

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

**REPUBBLICA ITALIANA**

# **BOLLETTINO UFFICIALE DELLA**



## **Regione Umbria**

---

**PARTI PRIMA e SECONDA**

**PERUGIA - 24 febbraio 2010**

*Prezzo € 2,70  
(IVA compresa)*

---

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

---

PARTE PRIMA

Sezione II

**ATTI DELLA REGIONE**

**DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 29 dicembre 2009, n. 2012.**

**L.r. 27 dicembre 2006, n. 18 - art. 5 comma 2. Aggiornamento annuale del Documento triennale di indirizzo strategico - Approvazione.**

## PARTE PRIMA

## Sezione II

## ATTI DELLA REGIONE

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE  
29 dicembre 2009, n. 2012.

**L.r. 27 dicembre 2006, n. 18 - art. 5 comma 2. Aggiornamento annuale del Documento triennale di indirizzo strategico - Approvazione.**

## LA GIUNTA REGIONALE

Visto il documento istruttorio concernente l'argomento in oggetto e la conseguente proposta della Presidente Maria Rita Lorenzetti;

Preso atto:

a) del parere favorevole di regolarità tecnica e amministrativa reso dal responsabile del procedimento;

b) del parere favorevole sotto il profilo della legittimità espresso dal dirigente competente;

c) della dichiarazione del dirigente medesimo che l'atto non comporta oneri a carico del bilancio regionale;

d) del parere favorevole del direttore in merito alla coerenza dell'atto proposto con gli indirizzi e gli obiettivi assegnati alla Direzione stessa;

Vista la legge regionale 1 febbraio 2005, n. 2 e la normativa attuativa della stessa;

Vista la legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18;

Visto il regolamento interno di questa Giunta;

A voti unanimi espressi nei modi di legge,

## DELIBERA

1) di fare proprio il documento istruttorio e la conseguente proposta della Presidente, corredati dei pareri e dei visti prescritti dal regolamento interno della Giunta, che si allegano alla presente deliberazione, quale parte integrante e sostanziale, rinviando alle motivazioni in essi contenute;

2) di dare atto della concertazione effettuata per le

vie brevi con i rappresentanti delle Associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore Turismo in data 28 dicembre 2009;

3) di approvare, conseguentemente, l'aggiornamento annuale del Documento triennale di indirizzo strategico, di cui all'art. 5 - comma 2 - della l.r. 27 dicembre 2006, n. 18, così come modificato dal competente Servizio, allegato quale parte integrante e sostanziale del presente atto;

4) di pubblicare il presente atto nel *Bollettino Ufficiale* della Regione Umbria.

*Il Vicepresidente*  
LIVIANTONI

(su proposta della Presidente Lorenzetti)

## DOCUMENTO ISTRUTTORIO

Oggetto: **L.r. 27 dicembre 2006, n. 18 - art. 5 comma 2. Aggiornamento annuale del Documento triennale di indirizzo strategico - Approvazione.**

Con deliberazione n. 1142 del 27 luglio 2009 la Giunta regionale ha preadottato l'aggiornamento annuale del Documento triennale di indirizzo strategico, di cui all'art. 5 - comma 2 - della l.r. 27 dicembre 2006, n. 18, predisposto dal competente Servizio.

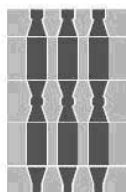
Successivamente all'approvazione del predetto documento da parte della Giunta regionale si è ravvisata la necessità di aggiornare, nel frattempo, il capitolo relativo alle conclusioni con le ulteriori informazioni acquisite in chiusura dell'anno 2009.

In data 28 dicembre 2009 è stata effettuata la concertazione per le vie brevi con i rappresentanti delle Associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore Turismo.

Stante quanto sopra premesso, si propone alla Giunta regionale, per i provvedimenti di competenza:

*Omissis*

(Vedasi dispositivo deliberazione)



# Regione Umbria

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

SERVIZIO TURISMO

## AGGIORNAMENTO AL DOCUMENTO TRIENNALE DI INDIRIZZO STRATEGICO 2008-2010

Legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18 - art. 5 – comma 2

**Indice**

**PREMESSA GENERALE**

**1. I DATI E LE TENDENZE DEL TURISMO UMBRO**

1.1 Il turismo in Umbria nel triennio 2006 – 2008

**2. L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA E IL SISTEMA DELL'OFFERTA**

2.1 Il quadro nazionale

2.2. La realtà locale

2.3 L'Osservatorio regionale sul turismo

**3. I MERCATI**

**4. QUALITA'**

**5. IL PACCHETTO "COMPETITIVITA' TURISMO 2009"**

**6. LA PROMOZIONE TURISTICA**

6.1 Gli strumenti

6.2 Piano di comunicazione

**7. IL BRAND SYSTEM REGIONALE**

**8. I PROGETTI**

8.1 I progetti interregionali

8.2 Progetti e prodotti integrati e collettivi

**9. L'AEROPORTO DI SANT'EGIDIO**

9.1 I collegamenti aerei

**10. CONCLUSIONI**

## PREMESSA GENERALE

Il presente documento costituisce un aggiornamento del Documento Triennale di Indirizzo Strategico 2008/2010, approvato dal Consiglio regionale nel mese di marzo 2008, così come previsto dall'art. 5 della l.r. 18/2006.

Tale documento si inserisce in una cornice nazionale in fase di mutamento, anche sul piano normativo, a partire dall'istituzione del Ministro del Turismo, del quale si parlerà diffusamente più avanti.

Se da un lato questo è il quadro nazionale, dall'altro la legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18, entrata in vigore ormai da un triennio, costituisce la base sulla quale si fondano le strategie regionali sia in relazione alla qualificazione della domanda che alle attività relative alla promozione e comunicazione.

La citata normativa regionale di riforma dell'organizzazione turistica sta trovando la sua attuazione attraverso l'emanazione di regolamenti e atti di indirizzo, con la costituzione della Commissione per la promozione della qualità che ha già prodotto importanti risultati quali un primo programma triennale per la qualità dell'offerta umbra e un "Manifesto per la qualità ospitale" da cui sono scaturite importanti azioni in direzione della qualificazione della ricettività e dell'accoglienza.

L'Osservatorio turistico regionale, nato nel 2006, quale strumento di supporto alla programmazione strategica regionale, ha ormai concluso il terzo anno di attività, realizzando numerose ricerche, presentate al mondo degli operatori pubblici e privati nel corso di appuntamenti seminariali di approfondimento con cadenza annuale.

Lo scopo principale del presente documento annuale di aggiornamento è quello di aggiornare e rimodulare gli obiettivi già fissati nel Documento Triennale, in virtù dei mutamenti intervenuti e soprattutto alla luce della grave crisi economica che, dal 2008, investe il mondo intero.

Nella attuale fase di incertezza, relativa ai flussi di turisti provenienti dai paesi stranieri, a causa della congiuntura internazionale fortemente negativa come quella che stiamo vivendo, è necessario che l'Umbria sia in grado di porsi sul mercato in modo adeguato, tale da valorizzarne l'unicità e la qualità anche mediante strategie di comunicazione volte a presentarne un'immagine ben definita e connotata.

Proprio per questo sarà necessario puntare sulle proposte personalizzate, indirizzate a specifici target, dove il rapporto qualità - prezzo dei servizi offerti farà la differenza, insieme al livello professionale e culturale con il quale gli operatori potranno assistere il turista nella scelta degli itinerari, dei cibi e delle bevande, nel vivere la storia e la bellezza che si celano dietro l'immagine immediata del territorio. E' necessario quindi l'impegno di tutti perché il "sistema turismo" progredisca verso una migliore efficienza globale della sua accoglienza e della sua ospitalità.

## 1. I DATI E LE TENDENZE DEL TURISMO UMBRO

### 1.1 Il turismo in Umbria nel triennio 2006-2008

Il **2006** si è rivelato per il turismo in Umbria l'anno della svolta, con un boom delle presenze turistiche che ha visto, per la prima volta, il superamento della soglia di 6.000.000 di presenze.

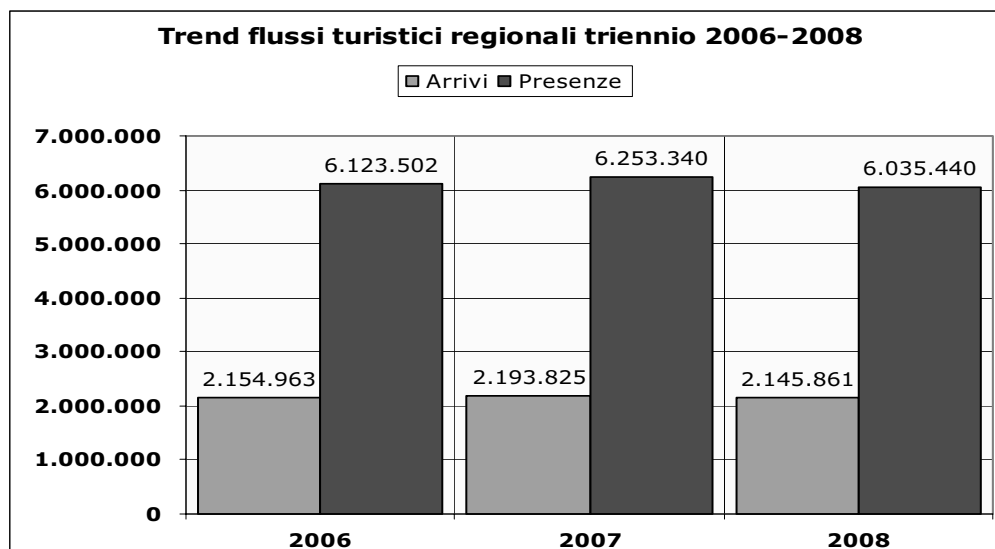


Grafico 1 – Trend dei flussi turistici regionali nel triennio 2006-2008 - Fonte Servizio Turismo

Anche nel **2007** si è registrato un incremento dei flussi turistici che, rispetto al 2006, è stato del +1,80% negli arrivi e +2,12% nelle presenze, con un deciso aumento complessivo dei turisti stranieri, pari al +3,65% negli arrivi e +4,96% nelle presenze. Sostanzialmente stabile il settore alberghiero (+0,66% arrivi e +0,78% presenze), mentre l'extralberghiero ha registrato un incremento del +4,83% negli arrivi e +3,73% nelle presenze.

La tendenza positiva è proseguita nel corso dei primi mesi del **2008**, dopo di che anche l'Umbria ha cominciato a risentire negativamente dei riflessi della grave crisi economica internazionale. Nonostante ciò, sulla base dei flussi turistici dichiarati dalle strutture ricettive umbre, si può affermare che la nostra regione ha saputo far fronte a tali difficoltà e ha chiuso l'anno 2008 registrando:

- **2.145.861 arrivi**, con una diminuzione del -2,19% rispetto al 2007
- **6.035.440 presenze**, con una diminuzione del -3,48% rispetto al 2007

Anche per il 2008, quello umbro si conferma come **turismo prevalentemente interno** ed è composto per il 65,1% da turisti italiani e per il 34,9 da turisti stranieri.

Le **correnti italiane prevalenti** con oltre 300.000 presenze, con esclusione di quella interna, sono Lazio, Campania, Lombardia, Puglia; generano il 50,0% delle presenze dei flussi dei turisti italiani e il 32,57% del totale delle presenze turistiche.

Le **correnti straniere** che superano le 200.000 presenze sono Paesi Bassi, Germania e Stati Uniti d'America; generano il 43,80% delle presenze dei flussi dei turisti stranieri e il 15,27% del totale delle presenze turistiche.

I **Paesi Bassi**, in controtendenza rispetto all'andamento generale, fanno rilevare un deciso incremento dei propri flussi pari al +6,28% negli arrivi e +8,67% nelle presenze.

Come evidenziato nel Grafico 2, la comparazione fra il **trend mensile** delle presenze turistiche regionali dei tre anni presi a riferimento mette in evidenza che nel 2008 non sono state registrate variazioni negative sostanziali rispetto agli anni precedenti.

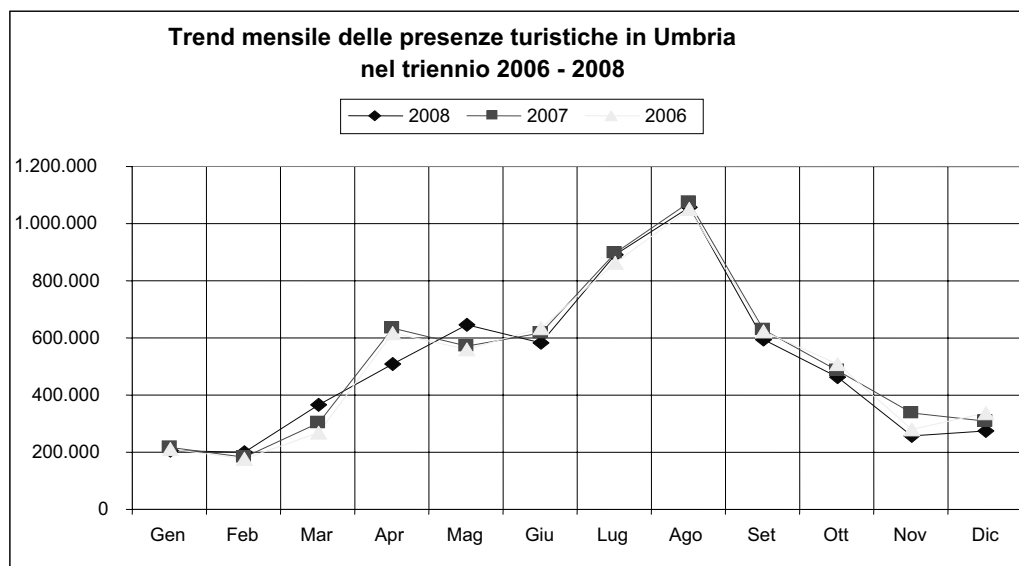


Grafico 2 – Trend mensile delle presenze turistiche nel triennio 2006-2008 - Fonte Servizio Turismo

Per quanto riguarda l'**offerta regionale**, dal 2006 al 2008 si rileva un incremento delle strutture ricettive che riguarda in particolare le tipologie extralberghiere.

ANNO	OFFERTA RICETTIVA COMPLESSIVA					
	N. Es.	Letti	IUM	VARIAZIONI %		
				N. Es.	Letti	IUM
2006	3.179	79.886	24,5	7,98	4,00	2,13
2007	3.356	82.625	24,0	5,57	3,43	-2,08
2008	3.688	85.571	22,2	9,89	3,57	-7,50

Gli **esercizi alberghieri** sono passati da 563 strutture e 28.538 posti letto nel 2006, a 565 strutture e 28.995 posti letto nel 2007 (rispettivamente +1,62% e +1,71% rispetto al 2006), a 565 strutture e 29.012 posti letto nel 2008, mantenendo l'offerta pressoché invariata rispetto al 2007.

Gli **esercizi extralberghieri** sono passati da 2.616 strutture e 51.348 posti letto nel 2006, a 2.791 strutture e 53.630 posti letto nel 2007 (rispettivamente +6,69% e +4,44% rispetto al 2006), a 3.123 strutture e 56.559 posti letto nel 2008 (rispettivamente +11,90% e +5,46% rispetto al 2007).

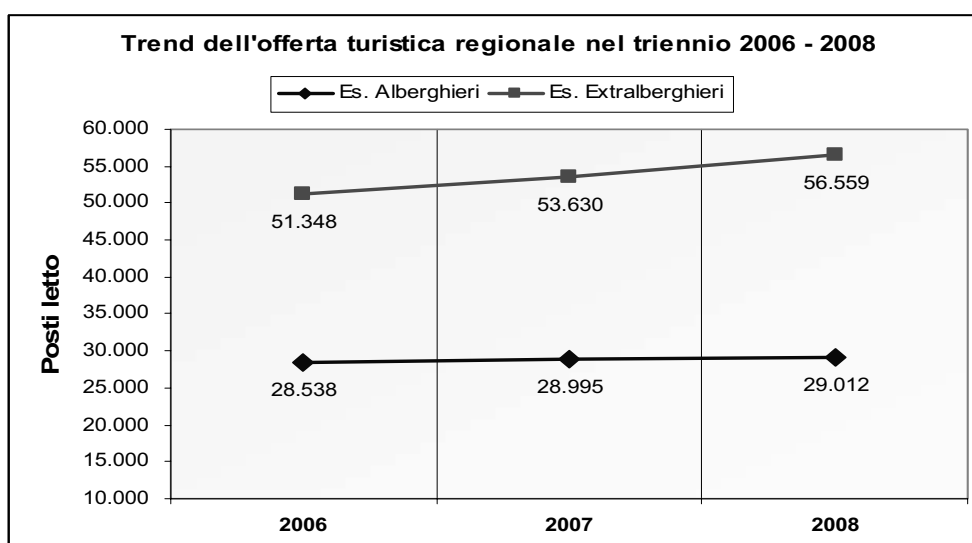


Grafico 3 – Trend dell'offerta turistica regionale nel triennio 2006-2008 - Fonte Servizio Turismo

La crescita dell'offerta e la crisi economica internazionale che ha contribuito, tra l'altro, anche alla diminuzione dei flussi turistici, sono tutti fattori che incidono negativamente nella percentuale di utilizzo delle strutture ricettive.



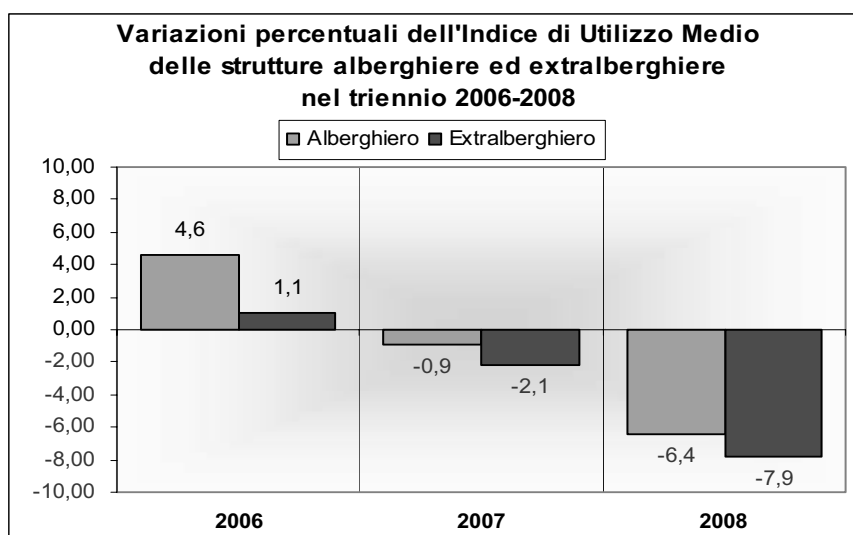


Grafico 4 – Variazioni percentuali dell'IUM delle strutture ricettive nel triennio 2006-2008

Fonte Servizio Turismo

Nei dodici **Comprensori turistici** in cui è suddivisa l'Umbria la ripartizione dei flussi turistici non è omogenea, ma a macchia di leopardo. I Comprensori che generano il maggior numero di presenze sono quelli della fascia centrale della regione (Trasimeno, Perugino e Assisano) con il 55,42% delle presenze turistiche complessive.

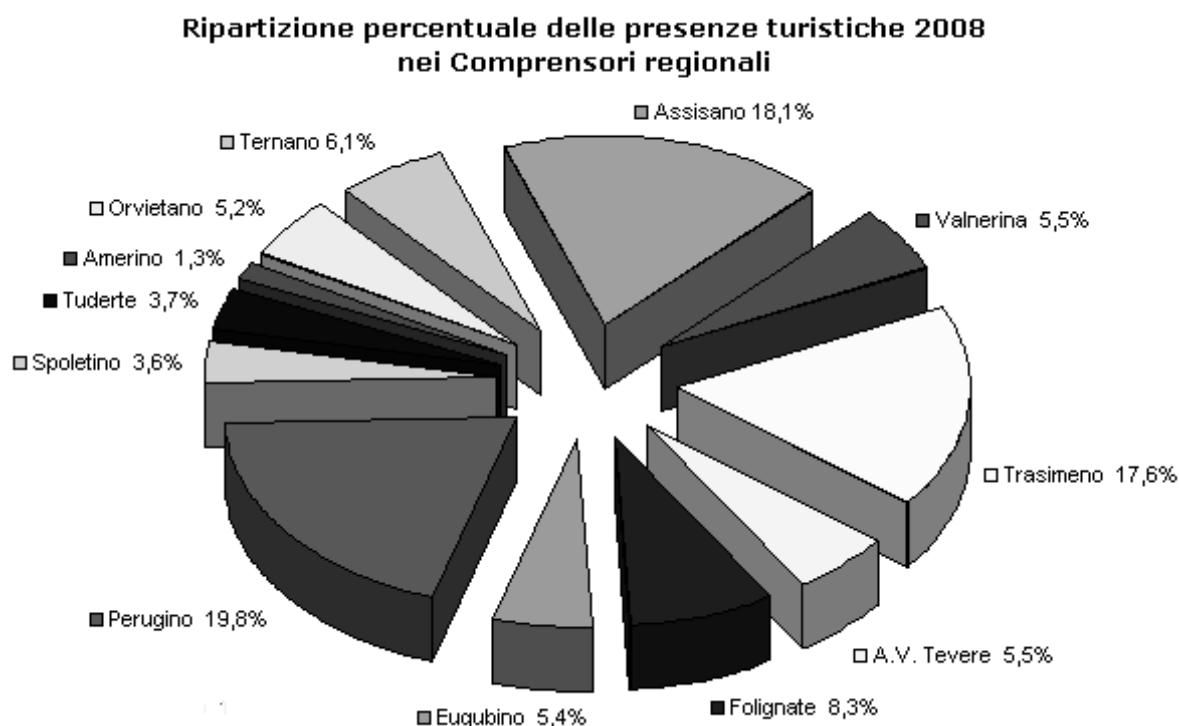


Grafico 5 – Ripartizione percentuale delle presenze turistiche 2008 nei Comprensori regionali

Fonte Servizio Turismo

Gli effetti della congiuntura negativa globale sono stati diversi nei dodici comprensori in cui è suddivisa l'Umbria: hanno chiuso positivamente l'anno 2008 i Comprensori **Amerino** (+13,52% arrivi e +7,33% presenze), **Folignate** (+7,55% arrivi e +2,46% presenze), **Valnerina** (+1,25% arrivi e +1,85% presenze) e **Tuderte** 0,26% arrivi e +0,85% presenze).

Nel Comprensorio **Eugubino-Alto Chiascio** si è registrata una diminuzione degli arrivi (-2,80%) e un lieve aumento delle presenze (+0,16%); mentre una situazione opposta ha registrato il Comprensorio **Perugino** con un incremento degli arrivi (+3,14%) e una sostanziale stabilità delle presenze (-0,01%).

Percentuali non positive si sono registrate nei Comprensori **Orvietano** (-8,75% arrivi e -10,29% presenze), **Trasimeno** (-3,92% arrivi e -7,82% presenze), **Spoletino** (-4,41% arrivi e -7,47% presenze), **Ternano** (-2,67% arrivi e -6,84% presenze), **Assisano** (-7,58% arrivi e -5,38% presenze).

## 2. L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA E IL SISTEMA DELL'OFFERTA

### 2.1. Il Quadro nazionale

Nel 2009 il Governo ha provveduto a istituire la figura del Ministro senza portafogli per le politiche turistiche, definendone le competenze alla luce della prioritaria volontà di individuare e rafforzare un soggetto in grado di svolgere un'azione coordinata di promozione dell'immagine unitaria dell'Italia.

Di fatto, allo stato attuale, non è stata delineata una specifica strategia in tale direzione, ma ci si è limitati ad assumere alcune iniziative singole: sul fronte della qualificazione dell'offerta si può registrare l'emanazione di un DPCM dell'ottobre 2008, sulla definizione dei requisiti minimi per la classificazione delle strutture alberghiere, in fase di recepimento da parte delle Regioni, a valere sulle strutture di nuova apertura e quelle soggette ad interventi di ristrutturazione; mentre sul fronte della promozione, si è assistito alla sottoscrizione di alcuni protocolli di intesa con l'ICE e il Ministero degli Affari esteri per mettere in sinergia l'ENIT con le altre rappresentanze italiane all'estero. E' stato inoltre presentato il nuovo logo Magic Italy, mai concertato con le Regioni, che non sembra, allo stato, riscuotere particolari consensi. Viene inoltre annunciata la predisposizione di un nuovo portale nazionale, di cui non sono state rese note le caratteristiche.

L'intervento più interessante, ancora in fase di definizione nelle procedure, è la messa a disposizione delle risorse già stanziata nella Finanziaria 2007, ai fini della realizzazione di progetti di eccellenza anche interregionali.

Sul fronte della promozione, inoltre, il Piano delle attività dell'ENIT, ancorché ricco di interessanti azioni, è privo di finanziamenti e pertanto risulta irrealizzabile. Si è proceduto, inoltre, al Commissariamento dell'Enit stesso.

### 2.2 La realtà locale

Dopo l'approvazione della l.r. 18/2006, la successiva legge regionale 23/2007, ha introdotto un'ulteriore modifica all'organizzazione turistica regionale, attribuendo agli ATI, con la stessa istituiti, le competenze in materia di turismo precedentemente assegnate ai Servizi Turistici Associati, di cui alle ll.rr. 3/1999 e 29/2001. Gli ATI sono stati costituiti formalmente nell'aprile 2009, ma allo stato attuale non sembrano aver assunto specifiche decisioni in materia, sia in considerazione del recente appuntamento elettorale che del fatto che occorre ridefinire l'allocatione delle risorse finanziarie, umane e strumentali

trasferite per l'esercizio delle funzioni ai comuni capofila dei servizi turistici associati ai sensi della citata l.r. 3/1999. Tale processo ha di fatto rallentato il percorso di trasferimento al sistema degli enti locali delle funzioni amministrative di cui agli articoli 3 e 4 della l.r. 18/2006.

In ogni caso, a circa tre anni dall'entrata in vigore della l.r. 18/2006, la Regione ha provveduto a dare attuazione alla stessa in tutti i principali aspetti innovativi in essa previsti.

Per quanto riguarda la normativa di secondo livello, si è provveduto all'approvazione di tutti i regolamenti previsti, nonché a quella di numerosi atti di indirizzo, tra cui, strategici per il funzionamento del sistema turistico umbro, appaiono quelli relativi, rispettivamente, alla raccolta ed elaborazione dei dati statistici sul movimento turistico e alla definizione degli standard di qualità dei servizi di informazione e accoglienza turistica.

Il primo di questi atti introduce modalità operative tali da rendere più veloce la raccolta dei dati statistici sul movimento turistico, determinanti non solo rispetto agli obblighi previsti dalle leggi nazionali, ma anche e soprattutto al fine di programmare gli interventi necessari con maggiore tempestività ed efficacia. Gli effetti di tale intervento sono già chiaramente visibili tanto che l'Umbria è oggi la regione italiana che mette a disposizione con maggiore rapidità i dati consolidati del movimento turistico.

Il secondo, che definisce gli standard di qualità per il sistema dell'informazione e accoglienza turistica, si pone all'avanguardia nel panorama italiano, basandosi peraltro su un'indagine conoscitiva preventivamente compiuta su tutto il territorio regionale. Allo stato attuale si sta lavorando, nell'ambito della linea di immagine coordinata preadottata dalla Giunta regionale, alla elaborazione di un layout omogeneo per tutti gli IAT dell'Umbria.

Altri atti di indirizzo sono stati adottati per consentire una ordinata applicazione delle nuove disposizioni, nelle more del completamento delle procedure del trasferimento delle funzioni amministrative al sistema degli enti endoregionali (classificazione delle strutture ricettive, abilitazione all'esercizio delle professioni di guida e accompagnatore turistico ai sensi della L. 40/2007).

Sono inoltre in corso di predisposizione altri atti di indirizzo, tra cui in particolare tutti quelli riferiti all'esercizio delle professioni turistiche (si è proceduto, in collaborazione con le altre strutture regionali competenti, all'elaborazione e concertazione dei profili professionali e sono in corso di elaborazione gli standard formativi e di percorso). E' da rilevare a tale proposito che il completamento di tale atto è condizionato dalla cosiddetta "Direttiva Bolkenstein", che dovrà essere recepita dallo Stato italiano entro il mese di

dicembre 2009 e che forse imporrà, insieme ad altre normative europee nel frattempo intervenute, alcune modifiche di natura tecnica alla stessa l.r. 18/2006.

Sono inoltre in corso di recepimento (entro agosto 2009), mediante atto amministrativo da sottoporre al parere della competente commissione consiliare permanente, le citate disposizioni comuni in materia di requisiti minimi per la classificazione delle strutture ricettive alberghiere di cui al cosiddetto Decreto Brambilla del 2008. A tale proposito è da rilevare che i requisiti già oggi in vigore in Umbria sono nella maggior parte dei casi di livello superiore a quelli indicati nel Decreto stesso.

### **2.3 L'Osservatorio regionale sul turismo**

#### **L'attività**

L'Osservatorio Turistico Regionale si avvia a concludere l'attività del primo triennio sperimentale: istituito nel 2006 (deliberazione della Giunta Regionale n. 1096 del 28 giugno 2006), e coordinato dall'Agenzia regionale Sviluppo Umbria, con la collaborazione di CST – Centro Studi Superiori sul Turismo e di Unioncamere, lo strumento ha, negli anni, contribuito all'orientamento e alla programmazione delle scelte strategiche in materia di turismo, attraverso lo svolgimento di indagini tematiche e di analisi specifiche sul comportamento e sulle motivazioni dei turisti, nonché di analisi dei flussi turistici.

All'attività dell'Osservatorio sovrintende un Comitato di indirizzo e vigilanza composto, oltre che da rappresentanti della Regione e dell'APT, da tre componenti designati dal Consiglio delle Autonomie Locali e tre componenti delle Associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore. La partecipazione al Comitato di rappresentanti del mondo associativo e delle autonomie locali ha assicurato una maggiore rispondenza delle attività dell'Osservatorio alle esigenze e caratteristiche del sistema di offerta della Regione, con particolare riferimento agli operatori privati, che hanno potuto così inserire nel dibattito sulla programmazione elementi di interesse e di criticità utili per le ricerche e le indagini da svolgere.

Sono 3 le aree attraverso le quali si è esplicata negli anni la funzione informativa dell'Osservatorio. In primo luogo, l'Osservatorio ha effettuato analisi periodiche per monitorare l'andamento dei flussi turistici nella regione, analizzando la percezione degli operatori sull'andamento e la dinamica dei flussi, arrivi, presenze, paese di provenienza dei turisti, tipologia di azienda prescelta, tassi di occupazione per tipologia. Tale monitoraggio periodico, realizzato in collaborazione con Unioncamere e con il coordinamento tecnico di ISNART, rapportato ai dati statistici raccolti dagli uffici regionali,

ha permesso di effettuare comparazioni e valutazioni sui trend storici e sulle ciclicità che interessano il settore, fornendo informazioni in tempo reale relativamente alle caratteristiche, ai cambiamenti e alla sensibilità del settore a eventi esterni di grande portata (questi ultimi particolarmente rilevanti nel triennio appena trascorso).

In secondo luogo, l'Osservatorio ha svolto, ricerche approfondite su temi di particolare importanza per il contesto regionale, analizzando il punto di vista del turista e il rapporto di questo con i principali prodotti dell'Umbria, il grado di soddisfazione del visitatore nella nostra regione, l'andamento e le potenzialità di determinati sub-settori. Le indagini tematiche si sono configurate come vero e proprio core business dell'azione informativa dell'Osservatorio, e sono state strettamente connesse alle priorità via via individuate dal governo regionale in materia di rafforzamento dell'offerta turistica del territorio e di azioni e target promozionali. Realizzate nel numero di 2 all'anno, sono state portate avanti mediante la raccolta di dati in forma di questionari strutturati (ai turisti, agli operatori, ai fornitori di servizi) sia italiani che esteri, e il raffronto con specifiche analisi desk; coordinate da Sviluppo Umbria e CST, sono spesso state arricchite dal contributo di soggetti specializzati, quali Doxa e Isnart.

Nel corso degli anni 2006-2009, sono stati realizzati i seguenti approfondimenti tematici: Turismo enogastronomico, Posizionamento dell'Umbria, Turismo Archeologico, Indagine sul gradimento dell'evento Umbria Jazz presso i turisti italiani e stranieri, Turismo del benessere/wellness, Turismo verde-trekking.

In ultimo, l'Osservatorio ha avuto il compito di veicolare le informazioni raccolte presso la comunità regionale. Questa funzione di comunicazione è stata svolta tramite l'elaborazione strategica delle informazioni raccolte affinché esse vengano veicolate e diffuse presso il sistema ospitale pubblico e privato, assicurando contenuti e momenti di comunicazione e di condivisione, sia rivolti alla stampa, che a un pubblico più ampio. Particolarmente importante è stata inoltre la cura e la redazione di un Rapporto Annuale, che, pubblicato in serie storica, ha permesso di raccogliere i dati a disposizione dell'Osservatorio in un unico documento, rivedendone l'esposizione e la presentazione in chiave di temi e di prodotti turistici e organizzato in capitoli ripetuti e confrontabili, e in grado quindi di fornire informazioni leggibili nel tempo. Le due edizioni del Rapporto Annuale sono state presentate nel corso delle edizioni 2007 e 2008 del Seminario Tematico sul Turismo e successivamente pubblicate nel portale turistico della Regione Umbria, da cui possono essere consultate e scaricate. E' attualmente in fase di completamento il rapporto 2009 in cui saranno disponibili gli esiti del monitoraggio sulle strutture ricettive alberghiere.

## Attività dell'anno 2009

E' stato riprodotto lo schema precedentemente adottato. In particolare, per quanto riguarda le ricerche tematiche, sono state individuate, anche sulla base delle esigenze manifestate dagli operatori, i seguenti argomenti:

- **Impatto del volo Ryanair Perugia-Londra:** l'indagine è stata svolta mediante la somministrazione diretta di questionari solamente ai passeggeri inglesi in partenza dall'aeroporto di Perugia, con lo scopo di esaminare le ricadute dirette e indirette della tratta aerea che collega il capoluogo con Londra, verificando, fra le altre cose, le motivazioni di scelta dell'Umbria, la durata della vacanza, le caratteristiche della permanenza sul territorio (tipologie ricettive preferite, modalità di trasporto, itinerari di visita, attività ed esperienze ricercate), la spesa dei turisti (alloggio, ristorazione, auto a noleggio, cultura, divertimento, prodotti tipici, etc.), le criticità rilevate. E' stata effettuata la raccolta di 2.000 questionari completi, concentrando l'indagine nel periodo di tempo Aprile-Novembre 2009, in modo da coprire diverse stagioni di vacanza; le prime informazioni raccolte ed elaborate sono state presentate nel mese di luglio 2009.
- **Qualità nelle imprese turistiche della Regione:** l'indagine, svolta mediante la somministrazione di un approfondito questionario, è stata realizzata congiuntamente all'attività di monitoraggio sulle strutture ricettive alberghiere definita nell'ambito del programma triennale sulla qualità;
- **Accessibilità e sostenibilità del turismo regionale:** l'approfondimento ha lo scopo di verificare questi due importanti aspetti dell'economia turistica regionale, indagati non solo come applicazione delle normative vigenti, ma anche in quanto parti integranti della soddisfazione del cliente in vacanza in Umbria e come vera e propria opportunità di qualificare ulteriormente l'offerta ricettiva verso nuovi e più ampi target di visitatori.
- **Escursionismo:** La ricerca ha lo scopo di elaborare un modello di riferimento per la definizione di un prodotto turistico focalizzato sulla pratica escursionistica che consenta un approccio multimotivazionale alla valorizzazione delle infrastrutture escursionistiche dell'Umbria.

E' stato predisposto anche il **Rapporto Annuale 2009**. L'edizione 2009 è caratterizzata dall'integrazione delle informazioni raccolte secondo quanto previsto dal Programma di Attività. Fin dalla sua prima edizione, il Rapporto Annuale è stato suddiviso in una parte a carattere quantitativo e una seconda parte che contiene le sintesi delle indagini qualitative: questa seconda parte viene elaborata tramite la riclassificazione delle informazioni raccolte attraverso le indagini tematiche e le attività di ricerca dell'Osservatorio e dei suoi partner per prodotti turistici. Ciò consente di confrontare rapidamente il valore e l'andamento turistico proprio per diversi segmenti di offerta, rendendo più agevole la lettura e più ricca l'informazione scientifica.



### 3. I MERCATI

La crisi economica mondiale sta producendo e continuerà a produrre effetti, almeno fino al 2010, su tutto il turismo mondiale. In realtà la struttura dell'offerta regionale e la tipologia di domanda che vi si indirizza, nonché gli investimenti mirati effettuati, sono in grado di assorbire meglio tali effetti negativi rispetto ad altre realtà.

I segnali di ripresa generale sono estremamente flebili ed occorre quindi valutare, per ogni mercato, i possibili effetti sullo sviluppo di domanda turistica verso l'Italia e verso l'Umbria in particolare.

Una crisi quindi di vasta portata, di durata ancora indeterminata, che richiede l'adozione di scelte precise in termini di strategie e di allocazione degli investimenti, nella consapevolezza che scelte oculate potranno condizionare positivamente l'andamento del turismo in Umbria per periodi superiori a quello della durata della crisi economica.

Nel corso degli ultimi tempi la Regione ha effettuato importanti investimenti, soprattutto sugli itinerari religiosi e stretto accordi con tour operator di portata mondiale (ORP) che, alla luce dei collegamenti che in questo momento il vettore Ryan Air garantisce con Gran Bretagna e Spagna, possono rivelarsi strategici per il futuro del turismo umbro.

Il turismo dello spirito è un mercato di importanza essenziale, di possibili grandi sviluppi e, se ben assistito da prodotti puntuali e di ottima qualità, generatore di fatturati di grande rilievo oltre che di un turismo di elevato livello culturale. Il mix dell'offerta umbra ha le carte in regola per inserirsi in queste dinamiche, ma è necessario investire in mercati particolarmente sensibili. La Spagna appare uno dei mercati più interessanti per più motivi: la religiosità degli spagnoli; la disponibilità di collegamenti aerei a basso costo e con voli diretti; la presenza di un'esperienza consolidata e di grande portata come il Cammino di Santiago che permette di ipotizzare prodotti comuni e comuni azioni di marketing;

Inoltre il mercato spagnolo appare emergente per ciò che riguarda la propensione al viaggio all'estero. Negli ultimi anni infatti la tradizione spagnola di non abbandonare le destinazioni nazionali, si è fortemente affievolita e ad oggi l'Italia è la terza destinazione estera con ulteriori forti margini di recupero. Viste le caratteristiche dei turisti spagnoli, questo mercato può essere aggredito con un attento mix di cultura, religione, ambiente e enogastronomia di buona qualità a prezzi contenuti. E' però necessario incentivare la "conoscenza" della destinazione Umbria, al momento debole.

Rispetto agli altri mercati indicati nel Documento triennale, appare opportuno concentrare gli interventi su quelli tradizionalmente più interessanti.

- **Regno Unito**

Pur in un momento di forte crisi, i britannici continuano a viaggiare all'estero, nonostante il rapporto di cambio euro/sterlina. L'accoppiata vincente rimane quella del sole-mare e la Spagna è la destinazione preferita. L'Italia si colloca al quinto posto nelle preferenze degli inglesi, dopo Francia (in lieve calo), Irlanda e USA.

Tra le regioni italiane l'Umbria si colloca a livelli medio-bassi dopo quelle molto più caratterizzate nella mente dei britannici, come la Toscana. La nostra regione è ancora da considerare una destinazione emergente con molte probabilità di aumentare arrivi e presenze grazie soprattutto alla disponibilità di voli regolari da Londra.

Il turista britannico sta cambiando lentamente la propria fisionomia. I viaggiatori appartengono sempre più ad una classe di giovani (25-35 anni), specie coppie, e di persone vicine alla pensione, ma ancora attive; sono di livello culturale medio-alto e con buona disponibilità e propensione alla spesa, ma attente al rapporto qualità/prezzo. Sono poi particolarmente attratti dalla possibilità di praticare il golf, adatto anche ai periodi di bassa e bassissima stagione, settore rispetto al quale sta emergendo un'offerta organizzata anche in Umbria.

La disponibilità di collegamenti regolari potrebbe, inoltre, permettere di soddisfare la tendenza alla "vacanza breve" e ai city breaks.

E' opportuno che i prodotti siano composti secondo una tecnica che favorisca i "self trade agent", cioè semilavorati da montare e completare direttamente dal consumatore.

La ricerca dell'Osservatorio sull'impatto dei voli Ryan Air sarà di certo un utile strumento per focalizzare ulteriormente gli interventi per consolidare ed ampliare tale mercato.

- **Germania**

La crisi economica non ha lasciato indenne la Germania e ha influenzato in maniera abbastanza negativa i consumi, tra cui quelli turistici. La nota positiva è che i tedeschi hanno ripreso ad acquistare le destinazioni italiane e il Centro Italia appare la meta preferita.

E' necessario formulare offerte basate sugli asset umbri principali (enogastronomia, rapporto prezzo/qualità, ambiente e arte) uniti ad elementi irrinunciabili per un tedesco, quali puntualità, organizzazione attenta, trasparenza, rispetto dei contratti/promesse.

Un elemento che i tedeschi hanno in comune con gli inglesi è la pratica del golf, utile per destagionalizzare la domanda.

- **Paesi Bassi**

Sono i turisti con la permanenza media più elevata. Si conferma come destinazione preferita il Trasimeno e la sistemazione extralberghiera. Sono molto apprezzati i prodotti di nicchia che fanno leva sulle culture territoriali e con un elevato livello di informazioni.

Per ciò che concerne le città d'arte, è necessario venire incontro alle esigenze del consumatore con informazioni che illustrino gli itinerari in maniera puntuale e accattivante, anche mediante stampati di elevata qualità editoriale. Sono turisti efficienti rispetto al Web e quindi è necessario migliorare l'offerta e la facilità di raccogliere le informazioni dai siti preposti alla promozione. Non è necessario provvedere alla traduzione nelle lingue parlate nei Paesi Bassi perché la maggioranza è ormai perfettamente bilingue.

- **Belgio**

Bruxelles è il terminale di molti voli low cost con numerose destinazioni italiane ma non dell'Umbria e questo sfavorisce la nostra regione. Di fronte ad un aumento infatti dell'8,9% di arrivi in Italia, l'Umbria è riuscita ad accrescere la propria quota di mercato soltanto del 2,9%: Molto meglio è invece andata sul lato delle presenze che sono aumentate del 5,6%.

Pertanto, va ampliata l'utilizzazione della rete per la prenotazione diretta e le informazioni. I Belgi sono molto sensibili alle offerte speciali, il 60% di essi prenota entro la primavera approfittando delle occasioni veicolate dagli intermediari e sulla rete. Questa caratteristica potrebbe essere sfruttata nelle stagioni marginali dell'Umbria se gli operatori privati proporranno prodotti specifici, integrando cultura, enogastronomia, relax (wellness) e golf.

La certificazione di qualità, rappresentata essenzialmente dal "passa parola", è però un elemento essenziale per cercare di aumentare questi turisti nella nostra regione.

- **Francia**

Anche i francesi sono alla ricerca di nuove combinazioni. Occorre unire innovazione di prodotto con facilità di acquisto individuale e un evidente rapporto qualità/prezzo. La chiave di volta è la valorizzazione del *terroir* e la possibilità di costruire il viaggio in maniera individuale utilizzando le informazioni disponibili. I francesi sono molto sensibili alla possibilità di comunicare nella loro lingua e premiano gli sforzi in questa direzione.

I francesi che si recano in Italia sono attratti dal patrimonio artistico-culturale, dalla musica, dalla cinematografia, dalla natura e dal verde, dall'enogastronomia e in generale dall'arte di vivere all'italiana. Contemporaneamente cresce un forte sentimento ecologista e di conservazione e tutela dell'ambiente. E' quindi necessario affrontare questo mercato mettendo in evidenza anche gli sforzi fatti per mantenere la qualità ambientale.

- **Stati Uniti**

Il mercato americano è uno dei principali mercati turistici nazionali e destinatario di innumerevoli politiche di promozione e pubblicità. Nonostante i pessimi auspici, il 2008 ha visto un aumento di arrivi e presenze USA anche in presenza di uno sfavorevole rapporto di cambio dollaro/euro e dell'accentuarsi della crisi innescata dai titoli tossici.

L'anno in corso, al contrario, sembra risentire fortemente della crisi.

I turisti Usa che si recano in Italia sono di norma acculturati e a reddito alto, valutano il rapporto qualità/prezzo e comunque sono in grado di concedersi una vacanza.

Le destinazioni d'arte sono sempre le più richieste ma cresce l'interesse per piccole città, poco affollate, villaggi e borghi storici dove gli abitanti del luogo sono anche friendly, dove prevale la cucina tradizionale e genuina e si possono fare acquisti di prodotti tipici con la certezza di pagare un prezzo onesto. L'enogastronomia è pertanto un supporto essenziale ma non può sostituire un percorso di apprendimento ed esperienza da vivere sul posto.

La cultura e la lingua italiane, inoltre, stanno vivendo un periodo di grande attrattività specie nei confronti degli anglosassoni (UK e USA in primis).

- **Australia**

Viste le distanze, si tratta di turismo a lunga permanenza e ciò fa dell'Australia un mercato interessante anche se limitato quantitativamente. L'Italia poi si pone al secondo posto fra le destinazioni preferite e l'Umbria è in buona posizione.

Il turista australiano appartiene a un target medio-alto e viaggia principalmente per motivi di vacanza piuttosto che visita ad amici o affari.

I prodotti preferiti sono città d'arte, natura e ambiente, enogastronomia e balneare. Il turista australiano sceglie alberghi a 3, 4 stelle ma utilizza anche appartamenti. E' un turista di interesse per i periodi marginali in cui sono possibili offerte speciali (marzo/aprile o settembre/novembre). Anche gli australiani utilizzano massicciamente i siti internet seguiti dalla consultazione di opuscoli e guide.

Nonostante le difficoltà si prevede che per il prossimo biennio il turismo in uscita dall'Australia aumenti e la regione potrebbe intercettare questo flusso con una promozione più articolata dell'offerta Umbria in cui l'enogastronomia sia presente con produzioni di qualità e offerte a un prezzo conveniente.

#### 4. QUALITA'

Dalle indagini sul posizionamento turistico dell'Umbria, di cui si è diffusamente parlato nel Documento triennale di indirizzo strategico 2008, è emerso che l'immagine della regione è legata non solo alla quantità ma anche e soprattutto alla qualità delle sue risorse, sia ambientali che artistiche e culturali, oltre che enogastronomiche e delle produzioni artigianali. Appare evidente pertanto, che il tema della qualità in tutti gli elementi costitutivi dell'offerta umbra appare centrale per affermare l'unicità della nostra regione e metterla in grado di reggere il passo e, anzi, di sopravanzare i suoi tradizionali competitor (ad esempio la Provenza).

La L.r. 27 dicembre 2006, n. 18 ha dato grande centralità a questo tema prevedendo l'istituzione di una apposita Commissione con funzioni consultive, di indirizzo tecnico e di monitoraggio in materia di strutture ricettive e di attività turistiche e di proposta alla Giunta regionale in materia, tra l'altro, di classificazione delle strutture ricettive, di diffusione della cultura e della prassi della qualità in relazione ai servizi connessi con le attività turistiche e di adeguamento dei requisiti e degli standard di qualità delle strutture ricettive e dei servizi turistici.

La Commissione, insediata nel giugno 2008, ha proceduto alla elaborazione della prima stesura di due documenti denominati, rispettivamente, "Idee per la qualità dell'ospitalità" e "Il Manifesto della qualità ospitale".

Il primo documento costituisce una sorta di programma triennale volto a definire una serie di obiettivi e di azioni da mettere in campo per elevare la qualità dell'offerta ed ampliare la diffusione della cultura e della prassi della qualità nel sistema turistico sia con riferimento al sistema delle imprese che alle istituzioni.

A tale programma si sta dando immediata e rapida attuazione, in particolare a partire dalla riqualificazione degli uffici di informazione turistica e dalla verifica dei livelli qualitativi dell'offerta ricettiva, al fine di individuare e determinare, al riguardo, specifici e migliori standard di qualità, alla luce di un programma triennale che prevede un'azione di sistematico monitoraggio, da compiere insieme ai Comuni, ed in collaborazione con le Associazioni di categoria, articolato nel modo seguente: per l'anno 2009, alberghi e residenze d'epoca, per l'anno 2010 gli agriturismo e per l'anno 2011, strutture ricettive all'aria aperta ed extra-alberghiere.

Il secondo documento, già previsto ed indicato tra le proposte del programma di cui sopra, costituisce una sorta di decalogo di "promesse" che il sistema turistico umbro fa ai propri ospiti e che corrispondono ad altrettante azioni intraprese e in corso in termini di riqualificazione dell'offerta.

Va, inoltre, precisato che i documenti di cui sopra, sono stati approvati dalla Giunta regionale con DGR n. 155 del 09.02.2009 e siccome sono stati redatti in prima stesura, potranno essere oggetto di successive modifiche, anche in relazione all'esito delle azioni di monitoraggio che la Regione sta effettuando..

Il documento "Idee per la qualità dell'ospitalità", in particolare, costituisce un programma volto a raggiungere una maggiore innovazione e competitività del comparto. Come sopra evidenziato, l'attenzione immediata viene concentrata su due aspetti essenziali dell'offerta:

- La qualità delle strutture ricettive;
- Il sistema dell'informazione e dell'accoglienza turistica.

Tali aspetti vanno ad innestarsi in un contesto più ampio, nel quale il fine generale è costituito dalla valorizzazione dell'offerta complessiva territoriale ed, in particolare, si mira ad inserire gli elementi e gli standard di qualità a partire dalla ricettività coinvolta negli itinerari costruiti nell'ambito dei progetti interregionali "Itinerari di Fede" (San Francesco, Benedettino, Santa Rita), "Cicloturismo" (Mountain Bike in Umbria, Bike Hotel, L'Umbria in bicicletta) ed Etruschi (Itinerari sulle tracce degli Etruschi, Umbria Etrusca in Bicicletta).

Sempre con riferimento alla qualità delle strutture ricettive regionali, si intende organizzare una serie di seminari e convegni *ad hoc*, volti alla diffusione dei risultati concernenti lo stato della qualità del sistema turistico umbro, emersi dalla effettuazione del monitoraggio di cui sopra e sulla cultura della qualità nella nostra Regione.

In relazione, invece, ai servizi di informazione e accoglienza turistica, con DGR n. 1010 del 28.07.2008 la Giunta Regionale, tenendo conto delle specificità del territorio regionale stesso, ha individuato le seguenti quattro tipologie: Uffici Iat di Area vasta, Uffici Iat comunali, Infopoint permanenti ed Infopoint temporanei; ogni soggetto pubblico o privato potrà costituire propri punti di informazione e accoglienza riferiti esclusivamente ai beni ed alle iniziative di cui si è titolari, ma soltanto i punti di informazione e accoglienza turistica in possesso degli standard definiti, potranno qualificarsi come IAT, fornire i servizi indicati e recare la specifica segnaletica, che sarà predisposta ed adottata dalla Regione. Con riferimento a tali strutture si sta predisponendo una linea di immagine unitaria; gli uffici dovranno avere un format con punti distintivi (banco, pc, etc...) comuni ed uguali, per ciascuna tipologia sopra individuata; si procederà contemporaneamente all'attivazione di corsi di formazione per gli operatori.

Da quanto sopra, emerge che l'obiettivo fondamentale è quello di "mettere a sistema" da un punto di vista della qualità il comparto turistico umbro, obiettivo rispetto al quale appare decisiva un'azione di stimolo per gli operatori del comparto stesso, ad un percorso

di miglioramento anche attraverso l'attivazione di uno sportello, ove diversi consulenti competenti nelle varie problematiche gestionali, forniscano gratuitamente agli operatori, informazioni e chiarimenti utili in materia di qualità e di riqualificazione, con riferimento, in particolare, ai temi della ristrutturazione alberghiera, dell'organizzazione aziendale, del marketing ed innovazione, delle procedure e standard di servizio e della certificazione.

Tra gli obiettivi del documento "Idee per la qualità dell'ospitalità", di particolare rilievo è la diffusione della cultura della qualità tra tutti gli operatori del Sistema turistico; a tal fine, si è pensato di promuovere interventi ed attività di alta formazione in materia di qualità rivolti agli operatori di cui sopra ed anche a coloro che svolgono attività di formazione, in quanto la preparazione tecnica di chi deve formare è importante quanto quella di chi deve essere formato. Si ritiene, pertanto, opportuno procedere, in collaborazione con le categorie economiche, alla organizzazione di seminari formativi sulle tematiche inerenti la qualità e la professionalità, come ad esempio la gestione dei servizi verso il cliente, la comunicazione che deve essere chiara ed efficace e la sensibilizzazione degli "addetti ai lavori" sull'importanza dell'erogazione di un servizio altamente qualificato e sul valore dell'accoglienza; si ritiene opportuno, inoltre, che per la formazione di tutti gli operatori, sia parimenti utile procedere con l'organizzazione di seminari itineranti tenuti, in qualità di relatori, da esperti del territorio umbro, al fine di far conoscere agli operatori del settore il proprio territorio e le risorse che questo è in grado di offrire, in modo da poterlo valorizzare e promuovere ai visitatori in modo corretto ed efficace. Tali seminari itineranti potrebbero essere collegati a provvedimenti di agevolazione e, una volta, terminati, ai partecipanti sarà rilasciato un attestato di partecipazione.

## 5. IL PACCHETTO “COMPETITIVITA’ TURISMO 2009”

Grazie alle misure previste nella programmazione comunitaria dei Fondi FESR 2000-2006, si è dato corso a importanti azioni di sostegno e sviluppo del turismo regionale, sia sul versante della qualificazione delle strutture ricettive che su quello della promozione, sia con riferimento agli operatori pubblici che a quelli privati.

Una delle linee strategiche seguite, anche in considerazione della dimensione delle imprese regionali, è stata quella di favorire i fenomeni di aggregazione tra imprese e tra imprese e soggetti pubblici, al fine di costruire e, conseguentemente, promuovere e commercializzare prodotti integrati in grado di mettere a sistema le risorse del territorio. E' stata questa la linea guida che ha portato alla pubblicazione e alla successiva realizzazione del Bando integrato TAC, attivo nell'ambito della filiera turismo-ambiente-cultura. Tale bando, che ha costituito un'esperienza pionieristica, che è stata successivamente presa a riferimento anche da altre regioni italiane, ha prodotto la realizzazione di 21 PIT (Progetti integrati territoriali).

I ventuno Progetti Integrati Territoriali finanziati sono già tutti compiutamente realizzati e conclusi, come peraltro verificato dai Servizi competenti.

La tabella seguente sintetizza, con riferimento ai 21 PIT, il numero di imprese turistiche finanziate.



<b>Progetti Integrati</b>	<b>Imprese turismo finanziate</b>
1 - Storie di acque e di terre	-
2 - Nelle terre del Trasimeno	10
3 - Alto Chiascio per il Prodotto Umbria	3
4 - I sentieri, i castelli e le pievi del Perugino	2
5 - La Via Consolare Flaminia nell'Appennino Umbro	11
6 - Insieme per crescere	8
7 - Il Grand Tour: fra le acque della verde valle	11
8 - Scoprire l'Alto Tevere	13
9 - Il Magnete Borghigiano	6
10 - L'antica strada dei mistici minori	3
11 Le terre del cuore verde	15
12 - Terra e acqua	4
13 - Le terre dei Bulgarelli	10
14 - Essere in Appennino	2
15 - La terra dell'acqua e dei ciclamini	6
17 - Le terre della qualità e dell'accoglienza	8
18 - Alla scoperta dell'Umbria antica	11
19 - Valnerina	15
20 - Nelle terre del Perugino	5
21 - Tra le pieghe del territorio	7
22 - La strada dei vini del Cantico	2

Come previsto nel DAP 2009-2011, nel mese di dicembre 2008, la Giunta regionale ha definito il "Pacchetto competitività turismo 2009", caratterizzato, oltre che dagli aspetti relativi alla qualità sopra specificati, dalle seguenti due componenti:

- introduzione e miglioramento della qualità delle strutture ricettive alberghiere;
- costituzione, rafforzamento e qualificazione di reti tra imprese, tra imprese ed Enti locali, per la valorizzazione dei prodotti tematici regionali e territoriali.

A seguito di tale atto, è stato emanato un primo bando finalizzato al miglioramento della qualità nella ricettività alberghiera, composto da numerose componenti, ivi compresi

gli aspetti connessi al risparmio energetico, all'innovazione e alla formazione degli operatori.

Nonostante la difficile congiuntura economica, le domande presentate sono state 106 - di cui n. 88 ammesse a finanziamento - con un volume di investimenti pari ad € 36.982.642,00, per un ammontare complessivo del contributo pari ad € 10.087.575,00; la componente di investimenti riferita al comparto turismo ammonta ad € 31.698.031,00 per un contributo complessivo di € 8.185.657,00. Ciò evidenzia, in ogni caso, la grande propensione delle imprese alberghiere all'investimento nella logica dell'innalzamento qualitativo dell'offerta e denota una buona fiducia sul futuro del turismo in Umbria.

Le recenti determinazioni del CIPE in ordine all'utilizzo del Fondo per le aree sottoutilizzate consentono, seppure con tempi più lunghi di quanto inizialmente previsto, di dare corso anche al secondo bando previsto nel Pacchetto competitività turismo.

Rispetto a ciò, la Giunta regionale, con deliberazione 15 giugno 2009, n. 828, in linea con quanto previsto dall'art. 9 della legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18, ha ritenuto opportuno procedere a sviluppare e valorizzare le azioni intraprese con le seguenti finalità:

1. consolidare e rafforzare l'immagine dell'Umbria in forma unitaria;
2. portare a maturazione i progetti tematici strategici già individuati dalla Giunta regionale;
3. consolidare le iniziative e le esperienze già avviate negli ultimi anni con i prodotti d'area.

L'obiettivo fondamentale da raggiungere attraverso tale strumento è quello di portare rapidamente sul mercato adeguati prodotti turistici, nonché mettere a sistema il complesso degli interventi, con particolare riferimento alla rete di itinerari, sentieri e percorsi, in vario modo e con varie risorse realizzati nel corso degli ultimi anni.

In concreto, è in corso di predisposizione un bando per progetti integrati collettivi volti alla qualificazione della ricettività ed alla valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale, al fine di conseguire lo sviluppo di una promozione turistica coerente con le scelte definite negli atti di programmazione regionale la cui emanazione è condizionata, nei tempi, dalla effettiva possibilità di iscrivere a bilancio le risorse FAS.

## 6. LA PROMOZIONE TURISTICA

L'immagine e la notorietà dell'Umbria sono risultate in maniera netta dall'indagine DOXA sul posizionamento nei principali mercati nazionali ed internazionali, che ha evidenziato i punti di forza della nostra regione che consistono nell'essere una destinazione multi – interesse, ricca di tanti luoghi da visitare e con tante cose da fare.

La sua stessa posizione geografica un po' defilata dalle principali direttrici di traffico, quasi nascosta dai grandi attrattori del Paese, la rendono meta ambita e ricercata per intenditori, e comunque per chi non ama le destinazioni del turismo di massa.

In ogni caso, pur restando l'Umbria un territorio fortemente richiesto da vari turismi tematici, in un momento di crisi finanziaria generalizzata, appare necessario adottare strategie flessibili che si possano adattare alle mutate esigenze del turista.

Lo scenario turistico complessivo appare sempre più competitivo, a causa dell'ingresso nel mercato turistico di aree geografiche con caratteristiche simili a mete importanti, fortemente in concorrenza grazie ad un eccellente rapporto qualità / prezzo.

In una visione strategica della promozione turistica, occorrerà puntare non solo sugli usuali strumenti, quali campagne di comunicazione, fiere, workshop, ma anche su mezzi informatici e digitali.

In sintesi sarà necessaria un'operazione che sia finalizzata a:

- Segmentare il mercato per creare nuove soluzioni di vacanza, soprattutto in alternativa alle destinazioni di massa, fidelizzando la clientela che ha già visitato l'Umbria;
- Impostare i programmi di sviluppo seguendo l'ottica dell'innovazione del prodotto;
- Destagionalizzare al massimo i flussi turistici, promuovendo anche i periodi di bassa stagione, organizzando eventi e creando occasioni di vacanza ad hoc;
- Creare nel lungo periodo un sistema impeccabile di infrastrutture, cercando di potenziare i collegamenti con l'Umbria.

Tutte le iniziative promozionali che verranno messe in campo dovranno tenere conto della concorrenza sempre più agguerrita, i cui principali attori cercano di ampliare la propria quota di mercato mediante ingenti investimenti nella promozione, comunicazione e pubblicità.

## 6.1 Gli Strumenti

Ai fini di una efficace azione di promozione turistica occorre prevedere tutti gli strumenti possibili per attrarre flussi turistici verso l'Umbria.

Oltre alla usuale partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche all'estero ed in Italia, che dovrà seguire una logica precisa, al fine di evitare una presenza frammentaria ed un'immagine incompleta che disorienta ed allontana la domanda straniera, sicuramente bisognerà puntare su efficaci azioni di comunicazione, quali inserzioni promo – pubblicitarie, realizzazione di redazionali, educational tour, workshop ed incontri diretti tra domanda e offerta.

Il calendario delle fiere e delle manifestazioni dovrà quindi consentire un contatto diretto con gli operatori dei Paesi scelti e dovrà includere tanto quei mercati ritenuti consolidati, quanto quelli strategici ed emergenti.

## 6.2 Piano di comunicazione

In particolare risulta strategico dare sviluppo alla nuova definizione del posizionamento turistico regionale, in primo luogo attraverso un piano di comunicazione coerente con esso.

L'idea su cui lavorare è quella di realizzare un piano di tal fatta, riaggregando le risorse tecniche e finanziarie interne alla Regione e provenienti dai diversi settori, nonché definendo un accordo strategico con i principali operatori pubblici che solitamente investono in promozione turistica, in primo luogo le Camere di Commercio.

Concretamente si ipotizza di definire uno scenario triennale e un primo stralcio sperimentale che consenta di aggredire da subito e per tutto il 2010, i principali mercati target dell'Umbria. In questo caso il tentativo ambisce a controbilanciare gli effetti tendenzialmente negativi che ovunque il turismo subisce dalla crisi economica internazionale, prospettando e comunicando adeguatamente un'offerta mirata.

Si ritiene, in particolare, di privilegiare il mercato italiano senza abbandonare i principali mercati internazionali, con proposte che lungo tutto l'arco dell'anno offrano la "diversità" e la "peculiarità" dell'Umbria con idee suggestive ed appropriate in termini di tempi, di modalità e prezzo.

Il lavoro svolto in questi anni per "creare" o "rafforzare" specifici prodotti tematici, nonché il sostanzioso processo di riqualificazione della ricettività e dei principali attrattori

turistici, culturali e ambientali hanno oggi bisogno di una coerente e tecnicamente solida azione di posizionamento e comunicazione nei rispettivi mercati.

L'operazione non è, dunque, di mero coordinamento finanziario delle risorse disponibili per rendere più razionale una comunicazione a tutt'oggi molto frastagliata (risultato comunque assolutamente da raggiungere), ma anche quella più ambiziosa di cementare una condivisione del sistema turistico regionale pubblico e privato attorno ad un posizionamento e ad una comunicazione efficace perché coerente e corrispondente ai *desiderata* di un mercato che in questi ultimi quattro anni è stato ripetutamente interpellato con risposte che non lasciano alcun dubbio sugli elementi fondanti dell'attrattività dell'Umbria. I primi tentativi in tal senso sono in corso di effettuazione in relazione alle festività natalizie 2009.

## 7 IL BRAND SYSTEM REGIONALE

Negli ultimi due anni, nell'ambito dell'Osservatorio turistico regionale, in collaborazione con il Centro Studi sul Turismo e sulla Promozione Turistica (C.S.T.) e DOXA, si è svolto un ciclo di verifiche attraverso *focus group* nei tre principali mercati europei ritenuti strategici per la nostra regione (Germania, Olanda e Regno Unito) e nei tre principali mercati italiani (Lazio, Lombardia e Campania), sul posizionamento turistico dell'Umbria.

I risultati di tali indagini sono stati oggetto continuo di verifica con gli operatori e di aggiustamenti più sostanziosi del posizionamento regionale. Parte di questo lavoro dovrà approdare anche ad una più sistematica ridefinizione del brand system regionale. Nel mentre appare fin da oggi condiviso il nuovo claim *Umbria: scopri l'arte di vivere*, che si aggiunge all'ormai consolidato *Umbria, cuore verde d'Italia*, si è per il momento adottata una soluzione sperimentale per quanto attiene il logo, condividendo il bollo tondo su campo rosso con i tre ceri istituzionale già adottato per la comunicazione da parte dei settori riferiti alla cultura. In tale logica la Giunta regionale ha recentemente preadottato una linea di immagine coordinata in sintonia con quelle elaborate per la Cultura e l'Ambiente.

Ciò non esclude, nel medio periodo, di riprendere in considerazione un'ipotesi di logo specifico del turismo che necessariamente dovrà essere verificata non solo con gli operatori, ma anche con gli specifici mercati target dell'Umbria.

## 8 I PROGETTI

### 8.1 I Progetti interregionali

Entro la fine del corrente anno dovranno essere portati a conclusione – salvo possibili brebi proroghe - i progetti interregionali finanziati con i fondi di cui alla L. 135/01 – art. 5 – comma 5 – relativi alle annualità 2003 e 2004.

Per quanto riguarda, invece, le annualità 2007, 2008 e 2009, con il D.P.R. 24 luglio 2007, n. 158 è stata data completa attuazione al comma 1227 dell'art. 1 della Legge Finanziaria 2007, con l'assegnazione alle Regioni e Province Autonome della somma complessiva di 10 milioni di Euro per ciascuna delle annualità sopra riportate.

Tra i progetti presentati dalla Regione Umbria, degni di particolare rilievo sono soprattutto i progetti "Itinerari di Fede – Cammini di Fede" e quelli relativi al Cicloturismo.

Infatti nell'anno 2008 la Giunta regionale ha stabilito di aderire al G.E.I.E. (Gruppo Europeo di Interesse Economico) che è titolare giuridico del progetto "Cammini d'Europa".

In data 20 settembre 2008 è stato inaugurato il tratto umbro della "Via di Roma – La Via Francigena di San Francesco", che partendo da Perugia arriva a Roma, attraversando i territori di Assisi, Foligno, Spoleto, la Valnerina e la provincia di Rieti,

Inoltre la costante collaborazione con l'Opera Romana Pellegrinaggi, cui il G.E.I.E. ha affidato la realizzazione di un progetto di marketing strategico finalizzato allo sviluppo dei contenuti del prodotto "I Cammini d'Europa", sta dando dei risultati notevoli, destando l'interesse degli operatori turistici umbri che sono stati coinvolti mediante una robusta attività di animazione capillare sul territorio. E' infatti intenzione dell'Opera Romana Pellegrinaggi costruire un ulteriore prodotto turistico denominato "fly and drive" in grado di coinvolgere tutto il territorio regionale, indipendentemente dal percorso principale "La Via di Roma – La Via Francigena di San Francesco", con grandi ricadute in termini economici per gli operatori del settore.

Il progetto portato avanti dall'Opera Romana Pellegrinaggi si realizza mediante l'identificazione dei mercati ai quali rivolgersi e la sperimentazione e la costruzione di pacchetti turistici di itinerario oggi non presenti sul mercato. Vengono realizzati cataloghi ed è prevista la partecipazione a fiere in collaborazione o all'interno di Opera Romana Pellegrinaggi, come il 1° Josp Festival che si è tenuto a Roma dal 15 al 18 gennaio 2009.

Il G.E.I.E. ha anche avviato un importante piano di promozione, comunicazione e commercializzazione riassumibile nelle seguenti azioni:

- Definizione della linea grafica del progetto costituita da:
  - ❖ Realizzazione e revisione del logo;
  - ❖ Produzione di una brochure descrittiva del progetto plurilingue;
  - ❖ Realizzazione di pannelli informativi da utilizzare nel corso di eventi e manifestazioni;
  - ❖ Preparazione di slide di presentazione del progetto;
  - ❖ Progettazione di materiali promozionali di territorio;
  - ❖ Realizzazione del sito internet “I Cammini d’Europa”;
- Realizzazione del portale interattivo;
- Realizzazione di materiale multimediale;
- Realizzazione di altro materiale promozionale di larga diffusione per i punti informativi;
- Produzione di materiale promozionale illustrativo dei risultati complessivi del progetto;
- Creazione di “Vetrine territoriali”;
- Gestione del marchio e sviluppo di gadget a marchio Cammini d’Europa;
- Progettazione e realizzazione di eventi di itinerario.

Il progetto interregionale sul cicloturismo nasce inizialmente da un’idea progettuale presentata dalla Toscana nell’anno 2005, cui la Regione Umbria ha partecipato in qualità di partnership. Tale progetto, abbandonato dalla Regione Toscana, è stato ripreso dall’Umbria, quale Regione capofila, ed è poi evoluto nel corso degli anni successivi, fino ad inglobare in sé anche altre forme di turismo sportivo, quali il trekking.

Nel corso del tempo è stato realizzato numeroso materiale promozionale, da una Guida contenente 30 itinerari alla scoperta dell’Umbria da percorrere su bici da strada ed un’altra Guida con 22 itinerari da percorrere in mountain bike. Il materiale è stato realizzato in diverse lingue (italiano, inglese, tedesco e spagnolo) ed è stato distribuito nel corso delle principali fiere e manifestazioni cui l’Umbria partecipa. E’ stato anche realizzato un sito dedicato a tale forma di turismo [www.bikeinumbria.it](http://www.bikeinumbria.it), da cui è possibile scaricare tutto il materiale realizzato. Sono state inoltre censite circa 180 strutture ricettive, divise in due sezioni, “food e no food”, ritenute idonee ad un’accoglienza altamente qualificata per questa tipologia di turismo.

E’ auspicabile che il Governo centrale preveda ulteriori finanziamenti anche per gli anni futuri, da destinare alla realizzazione dei progetti interregionali di sviluppo turistico, al fine di non vanificare i risultati fino ad oggi raggiunti in tale campo, che hanno visto una forte azione sinergica tra le varie realtà regionali.



## 8.2 Progetti e Prodotti integrati e collettivi

Come già evidenziato nel precedente Documento triennale, la procedura per dare completa attuazione all'art. 9 della l.r. 18/2006, consta di tre fasi distinte che possono essere così riassunte:

- Individuazione del repertorio dei potenziali prodotti da promuovere sul mercato;
- Costruzione, attraverso l'individuazione di disciplinari di qualità, del consenso degli operatori per la presentazione di un'offerta concreta sul mercato;
- Messa a bando delle risorse finanziarie disponibili.

La Giunta regionale, con proprio atto dell'aprile 2008, ha definito, ancorché in via sperimentale, una metodologia processuale da applicare. Tale attività e la metodologia individuata hanno portato già ad una prima esperienza maturata nell'ambito della tematica "cicloturismo" che ha visto la creazione, tra le altre cose, di un sistema di "Bike hotel", cioè di strutture attrezzate per l'accoglienza di cicloturisti, previa adesione ad uno specifico disciplinare, che allo stato attuale costituisce, in materia, la punta più avanzata in Italia, sia in termini di numero di strutture aderenti, che in termini di servizi offerti.

Un altro prodotto già presentato nei principali mercati sia interni che internazionali è quello relativo al turismo religioso già trattato nel paragrafo relativo ai progetti interregionali.

Più in generale, si è lavorato, secondo quanto definito nelle varie delibere adottate dalla Giunta regionale, al fine di individuare i seguenti tematismi: benessere, congressuale, itinerari di fede, cicloturismo e/o trekking, circuiti tematici, sport club dell'eccellenza, enogastronomia.

In tema di "turismo del benessere", vale la pena segnalare che nel mese di dicembre 2008 è stato presentato il primo Consorzio umbro promosso da soli operatori privati dedicato al benessere. Il Consorzio è costituito da oltre 15 strutture ben distribuite nel territorio regionale ed in particolare da impianti termali, alberghi e centri benessere, particolarmente vocati e attrezzati per offrire prodotti e servizi mirati al raggiungimento del benessere personale attraverso la vacanza.

L'adesione al Consorzio è subordinata all'accettazione di uno specifico disciplinare che prevede il raggiungimento di un punteggio minimo, corrispondente a specifici standard quali – quantitativi per ciascuna delle seguenti caratteristiche: qualità della struttura, servizi, atmosfera, natura / ambiente, nonché il rispetto di norme comportamentali che riguardano in generale l'accoglienza e l'informazione turistica.

## 9. L'AEROPORTO DI SANT'EGIDIO

Se uno degli obiettivi strategici per il turismo umbro è quello di far diventare la nostra regione il simbolo dell'Italia per le sue bellezze storico – paesaggistiche e per la qualità della vita, è necessario promuovere in maniera consistente l'Aeroporto di Sant'Egidio, che rappresenta l'unico scalo per voli di linea passeggeri. Sant'Egidio, in questi ultimi anni, ha subito una fase di espansione, ampliamento ed ammodernamento, con vari progetti già in fase esecutiva. Il progetto per il completamento dell'aeroporto è stato giudicato come prioritario da parte della "Struttura di Missione per le celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia" che ha ricevuto l'incarico di supportare il Comitato dei Ministri per queste celebrazioni. Il Comitato, nel 2007, ha approvato un primo atto di pianificazione degli interventi infrastrutturali, evidenziando la necessità e l'urgenza che questi ultimi siano completati entro la fine del 2010.

Il progetto generale prevede opere per un importo complessivo di oltre 40 milioni di euro. Per la realizzazione dello stesso, la Presidenza del Consiglio dei Ministri ha stanziato risorse per un ammontare complessivo pari ad € 26.808.226,35; la Regione Umbria interviene con risorse proprie pari 12.000.000,00 di euro, mentre l'E.N.A.C. contribuisce con € 3.310.000,00.

Il progetto per la realizzazione di una nuova aerostazione è stato ideato dall'Architetto Gae Aulenti e procede secondo il cronoprogramma previsto.

In sintesi, i lavori per la sistemazione dell'aeroporto di Sant'Egidio che termineranno entro la fine dell'anno 2010 prevedono:

- realizzazione della nuova aerostazione;
- ampliamento dei piazzali di sosta per gli aeromobili;
- realizzazione della taxi way per la riduzione dei tempi di decollo degli aeromobili;
- sistemazioni esterne (parcheggi);
- realizzazione caserma vigili del fuoco.

### 9.1 I collegamenti aerei

L'ampliamento della pista di Sant'Egidio ed oggi, in maniera più evidente, il processo di realizzazione della nuova aerostazione, hanno consentito, già da qualche anno, l'ingresso sostanzioso nelle tratte low cost oltre che nell'attivazione di alcuni collegamenti con paesi dell'Est Europa.

Grande successo hanno riscontrato le rotte su Londra e Barcellona. Viceversa, sul piano interno, la crisi di Alitalia ha creato più di un problema per stabilizzare i collegamenti interni. Su questo fronte, dal mese di novembre 2009, Air Dolomiten è subentrata nella gestione del volo su Milano. Nel contempo, si sta fiduciosamente lavorando per allargare, già a partire dalla prossima primavera, il quadro dei collegamenti low cost ad una o due ulteriori mete europee. Ovviamente, un più significativo ampliamento, è previsto successivamente alla conclusione dei lavori della nuova aerostazione, in calendario per la fine dell'anno 2010 in previsione, oltretutto, del fatto che la crisi economica internazionale sarà, auspicabilmente, superata.

Lo stesso sviluppo del progetto interregionale "Cammini della Fede" e degli accordi con Opera Romana Pellegrinaggi, sono oggetto di verifica per introdurre nuovi collegamenti aerei connessi al flusso dei pellegrini, anche nella direzione dello sviluppo del "fly and drive".

## 10. CONCLUSIONI

Il Documento Triennale di Indirizzo Strategico sul Turismo fu elaborato ed approvato sulla base di un contesto internazionale economico e sociale sul quale le vicende relative alla crisi globale del 2008 hanno completamente invertito le tendenze.

La crisi globale in atto, ha già avuto e ancor di più avrà nel prossimo futuro, rilevanti conseguenze sia quantitative che qualitative nonché relative alla distribuzione dei flussi a livello internazionale. Per una regione quale l'Umbria, piccola ma con un mercato turistico significativo, (circa 6 milioni di presenze ufficiali annue), fuori dai mercati relativi al turismo balneare e montano classico, la crisi rappresenta un contesto di sfida particolarmente complicato, non facile da analizzare.

La vocazione turistica dell'Umbria, relativa a quel complesso di tematiche e mercati che eterogeneamente fanno capo alla valorizzazione di un territorio di cui viene percepita ottima qualità ambientale, prestigiosa qualità culturale e peculiare stile di vita, spinge a ragionare costruttivamente sul come consolidare ed eventualmente ampliare la capacità attrattiva nel nuovo contesto.

Tale contesto non ha semplicemente contenuti relativi alla distribuzione del reddito, ma incide profondamente sugli stili di vita e sulla percezione che di questi si ha in termini di consumo di prestigio.

Ne deriva che la crisi attuale è per l'Umbria, come per tutte le altre Regioni italiane, una minaccia serissima sui livelli di flussi turistici consolidati a fine 2008, ma può anche essere interpretata come un'occasione per imporsi all'attenzione generale per una qualità ed una "peculiarità" dell'offerta che, commisurata a prezzi consoni, consenta di attraversare senza gravi danni la crisi in atto.

Per realizzare tutto questo, si deve fare tutto fuorché passi indietro rispetto alle politiche di qualità avviate e consolidate negli ultimi anni.

Il posizionamento turistico dell'Umbria resta non solo confermato ma rafforzato nel nuovo contesto.

La necessità di lavorare in un'ottica di breve periodo al rafforzamento di un'immagine unitaria ispirata all'Umbria come terra di esperienze uniche di qualità di vita, è il primo impegno su cui concentrare gli sforzi.

Le azioni su cui concentrare l'attenzione sono innanzi tutto le seguenti:

- coordinamento dei programmi di comunicazione dei diversi operatori pubblici che intervengono in materia di valorizzazione dell'Umbria:

Si tratta di avviare, per la prima volta, magari con un primo stralcio annuale, a partire dal 2010, un piano di comunicazione di medio periodo attorno al quale tutto il sistema regionale pubblico, ma anche il complesso degli operatori privati, si riconosca e collabori in maniera sistematica.

Non si parte da zero poiché questa linea di comportamento è stata la chiave di successo in diverse iniziative comunicazionali importanti di questi ultimi anni, a partire dalla “Guida rossa” del Touring Club distribuita in 800.000 copie da La Repubblica, ovvero la distribuzione di altrettanti guide di DOVE da parte del Corriere della Sera così come la realizzazione di eventi promozionali importanti quali la presenza alla prima esposizione della nuova Fiera Campionaria nel 2008, ovvero la promozione in Inghilterra a seguito dell’apertura del volo aereo di Ryanair su S. Egidio, nonché la condivisione di alcune iniziative di comunicazione in occasione delle festività di fine anno 2009.

Strutturare un piano di comunicazione condiviso, a partire da un “Piano –Media” che accompagni lungo l’arco del 2010 l’offerta turistica regionale, risulta possibile e strategicamente relevantissimo.

Sulla base del posizionamento turistico ormai condiviso unanimemente e più volte testato da varie indagini quantitative e qualitative, si possono sia coordinare risorse regionali dei diversi settori, sia aggregare risorse delle Camere di Commercio e del Sistema delle Autonomie Locali dando peso ed efficacia ad interventi comunemente condivisi da operatori pubblici e privati. Già in gennaio si perverrà ad un primo accordo formale con il sistema delle Camere di Commercio.

- Promozione della qualità lungo tutto il sistema regionale di offerta: ciò va realizzato sulla base degli orientamenti pluriennali già definiti dal Documento di Indirizzo approvato dalla Giunta Regionale a seguito della proposta della Commissione Qualità.

Il 2009 si è sviluppato come “anno regionale della qualità alberghiera in Umbria”, con vari strumenti concreti di cui i due principali sono: il Bando per la qualificazione delle strutture alberghiere; la ricognizione qualitativa di tutte le strutture da parte di nuclei tecnici regionali impegnati a verificare la qualità attuale e a proporre soluzioni di miglioramento per tutti gli alberghi dell’Umbria. A tale lavoro hanno dato il loro rilevante contributo tecnico alcuni esperti della Commissione Qualità, mentre le principali risultanze sono state oggetto di un elaborato studio da parte del Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica di Assisi.

Il 2010 sarà dedicato alle strutture ricettive agrituristiche con lo scopo di far diventare sempre più, la fittissima rete di strutture realizzate in questi anni, un elemento attrattivo di qualità e di identità per l'immagine turistica umbra.

Nel 2011 analoga operazione sarà fatta per le rimanenti strutture ricettive extralberghiere, molte delle quali rappresentano anch'esse un elemento di grande prestigio per l'Umbria.

Della strategia della qualità fa parte un accompagnamento trasversale e/o mirato a specifici comparti della qualificazione delle persone che in questi servizi turistici lavorano.

Tutti i bandi di nuova generazione incorporano contenuti obbligatori di formazione per gli operatori, primi fra tutti quelli che hanno ruoli imprenditoriali e manageriali.

- Creazione e/o rafforzamento di offerte tematiche specialistiche: l'obiettivo è di far divenire l'Umbria, in alcuni mercati internazionali, sempre più un punto di riferimento di prestigio.

La realizzazione di specifiche offerte relative al turismo religioso in un'accezione moderna ed avendo come asse portante la sempre maggiore vitalizzazione del Cammino della fede "la Via di Roma" rappresenta uno dei segmenti a maggior potenzialità di crescita.

Dal 2010, una volta attivati tutti i meccanismi di gestione e di comunicazione relativi, il cammino potrà determinare significativi incrementi di presenze. A ciò contribuirà anche l'intensificazione della collaborazione con la specifica organizzazione dei Cammini d'Europa a partire dall'accordo con la Regione Galizia nell'anno del Giubileo Giacobeo che offre l'occasione di promuovere la Via di San Francesco-Via di Roma ai circa 6-8 milioni di pellegrini che si recheranno a Santiago de Compostela.

Tematiche legate alla vacanza attiva di carattere ambientale quale il cicloturismo o l'escursionismo troveranno già dai prossimi mesi anche in un'ottica di breve periodo, una chiarezza di intenti ed una concentrazione di risorse che consenta di valorizzare appieno l'enorme lavoro già fatto in termini di infrastrutture, selezione di operatori specializzati e promozione di itinerari dedicati.

Da questo punto di vista risulta indispensabile dare corso alla Delibera di indirizzo n. 828 del 15 giugno 2009 che ha individuato i dieci assi fondamentali su cui basare le iniziative pubbliche e private dei prossimi anni per predisporre un'offerta "escursionistica" caratterizzata innanzitutto dai grandi attrattori quali il Lago Trasimeno e il Tevere e la Via Francigena di San Francesco.

Un lavoro di qualità è stato già avviato dagli operatori assieme alla Regione in materia di turismo congressuale, turismo del benessere e turismo delle eccellenze.

Il complesso di tali iniziative tematiche su cui si è investito e lavorato da parte pubblica e privata negli ultimi anni deve trovare un sbocco ancor più professionalizzato e caratterizzato dal necessario raggiungimento di economie di scala che consentano di svolgere al meglio anche la gestione e promozione di tali offerte.

Il prossimo bando "Turismo Ambiente Cultura 2", che verrà emanato nel corso del mese di gennaio 2010, offre degli strumenti peculiari e sostanziosi per qualificare la rete di offerte tematiche regionali.

- Collegamenti regionali: L'impegno regionale dei prossimi due - tre anni deve essere massimo per rafforzare definitivamente il sistema dei collegamenti regionali.

Da questo punto di vista il completamento nel 2010 dell'investimento relativo alla nuova aerostazione di S. Egidio, è solo il primo degli impegni da mantenere. Ad esso va aggiunta, pur nelle condizioni ulteriormente critiche determinate dalla crisi, la necessità di lavorare ad un progressivo ampliamento della rete dei collegamenti, non solo per garantire alla nuova stazione le economie di scala derivanti da un traffico significativo, ma anche e soprattutto per valorizzare attraverso di essa, l'Umbria.

Il Documento Triennale originale si apriva su uno scenario ottimista di un incremento annuale del 3% (10% in tre anni).

Allo stato attuale del contesto internazionale, appare irrealistico e aleatorio confermare tale dato come previsione. Esso permane valido, tuttavia, come termine indicativo degli sforzi da compiere per valorizzare l'Umbria in un'ottica di medio periodo al di là della prevista flessione del 2009, ed anzi va confermato, ovviamente, intensificando la qualità e la concentrazione delle iniziative sui principali assi di sviluppo individuati.

---

---

CATIA BERTINELLI - *Direttore responsabile*

---

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

---

---