistica evoluta. Allo stesso tempo il potenziamento della connettività e quindi della banda larga regionale costituirà elemento fondamentale di una strategia di comunicazione e di gestione dei servizi al turista competitiva con le migliori esperienze internazionali. Tuttavia va ribadito che nell'attuale contesto competitivo anche in questo settore risulta strategico il "capitale umano" strettamente settoriale e quello dell'intero territorio regionale. La differenza la fanno gli uomini, le loro idee, le loro iniziative, coraggio e disponibilità. Pertanto la leva essenziale di una politica dell'innovazione è costituita da tutte quelle attività di formazione, non solo specialistica e poi di sperimentazione di nuove attività, che rafforzano le competenze e il saper fare diffuso.

Una nuova leva di giovani imprenditori del turismo, dell'ospitalità e dell'intrattenimento, sta muovendo i primi passi. Occorre stimolarne la crescita, la qualificazione e l'orientamento al mercato per poter aspirare a una nuova consistenza, professionalità ed aggressività.

Il mondo è pieno di offerte turistiche "artificiali" localizzate in contesti ambientali e culturali privi di particolare attrattività intrinseca. Al contrario l'Umbria presenta una condizione eccellente da questo punto di vista, ma deve fare molto di più dal lato di un'offerta che per essere un prodotto attraente ha bisogno di una progettazione, preparazione e gestione assolutamente innovativi.

Le strategie sopra rappresentate trovano una particolare occasione di sperimentazione e consolidamento con la prosecuzione della candidatura di Perugia quale Capitale Europea della Cultura 2019. Tale candidatura sarà tanto più forte quanto l'Umbria sarà in grado di dimostrare nei prossimi anni, anche sul versante del turismo culturale e ambientale, di saper mettere a regime un profilo di creatività culturale che si fa immediatamente fucina di imprese.

Le politiche e le azioni promozionali legate alla candidatura a capitale europea si aggiungono e si intrecciano con quelle per la partecipazione dell'Umbria ad Expo 2015 che, contraddistinta da una specifica tematica, "Nutrire il Pianeta", ben si presta per una presenza fortemente caratterizzata dell'Umbria.

L'Italia sta correndo per raggiungere l'obiettivo del successo di tale iniziativa con una lotta contro il tempo e le ristrettezze economiche per produrre un evento che svolga a pieno la sua funzione di rilancio dell'Italia nel mondo.

Il tema "Nutrire il Pianeta" ha destato nel mondo un positivo riscontro dovuto al consolidato del *brand* Italia in termini di *made in Italy* nello specifico agroalimentare e ambientale.

L'Italia e l'Umbria debbono dunque essere ed apparire all'altezza delle aspettative e della reputazione su temi quali la sicurezza alimentare, la sostenibilità ambientale, il design dei prodotti agroalimentari e la vivacità culturale.

L'occasione è duplice. Da un lato si tratta di riuscire a presentare nello spazio dell'Evento un messaggio semplice, originale ed efficace sull'Umbria in relazione alle tematiche individuate. Dall'altro si tratta di sfruttare i sei mesi dell'iniziativa e possibilmente anche quelli precedenti e successivi per attirare in Umbria visitatori, espositori e delegazioni per far conoscere questa regione e le sue specificità agroalimentari, storico-culturali e ambientali.

Il progetto da mettere in campo ha dunque anche una valenza turistica oltre che di promozione integrata dell'Umbria.

In questo senso occorre progettare un complesso di iniziative e di relazioni che riescano a dar conto delle tante opportunità dell'Umbria ordinate rispetto ad un "posizionamento" chiaro e innovativo.

Accanto a questi due macro eventi di rango mondiale e coerentemente con le strategie e le iniziative che verranno individuate durante il triennio, dovrà esser qualificata e rafforzata la politica dei grandi eventi per lo più di carattere culturale che hanno via via fatto dell'Umbria uno dei palinsesti più importanti d'Italia. Umbria Jazz e Festival di Spoleto, Festival delle Nazioni di Città di Castello, Sagra Musicale Umbra, Festival di Todi, Festival del Giornalismo, Eurochocolate e una serie di iniziative che coprono un po' tutte le risorse storico culturali, ambientali ed enogastronomiche rappresentano un patrimonio di esperienze, di reputazione e di veicolo di conoscenza dell'Umbria fondamentali.

Le questioni di fondo cui applicarsi anche in maniera creativa sono varie. In primo luogo come mettere in sicurezza la sostenibilità economica di questo ampio spettro di iniziative in un tempo prossimo caratterizzato ancora di più da restrizione drastica dei finanziamenti pubblici da un lato e di difficoltà economiche degli sponsor privati. In secondo luogo come integrare in un cartellone unitario e promosso secondo una specifica strategia di attrazione e massimizzazione dell'impatto sui flussi turistici e sugli altri fattori economici facendoli parte di una "organizzazione sistemica" che progetta, offre servizi e sviluppa nuove attività economiche fondamentalmente culturali con cui posizionare l'Umbria effettivamente come una moderna capitale della cultura e dell'economia della cultura.

Lo sforzo da fare consiste dunque nella condivisione di una strategia regionale che senza togliere niente alle necessarie specificità che hanno fatto la forza di ogni singola iniziativa riesca a darsi obiettivi culturali ed economici d'insieme; esattamente come richiede la sfida di Capitale Europea della Cultura.

Si è indugiato a più riprese su contenuti e strategie molto orientate al mercato internazionale poiché esso è già oggi più positivo, più dinamico e suscettibile di grandi sviluppi, ma resta fondamentale consolidare ed ampliare anche il mercato italiano che per le dimensioni dell'Umbria e per le tendenze di lungo periodo del turismo culturale e ambientale in senso lato è sicuramente interessante.

Da questo punto di vista in queste settimane ha preso il via la sperimentazione di una originalissima iniziativa promozionale incentrata sulla valorizzazione della fiction, di Don Matteo in particolare.

Ad oggi possiamo constatare una dimensione di ascolto e attenzione del pubblico italiano al di là di ogni più rosea aspettativa investendo mediamente più di 8,5 milioni di italiani e contattandone almeno 12. Non esiste un mezzo più efficace per raggiungere un pubblico composito che sostanzialmente coinvolge tutte le aree del paese e tutte le fasce di età. Nei prossimi mesi potranno essere tratte considerazioni e pure conclusioni più meditate e più appropriate. Al momento si possono dare le seguenti indicazioni di prospettiva: Don Matteo resta indissolubilmente legato all'Umbria con effetti positivi sulla fiction e sull'Umbria, dunque valutati i risultati di questa prima esperienza occorrerà valutare dimensioni e caratteristiche di una eventuale prosecuzione dell'iniziativa; la fiction può far parte integrante di una strategia di brand e specificatamente di promozione turistica al di là della prosecuzione della collaborazione relativa a Don Matteo.

Se la prima visione e le successive repliche hanno un rilievo concentrato sul mercato interno la commercializzazione all'estero, come avviene per Don Matteo, apre spazi interessantissimi anche su alcuni mercati stranieri. Potranno essere prese in considerazione le risorse e la strumentazione della nuova programmazione comunitaria anche per organizzare una strategia più complessiva.

In un passaggio del Piano Strategico del Turismo italiano presentato due anni fa veniva citata l'Umbria come caso di potenzialità enorme dal punto di vista turistico frenata dalle carenze di collegamenti. E' evidente che la dimensione del problema tocca responsabilità che vanno ben oltre la dimensione locale e regionale. Tuttavia governo locale e regionale prospettano ipotesi di lavoro che nel quadro comunque difficilissimo attuale aprano opportunità ulteriori.

Risulta allora fondamentale mettere l'aeroporto di San Francesco in grado di ampliare la rete dei collegamenti aerei strategici così come sul fronte dei collegamenti stradali e ferroviari occorre migliorare la raggiungibilità dell'Umbria con scelte durature e capaci di connettere l'Umbria alla rete fondamentale.

Un capitolo ulteriore della strategia regionale è costituito dalla sfida della promozione integrata.

L'argomento è tanto intuitivo quanto difficile da articolare in maniera efficace. L'intuizione dice che offrire ad un mercato un'offerta non settoriale ma comprensiva di tutte le opportunità regionali specificatamente turistiche, enogastronomiche, manifatturiere, ambientali, culturali può risultare più efficace di una proposizione specifica. Questa intuizione va poi declinata concretamente nei singoli mercati nazionali e regionali e con le specifiche modalità distributive con cui i diversi prodotti-offerte vengono commercializzati.

Non sempre la sinergia scatta e non sempre è utile mescolare impropriamente le offerte. Tuttavia dal punto di vista del *brand* di area un mix di forte caratterizzazione dell'Umbria e una rappresentazione efficace della originale molteplicità di risorse, bellezze e sorprese di cui è capace risulta assolutamente vantaggioso.

Su questa strada fatta di appropriatezza delle iniziative e di economie di scala della presenza nei vari mercati (non di posizione aprioristica ed ideologica) la promozione integrata ha fatto i primi passi e può essere la chiave di volta di alcune iniziative fondamentali per l'accrescimento della conoscenza e della reputazione dell'Umbria.

Da questo punto di vista la riorganizzazione degli strumenti di promozione dei diversi settori in Sviluppo Umbria rappresenta una potenzialità da percorrere fino in fondo con un ruolo di interprete degli indirizzi regionali ma anche di proposizione operativa e innovativa.

Il posizionamento dell'Umbria maturato negli ultimi anni ha seguito strategie consapevoli del Governo regionale, ma ha anche assimilato tendenze nate dalle dinamiche dei mercati e dalle iniziative non solo promozionali che imprese e operatori umbri hanno realizzato con successo.

Il brand regionale, in forme anche nuove, è legato a Francesco e alla sua spiritualità che segue percorsi nel mondo dipendenti da fatti ed eventi non sempre riconducibili agli umbri.

Anche Don Matteo ha configurato nel tempo un'idea di Umbria che rappresenta un capitale di grande importanza.

I grandi Eventi dello Spettacolo ma anche il Festival del Giornalismo da un lato o per altri aspetti Eurochocolate dall'altro sono sedimentati con le loro immagini nelle menti dei relativi fruitori.

Mc Curry porta ancora una prospettiva diversa di lettura dell'Umbria dall'esterno contribuendo ad allargare il pubblico dei conoscitori e le motivazioni per una curiosità da soddisfare ed un apprezzamento durevole.

La convivenza in questi ultimi due anni di un Claim storico (Umbria cuore verde d'Italia) con un Claim dinamico (Umbria scopri l'arte di vivere) ha mandato messaggi positivi in più di una direzione.

Il piano di Marketing in preparazione dovrà rielaborare una sintesi efficace che, sulla base della misurazione degli effetti e della sostenibilità delle diverse iniziative, sia in grado di caratterizzare l'Umbria in maniera efficace ma anche comunicare questa promessa di scoperta che connota i mercati più dinamici.

APPENDICE

Domanda e offerta turistica in Umbria nel 2013

Nota importante

Dal mese di agosto 2013, ai sensi della LR 13/2013 "Testo unico in materia di turismo", non vengono più rilevati i dati della tipologia "Case/appartamenti locati ad uso turistico". Al fine di consentire un corretto confronto con i dati dello stesso periodo dell'anno precedente, sono stati esclusi i dati da agosto a dicembre 2012 relativi a tale tipologia, pari a 5.843 arrivi e 66.055 presenze.

Nell'anno 2013 le strutture ricettive umbre hanno complessivamente dichiarato

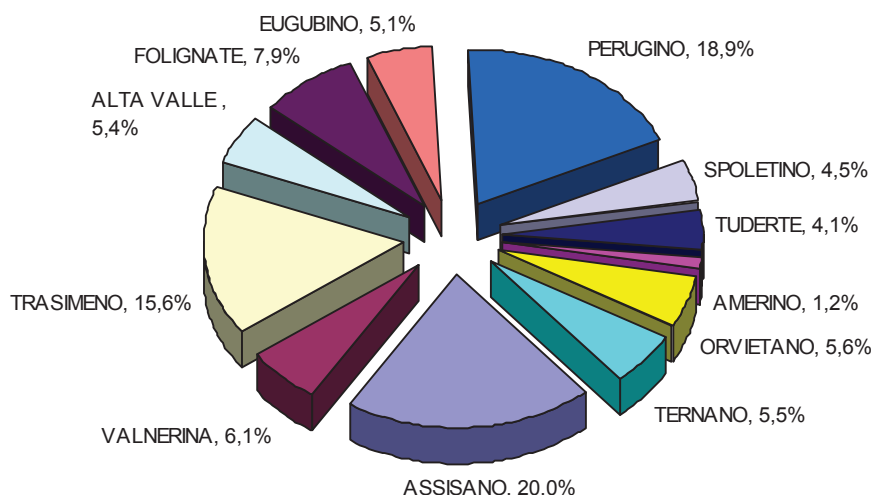
2.190.143 arrivi

5.763.799 presenze

con una variazione del **+0,12%** negli arrivi e **-2,17%** nelle presenze rispetto al 2012. Si registra un incremento dei flussi dei turisti stranieri (+2,37% arrivi e +0,69% presenze) a fronte di un calo dei flussi dei turisti italiani (-0,78% arrivi e -3,78% presenze).

L'anno si chiude con un aumento sia di arrivi che di presenze nei comprensori Assisano (+5,81% arrivi e +5,65% presenze), Tuderte (+8,23% arrivi e +1,83% presenze) e Spoletino (+5,28% arrivi e +4,98% presenze). Aumentano solo gli arrivi nei comprensori Valnerina (+2,49% arrivi e -1,30% presenze), Amerino (+1,91% arrivi e -3,75% presenze) e Orvietano (+0,69% arrivi e -0,89% presenze). Variazioni negative negli altri comprensori.

Presenze turistiche nei Comprensori - 2013

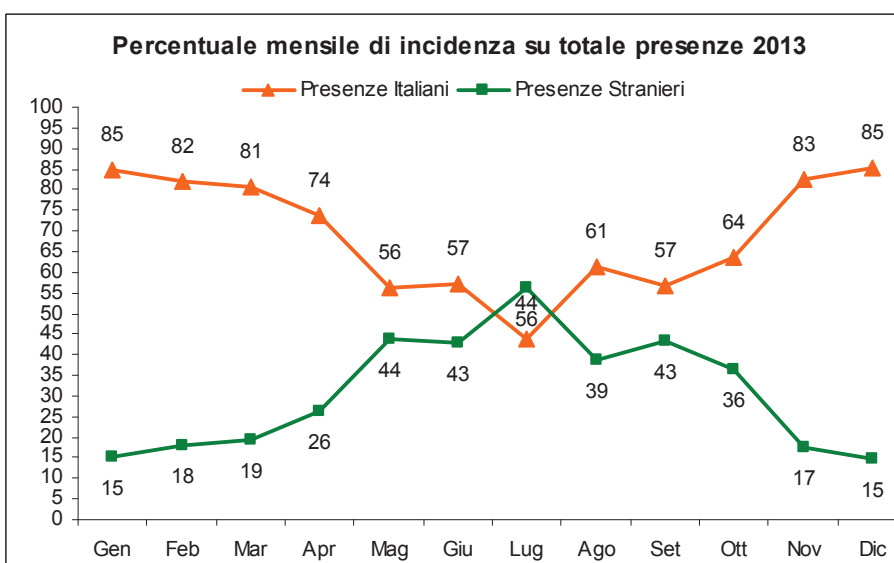
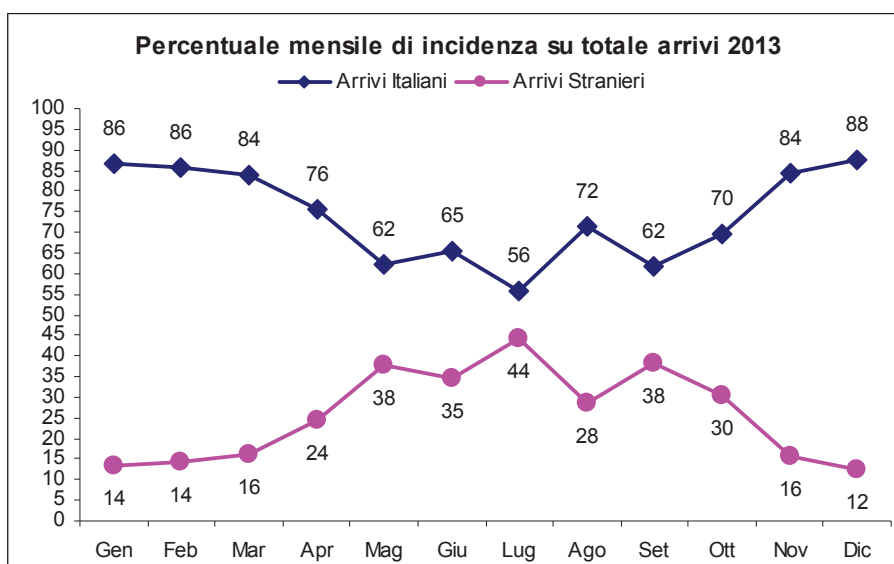


Le principali **correnti italiane** si confermano Lazio, Lombardia, Campania, Puglia, Toscana, tutte in calo rispetto al 2012 ad eccezione di un aumento negli arrivi da Lombardia e Toscana. Tra quelle che generano oltre 150.000 presenze, aumentano i flussi dal Veneto (+3,38% arrivi

e +0,32% presenze), dalla Sicilia (+15,14% arrivi e +14,01% presenze) e dal Piemonte (+2,30% arrivi e +0,39% presenze).

Le principali **correnti straniere** si confermano Paesi Bassi, Germania, USA e Belgio, tutte in calo rispetto al 2012 ad eccezione di un aumento nelle presenze USA. Tra quelle che generano oltre 100.000 presenze, aumentano i flussi turistici dal Regno Unito (+10,35% arrivi e +15,24% presenze) e dalla Francia (+3,03% arrivi e +1,84% presenze). Molto positivo l'incremento dei flussi dalla Cina (+22,61% arrivi e +15,90% presenze).

In relazione all'**incidenza** nel totale dei flussi turistici, i turisti italiani incidono per il 71% negli arrivi e per il 63% nelle presenze, mentre i turisti stranieri incidono per il 29% negli arrivi e il 37% nelle presenze. Nei due grafici sottostanti è rilevata la stagionalità della percentuale di incidenza degli arrivi e presenze di italiani e stranieri sui flussi complessivi.



La **permanenza media** dei turisti, complessivamente considerati, è mediamente di 2,6 gg (-2,29% rispetto al 2012); 2,0 gg negli esercizi alberghieri (-2,68%) e 4,1 gg negli extralberghieri (-1,31%).

Quanto alla **Distribuzione media** per tipologia/categoria di struttura, il 51,5% dei turisti ha soggiornato in strutture alberghiere e il 48,5% in quelle extralberghiere, in misura pressoché invariata rispetto al 2012.

L'**offerta turistica regionale**, al netto della tipologia "Case locate ad uso turistico" cessate ex lege al 31/07/2013, evidenzia un incremento degli alberghi a 4 stelle e delle Residenze d'epoca, mentre calano gli alberghi a 1 e 2 stelle; nel settore extralberghiero aumentano Affittacamere, Agriturismo, Bed & Breakfast, Case per ferie e Case religiose di ospitalità.

L'**indice di utilizzo medio** si attesta complessivamente al 19,8% (-1,27% rispetto al 2012); negli esercizi alberghieri è pari al 30,4% (-0,16%) e in quelli extralberghieri è del 14,4% (-1,88%).

Nel complesso degli **esercizi alberghieri** il 2013 si chiude con un aumento negli arrivi e un calo nelle presenze (+0,63% arrivi e -2,07% presenze); a fronte di un incremento di oltre il 3% dei flussi dei turisti stranieri (+3,14% arrivi e +3,10% presenze) si registra una diminuzione dei flussi dei turisti italiani (-0,37% arrivi e -4,30% presenze). Aumentano i flussi nei comprensori Assisano, Valnerina, Tuderte, Spolefino e Amerino con variazioni tra il +4,63% e +10,68% negli arrivi e tra il +1,65% e +8,10% nelle presenze. Variazioni negative negli altri comprensori.

Nei flussi turistici alberghieri, i turisti italiani incidono per il 71% negli arrivi e per il 68% nelle presenze, mentre i turisti stranieri incidono per il 29% negli arrivi e il 32% nelle presenze.

Nel complesso degli **esercizi extralberghieri** si evidenzia un calo dei flussi del -0,97% negli arrivi e -2,27% nelle presenze; i flussi dei turisti stranieri registrano un aumento solo negli arrivi (+0,74% arrivi e -1,13% presenze), mentre sono in calo quelli dei turisti italiani (-1,67% arrivi e -3,10% presenze). Aumentano i flussi nei comprensori Assisano, Tuderte e Orvietano, con variazioni tra il +3,14% e +5,20% negli arrivi e +0,80% e +4,73% nelle presenze. Aumentano solo le presenze nel comprensorio Ternano (-2,12% arrivi e +1,42% presenze). Variazioni negative negli altri comprensori. Nei flussi turistici extralberghieri, i turisti italiani incidono per il 71% negli arrivi e per il 57% nelle presenze, mentre i turisti stranieri incidono per il 29% negli arrivi e il 43% nelle presenze.

2013	CONSISTENZA RICETTIVA		FLUSSI TURISTICI		DISTRIB. MEDIA	PERMANE NZA MEDIA (giorni)	INDICE DI UTILIZZO MEDIO (I.U.M.)
			TOTALE				
	N. ES.	LETTI	ARRIVI	PRESENZE	TOT.	TOT.	
5 Stelle - 5 Stelle L.	3	334	22.257	45.108	0,8	2,0	41,4
4 Stelle	80	8.136	518.142	999.601	17,3	1,9	36,1
3 Stelle	248	14.837	759.588	1.476.241	25,6	1,9	30,1
2 Stelle	144	4.182	162.337	327.252	5,7	2,0	22,3
1 Stella	48	904	17.685	58.602	1,0	3,3	19,5
Residenze d'epoca	36	797	28.427	64.129	1,1	2,3	27,4
Totale Es. Alberghieri	559	29.190	1.508.436	2.970.933	51,5	2,0	30,4
Case-App. per Vacanza	376	7.767	67.213	359.154	6,2	5,3	13,1
Affittacamere	583	3.964	42.262	166.085	2,9	3,9	13,1
Campeggi-Villaggi turistici	41	11.973	79.161	487.341	8,5	6,2	18,8
Aziende Agrituristiche	1.296	20.315	228.348	851.387	14,8	3,7	12,2
Ostelli per la gioventù	31	2.127	42.787	122.459	2,1	2,9	16,7
Rifugi escursionistici	10	161	2.052	4.971	0,1	2,4	8,1
Case x ferie + Kinderheim	23	1.567	17.140	130.529	2,3	7,6	23,7
Case religiose d'ospitalità	54	3.710	84.372	279.990	4,9	3,3	21,9
Country house	143	3.612	65.587	205.106	3,6	3,1	16,9
Centri soggiorno studi	10	270	3.404	9.363	0,2	2,8	10,2
Bed & Breakfast	776	3.867	41.745	98.556	1,7	2,4	8,6
Case locate uso turistico (*)	718	4.519	7.636	77.925	1,4	10,2	10,7
Totale Es. Extralberghieri	3.343	59.333	681.707	2.792.866	48,5	4,1	14,4
TOTALE GENERALE	3.902	88.523	2.190.143	5.763.799	100,0	2,6	19,8

Si ricorda che le Tavole statistiche dei dati sono pubblicati nel canale "Statistiche del turismo" del portale istituzionale www.turismo.regione.umbria.it

CATIA BERTINELLI - *Direttore responsabile*

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