

**Regione Umbria**

**DIREZIONE REGIONALE CULTURA, TURISMO, ISTRUZIONE, FORMAZIONE E LAVORO**

**SERVIZIO TURISMO**

# **DOCUMENTO ANNUALE DI INDIRIZZO ANNO 2006**

**\*\*\***

**Legge Regionale 19 novembre 2001, n. 29 – art. 5**

**Approvato con Delibera della Giunta Regionale n. 2051 del 7 dicembre 2005**

## Indice

### PREMESSE GENERALI

<b>1...Lo scenario internazionale</b>	<b>pag. 3</b>
<b>2...La situazione italiana</b>	<b>pag. 5</b>
<b>3...La realtà umbra</b>	<b>pag. 6</b>
3.1 <i>La distribuzione dei turisti</i>	<b>pag. 9</b>
3.2 <i>La permanenza media</i>	<b>pag. 10</b>
3.3 <i>L'offerta turistica</i>	<b>pag. 11</b>
3.4 <i>L'Indice di Utilizzo Medio</i>	<b>pag. 13</b>
3.5 <i>La stagionalità</i>	<b>pag. 15</b>
3.6 <i>Analisi dei dati comprensoriali</i>	<b>pag. 15</b>
3.7 <i>Raffronto dei dati nazionali e del Centro Italia con l'Umbria 2004/2003</i>	<b>pag. 20</b>
3.8 <i>Uno sguardo nel 2005</i>	<b>pag. 21</b>
<b>4...Riflessioni</b>	<b>pag. 23</b>

### LINEE DI INDIRIZZO PER L'ANNO 2006

<b>5...La promozione turistica</b>	<b>pag. 26</b>
5.1 <i>Comunicazione ed Editoria</i>	<b>pag. 30</b>
5.2 <i>Fiere, Mercati e Borse</i>	<b>pag. 33</b>
5.3 <i>Workshop</i>	<b>pag. 35</b>
5.4 <i>Educational Tour</i>	<b>pag. 35</b>
5.5 <i>Grandi eventi</i>	<b>pag. 35</b>
5.6 <i>Turismo congressuale e incentive</i>	<b>pag. 36</b>
5.7 <i>Coordinamento attività</i>	<b>pag. 37</b>
<b>6...Umbria 2000</b>	<b>pag. 38</b>
6.1 <i>Caratteristiche attuali del sistema. Portale web</i>	<b>pag. 39</b>
6.2 <i>Verso una forte valorizzazione della componente di Portale:     da Umbria2000a SIR-TAC/Umbria2000</i>	<b>pag. 41</b>
6.3 <i>Evoluzione dei sottosistemi informativi (back-office)</i>	<b>pag. 42</b>
<b>7...Accoglienza turistica</b>	<b>pag. 43</b>
7.1 <i>Qualità</i>	<b>pag. 45</b>
<b>8...L'Osservatorio turistico</b>	<b>pag. 45</b>

### RIORGANIZZAZIONE TURISTICA REGIONALE

<b>9...Legislazione turistica</b>	<b>pag. 47</b>
<b>10. Professioni turistiche</b>	<b>pag. 48</b>
<b>11. Sistemi Turistici Locali</b>	<b>pag. 49</b>

### INTERVENTI STRUTTURALI

<b>12. Progetti interregionali</b>	<b>pag. 50</b>
<b>13. Bando integrato Turismo – Ambiente - Cultura</b>	<b>pag. 51</b>
<b>14. Segnaletica turistica</b>	<b>pag. 51</b>
<b>15. Sistema dei Trasporti e Collegamenti</b>	<b>pag. 52</b>

### QUADRO ECONOMICO

<b>16. Utilizzo risorse finanziarie</b>	<b>pag. 54</b>
---	----------------

<b><u>CONCLUSIONI</u></b>	<b>pag. 55</b>
---------------------------	----------------

## PREMESSE GENERALI

### 1. Lo scenario internazionale

In occasione del 43° Meeting della Commissione per l'Europa del WTO, tenutosi a Coimbra in Portogallo il 18 maggio 2005, il World Tourism Organization (W.T.O.) rileva che l'evoluzione nel turismo internazionale nel 2004, nonostante la crisi, ha registrato il maggiore aumento da venti anni con 760 milioni di arrivi internazionali pari a un incremento del +10% rispetto al 2003.

Tale crescita è così distribuita nel mondo:



Tabella A – slide WTO sulla distribuzione del turisti internazionali

All'interno dell'Europa, il WTO prevede che i 16 milioni di arrivi internazionali si siano distribuiti nelle diverse aree nel modo seguente:

Paesi dell'Europa del Nord	+ 20%	pari a circa	3,2 milioni di arrivi internaz.
Paesi dell'Europa Occidentale	+ 20%	pari a circa	3,2 milioni di arrivi internaz.
Paesi dell'Europa Centrale e dell'Est	+ 33%	pari a circa	5,3 milioni di arrivi internaz.
Paesi dell'Europa Mediterranea e del Sud	+ 27%	pari a circa	4,3 milioni di arrivi internaz.

Da un'analisi più approfondita il WTO rileva che nella stragrande maggioranza dei Paesi Europei si è verificato un incremento degli arrivi, mentre l'Italia ha subito un calo del -6,4% (Tabelle B, C, D, E).



Tabella B



Tabella C



Tabella D

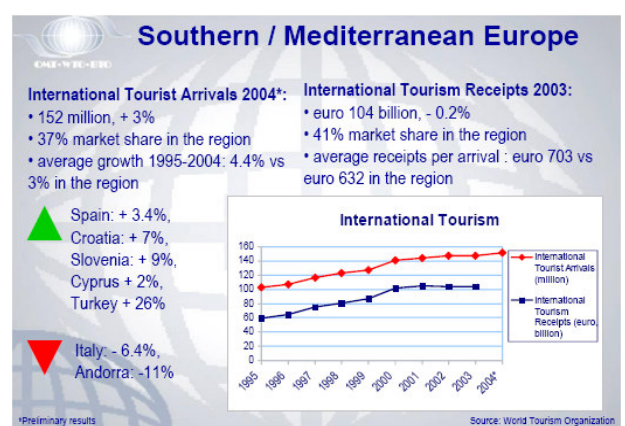


Tabella E

Tali valutazioni non trovano corrispondenza con i dati ISTAT che, come successivamente vedremo, in Italia fanno registrare un incremento negli arrivi degli stranieri pari al +1,3%, a fronte di una diminuzione delle presenze del -1,7%. Ciò è dovuto al fatto che i dati raccolti ed elaborati dal WTO servono a determinare una tendenza del turismo in generale più che ad effettuare un'analisi dettagliata del movimento turistico, in quanto non vi è omogeneità tra i vari Paesi sulla metodologia di rilevazione dei dati sui flussi turistici.

## 2. La situazione italiana

Secondo le stime preliminari dei principali aggregati relativi all'offerta e alla domanda di turismo in Italia elaborate dall'ISTAT, i flussi turistici registrati nel 2004 nelle strutture alberghiere ed extralberghiere operanti in Italia sono stati di 82 milioni e 968 mila arrivi, per un totale di 336 milioni e 843 mila presenze, comportando un incremento negli arrivi dello 0,3% e una diminuzione delle presenze del -2,2% rispetto al 2003. La diminuzione delle presenze è stata più accentuata negli esercizi extralberghieri (-3,8%), mentre negli alberghi si è registrata una flessione del -1,4%.

Al calo delle presenze hanno contribuito entrambe le componenti della domanda turistica:

- ➡ la **componente italiana**, che nel 2003 aveva registrato un incremento del +2,5%, ha segnato nel 2004 un calo di uguale entità (-2,5%);
- ➡ le presenze della **componente estera**, già scese del -4,1% nel 2003, sono diminuite del -1,7% nel 2004.

Per quanto riguarda gli arrivi, le due componenti hanno segnato andamenti differenziati: si è avuto un calo del -0,1% di quella italiana e una crescita del +1,3% di quella straniera.

La permanenza media, nello stesso periodo considerato, è diminuita sia per gli italiani (-2,1%) che per gli stranieri (-3,0%).

La situazione relativa al movimento turistico registrata nelle **regioni del Centro Italia** (Toscana, Umbria, Marche e Lazio) complessivamente considerate, evidenzia un calo degli arrivi pari al -0,8%, un calo delle presenze pari al -4,6% e un calo della permanenza media pari al -3,6%. Le uniche percentuali positive sono quelle relative al numero degli arrivi degli Italiani (+1,0%) e al numero degli arrivi negli alberghi (+0,2%).

La tendenza negativa dell'Italia prevista dal WTO, e parzialmente confermata dai dati ufficiali, è determinata da diversi fattori, alcuni dei quali sono:

- ✘ una caduta dell'immagine del Sistema Italia (politica, produttiva, Made in Italy, trasporti, ecc);

- ✘ una percezione dell'Italia, da parte dei mercati maggiori generatori di flussi turistici, con prezzi troppo elevati e poco trasparenti e con servizi scarsi (strutture ricettive, ristoranti, bar, spiagge, taxi, ecc.);
- ✘ la concorrenza delle destinazioni turistiche emergenti a livello mondiale, ma in particolare dei Paesi dell'est europeo, della Slovenia, della Croazia e la ripresa della Turchia. Tutti Paesi con forti attrattori turistici e prezzi competitivi;
- ✘ disomogeneità degli standard delle strutture ricettive a livello nazionale e non allineamento con quelli a livello internazionale;
- ✘ l'incertezza con cui ha operato, da almeno 10 anni, l'ENIT, l'organismo per la promozione sui mercati internazionali dell'immagine unitaria dell'Italia (Marca Italia). Il turista straniero – tranne quello fidelizzato – prima di scegliere una regione, una località è attratto dall'Italia, dalla sua immagine, dalla sua offerta.
- ✘ scarse risorse messe a disposizione dell'ENIT per la promozione della Marca Italia (fondi a disposizione ENIT per la promozione circa 23 milioni di euro, Spagna oltre 100 milioni di euro, Francia circa 90 milioni di euro, Germania e Austria circa 40 milioni di euro).

### 3. La realtà umbra

Nell'anno 2004 gli alberghi e le strutture complementari operanti in Umbria hanno registrato

- **2.005.736 arrivi**, con un aumento del +1.6% rispetto al 2003
- **5.753.767 presenze**, con un calo pari al -0.7% rispetto al 2003

Negli **esercizi alberghieri** sono stati registrati 1.491.979 arrivi e 3.245.822 presenze, che rispetto al 2003 hanno comportato, rispettivamente, un incremento del +1.2% e un calo del -0.5%; negli **esercizi extralberghieri** sono arrivati 513.757 turisti che hanno sviluppato 2.507.945 presenze corrispondenti, rispettivamente, a un incremento del +2.9% e un calo del -0.9% sul 2003 (Tabella F).

**ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI IN UMBRIA NEL 2004**

TIPOLOGIE RICETTIVE	Movimento turistico						Variazioni percentuali 2004/2003					
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARR	PRES	ARR	PRES	ARR	PRES
5 St-5 St L.	7.039	11.711	8.337	17.427	15.376	29.138	-3,4	-7,8	14,1	8,1	5,4	1,1
4 Stelle	214.234	436.793	103.431	217.922	317.665	654.715	7,5	5,0	14,2	11,6	9,6	7,1
3 Stelle	594.553	1.302.322	191.846	406.727	786.399	1.709.049	2,7	3,3	-8,7	-7,8	-0,3	0,4
2 Stelle	236.114	496.316	70.163	165.537	306.277	661.853	-1,4	-6,7	-2,0	-6,7	-1,5	-6,7
1 Stella	40.787	126.625	9.094	29.440	49.881	156.065	-7,5	-10,4	-15,1	-19,5	-9,0	-12,3
Res. d'epoca	9.239	16.609	7.142	18.409	16.381	35.018	6,7	-1,4	9,7	6,7	8,0	2,7
Totale Es. Alberghieri	1.101.966	2.390.376	390.013	855.462	1.491.979	3.245.838	2,3	0,5	-1,7	-3,2	1,2	-0,5
Case-App. Vacanza	38.212	202.248	19.402	189.822	57.614	392.070	-0,7	-5,2	-2,8	-7,2	-1,4	-6,2
Affittacamere	30.486	148.105	11.301	112.544	41.787	260.649	0,4	-2,6	2,6	-8,4	1,0	-5,2
Campeggi-Vill. Tur.	38.536	271.186	52.601	293.379	91.137	564.565	-11,9	4,4	-4,2	-9,8	-7,6	-3,5
Az. Agrituristiche	113.077	395.552	31.079	214.931	144.156	610.483	6,2	6,9	2,1	-0,8	5,3	4,0
Ostelli	36.338	85.152	13.557	39.183	49.895	124.335	9,1	5,7	-14,8	-31,4	1,4	-9,7
Rifugi escurs.	797	2.143	164	776	961	2.919	-26,1	-32,1	-51,9	-70,9	-32,3	-49,9
Case per ferie	8.765	121.640	949	13.363	9.714	135.003	11,2	0,9	14,5	-29,5	11,6	-3,2
Case religiose	54.235	166.218	14.422	64.447	68.657	230.665	18,3	9,2	1,5	0,1	14,4	6,5
Country house	26.722	82.228	8.861	41.979	35.583	124.207	3,4	0,0	-1,2	0,7	2,2	0,2
Centri sogg. studi	2.489	8.628	171	1.022	2.660	9.650	53,0	106,1	-26,0	-16,6	43,2	78,3
Kinderheim	2.603	24.996	3	5	2.606	25.001	37,8	31,8	-50,0	-80,0	37,5	31,7
Bed&Breakfast	7.201	19.753	1.786	8.629	8.987	28.382	56,3	63,0	43,5	22,4	53,5	48,1
Totale Es. Extralb	359.461	1.527.849	154.296	980.080	513.757	2.507.929	5,4	4,0	-2,4	-7,7	2,9	-0,9
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>1.461.427</b>	<b>3.918.225</b>	<b>544.309</b>	<b>1.835.542</b>	<b>2.005.736</b>	<b>5.753.767</b>	<b>3,0</b>	<b>1,8</b>	<b>-1,9</b>	<b>-5,7</b>	<b>1,6</b>	<b>-0,7</b>

Tabella F - Analisi dei flussi turistici regionali registrati nel 2004

**Nella nostra regione si conferma la prevalenza del turismo interno su quello estero costituendo il 68,1% del totale delle presenze.**

Nel grafico n. 1 è evidenziato l'andamento delle presenze dei turisti italiani dal 1990 al 2004.

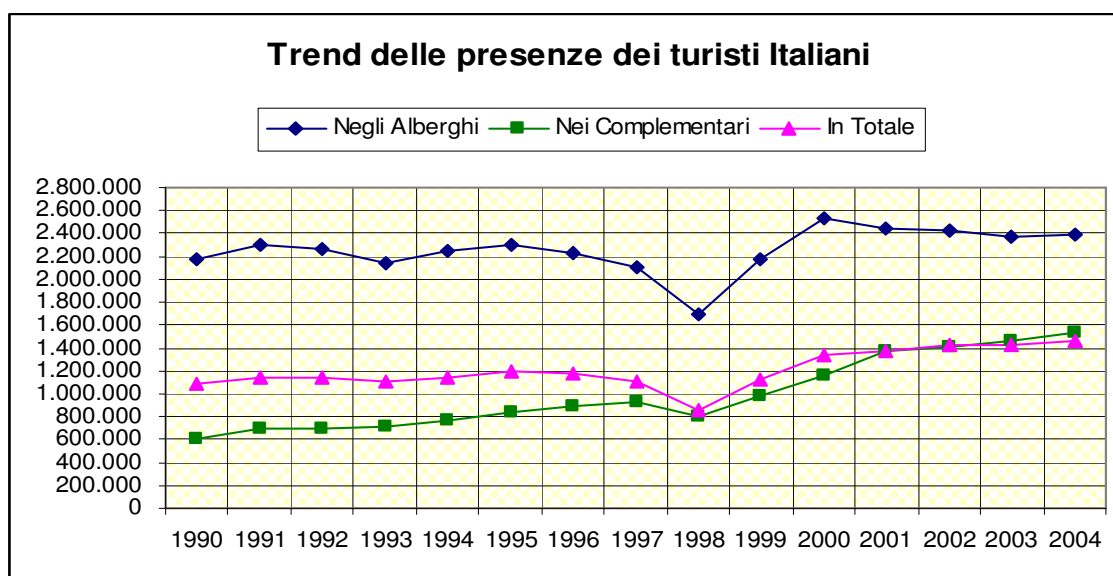


Grafico n. 1 – Trend delle presenze dei turisti italiani

Nel 2004, a un calo generalizzato dei turisti stranieri che, negli alberghi, è del -1.7% negli arrivi e -3.2% nelle presenze; e negli esercizi extralberghieri, è del -2.4% negli arrivi e -7.7% nelle presenze rispetto al 2003, corrisponde un sostenuto incremento dei turisti italiani pari al +2.3% degli arrivi e al +0.5% delle presenze negli alberghi e al +5.4% negli arrivi e +4.0% nelle presenze delle strutture complementari.

Per quanto riguarda i turisti stranieri, va rilevato che nel 2004 rispetto al 2003, a fronte di una diminuzione dei turisti che generavano in Umbria i principali flussi, quali la **Germania** (-13,4% e -14,2%), i **Paesi Bassi** (-8,7% e -10,9%), il **Regno Unito** (-7,4% e -4,7%), il **Belgio** (-11,7% e -14,9%) e la **Francia** (-2,8% e -1,3%), si segnala un incremento, sia degli arrivi che delle presenze, dei turisti provenienti da **Australia** (+24,4% e +21,7%), **Brasile** (+28,9% e +17,7%), **Ungheria** (+3,9% e +18,4%), **Canada** (+1,9% e +3,4%), **Cina** (+49,8% e +4,4%), **Corea del Sud** (+21,1% e +43,6%), **Slovacchia** (+4,7% e +7,3%), **Repubblica Ceca** (+38,6% e +37,1%) e **Sud Africa** (+41,6% e +44,7%) (vedi Tabella S a pag. 29).

Rilevante è la ripresa del turismo americano, pari al +22.0% negli arrivi e al +21.6% nelle presenze che, da solo, ha un'incidenza del 6,4% nelle presenze degli stranieri e del 4,4% nel totale generale delle presenze.

Nel grafico n. 2 è evidenziato l'andamento delle presenze dei turisti stranieri dal 1990 al 2004.

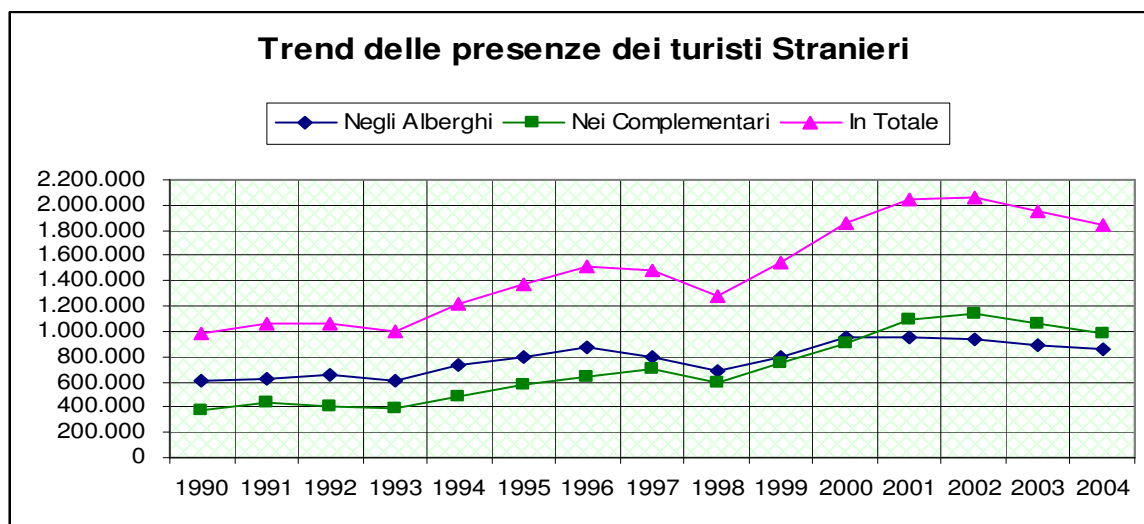


Grafico n. 2 – Trend delle presenze dei turisti stranieri



### 3.1 La distribuzione dei turisti

Dall'analisi dei dati sulla distribuzione dei turisti nelle diverse tipologie ricettive si evince che il 61,0% degli **italiani** preferisce soggiornare nelle strutture alberghiere, mentre il restante 39,9% nelle strutture extralberghiere.

Nel 2004, rispetto al 2003, si assiste ad una tendenza di aumento dei pernottamenti degli italiani negli alberghi a 3 e 4 stelle, nei Campeggi, nelle Aziende Agrituristiche, negli Ostelli, nelle Case religiose e nei Bed & Breakfast (Tabella G).

Il 46,6% dei **turisti stranieri** preferisce soggiornare in strutture alberghiere, mentre il restante 53,4% soggiorna nelle strutture extralberghiere.

Nel 2004, rispetto al 2003, si assiste ad una tendenza di aumento dei pernottamenti degli stranieri in alberghi a 4 e 5 stelle, nelle Residenze d'epoca, nelle Aziende Agrituristiche, nelle Country Houses, nelle Case religiose e nei Bed & Breakfast (Tabella G).

DISTRIBUZIONE DEI TURISTI									
TIPOLOGIE RICETTIVE	2004			2003			VARIAZIONI % 2004/2003		
	ITAL.	STRAN.	TOT.	ITAL.	STRAN.	TOT.	ITAL.	STRAN.	TOT.
5 St-5 St L.	0,30	0,95	0,51	0,33	0,83	0,50	-9,47	14,59	1,79
4 Stelle	11,15	11,87	11,38	10,81	10,03	10,55	3,13	18,33	7,87
3 Stelle	33,24	22,16	29,70	32,74	22,67	29,36	1,51	-2,27	1,16
2 Stelle	12,67	9,02	11,50	13,83	9,11	12,24	-8,40	-1,03	-6,05
1 Stella	3,23	1,60	2,71	3,67	1,88	3,07	-12,00	-14,63	-11,65
Res. d'epoca	0,42	1,00	0,61	0,44	0,89	0,59	-3,19	13,12	3,40
Totale Es. Alberghieri	61,01	46,61	56,41	61,82	45,41	56,31	-1,32	2,62	0,18
Case-App.Vacanza	5,16	10,34	6,81	5,54	10,51	7,21	-6,86	-1,65	-5,52
Affittacamere	3,78	6,13	4,53	3,95	6,31	4,74	-4,35	-2,84	-4,51
Campeggi-Vill.Tur.	6,92	15,98	9,81	6,75	16,70	10,09	2,52	-4,31	-2,79
Az. Agrituristiche	10,10	11,71	10,61	9,62	11,14	10,13	4,98	5,15	4,77
Ostelli	2,17	2,13	2,16	2,09	2,93	2,38	3,78	-27,25	-9,06
Rifugi escurs.	0,05	0,04	0,05	0,08	0,14	0,10	-33,33	-69,20	-49,56
Case per ferie	3,10	0,73	2,35	3,13	0,97	2,41	-0,87	-25,22	-2,52
Case religiose	4,24	3,51	4,01	3,96	3,31	3,74	7,23	6,16	7,24
Country house	2,10	2,29	2,16	2,14	2,14	2,14	-1,74	6,72	0,96
Centri sogg.studi	0,22	0,06	0,17	0,11	0,06	0,09	102,44	-11,54	79,61
Kinderheim	0,64	0,00	0,43	0,49	0,00	0,33	29,49	-78,79	32,63
Bed&Breakfast	0,50	0,47	0,49	0,31	0,36	0,33	60,13	29,82	49,15
Totale Es. Extralberghieri	38,99	53,39	43,59	38,18	54,59	43,69	2,14	-2,18	-0,23
TOTALE REGIONALE	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00

Tabella G – Distribuzione dei turisti nelle tipologie e categorie ricettive umbre

### 3.2 La permanenza media

La permanenza media dei turisti nella regione Umbria, non è un parametro che può essere confrontato con quello delle altre realtà regionali, in quanto non è condizionato dalla componente del turismo balneare né da quello legato alla pratica di sport di alta montagna. In Umbria, solo il comprensorio del Trasimeno subisce in parte il condizionamento del turismo “balneare”, facendo registrare un maggior numero di giornate di permanenza media, in particolare nei mesi estivi.

Nella nostra regione, inoltre, la permanenza media è superiore nelle strutture ricettive complementari, in particolare in quelle localizzate fuori dai centri storici.

La permanenza media dei **turisti italiani** nelle strutture alberghiere è di 2,17 giorni e nelle strutture extralberghiere è di 4,25 giorni; mentre la permanenza media dei **turisti stranieri** è di 2,19 giorni negli alberghi e di 6,35 giorni negli esercizi complementari.

L’analisi della permanenza media (vedi Tabella H) pone in risalto che nel 2004, rispetto al 2003, in contrapposizione a un calo generalizzato della media dei pernottamenti, si è avuto un incremento negli alberghi a 3 stelle sia di italiani che di stranieri, rispettivamente del +0,6% e del +0,9%; un aumento della permanenza degli italiani sia nei campeggi che nelle aziende agrituristiche e nei Bed & Breakfast, rispettivamente del +18,4%, del +0,6% e del +4,3%. Gli stranieri aumentano la loro permanenza media nelle Country Houses del +1,9%.

ANALISI DELLA PERMANENZA MEDIA DEI TURISTI									
TIPOLOGIE RICETTIVE	Media dei pernottamenti nel 2004 (giorni)			Media dei pernottamenti nel 2003 (giorni)			Variazioni % 2004/2003		
	Ita.	Stra.	Tot.	Ita.	Stra.	Tot.	Ita.	Stra.	Tot.
5 St-5 St L.	1,66	2,09	1,90	1,74	2,21	1,98	-4,6	-5,3	-4,1
4 Stelle	2,04	2,11	2,06	2,09	2,16	2,11	-2,3	-2,3	-2,3
3 Stelle	2,19	2,12	2,17	2,18	2,10	2,16	0,6	0,9	0,8
2 Stelle	2,10	2,36	2,16	2,22	2,48	2,28	-5,4	-4,7	-5,3
1 Stella	3,10	3,24	3,13	3,21	3,41	3,25	-3,2	-5,1	-3,6
Res. d'epoca	1,80	2,58	2,14	1,95	2,65	2,25	-7,6	-2,8	-4,9
Totale Es. Alberghieri	2,17	2,19	2,18	2,21	2,23	2,21	-1,7	-1,5	-1,7
Case-App.Vacanza	5,29	9,78	6,81	5,54	10,26	7,15	-4,5	-4,6	-4,8
Affittacamere	4,86	9,96	6,24	5,01	11,15	6,65	-3,0	-10,7	-6,1
Campeggi-Vill.Tur.	7,04	5,58	6,19	5,94	5,92	5,93	18,4	-5,8	4,4
Az. Agrituristiche	3,50	6,92	4,23	3,48	7,12	4,29	0,6	-2,9	-1,2
Ostelli	2,34	2,89	2,49	2,42	3,59	2,80	-3,2	-19,4	-10,9
Rifugi escurs.	2,69	4,73	3,04	2,93	7,83	4,11	-8,2	-39,6	-26,0
Case per ferie	13,88	14,08	13,90	15,30	22,86	16,02	-9,3	-38,4	-13,2
Case religiose	3,06	4,47	3,36	3,32	4,53	3,61	-7,7	-1,4	-6,9
Country house	3,08	4,74	3,49	3,18	4,65	3,56	-3,3	1,9	-1,9
Centri sogg.studi	3,47	5,98	3,63	2,57	5,30	2,91	34,7	12,7	24,6
Kinderheim	9,60	1,67	9,59	10,04	4,17	10,02	-4,3	-60,0	-4,2
Bed&Breakfast	2,74	4,83	3,16	2,63	5,66	3,27	4,3	-14,7	-3,5
Totale Es. Extralberghieri	4,25	6,35	4,88	4,31	6,72	5,07	-1,3	-5,5	-3,8
TOTALE GENERALE	2,68	3,37	2,87	2,71	3,51	2,94	-1,2	-3,9	-2,3

Tabella H - Analisi della permanenza media dei turisti

Il grafico n. 3 evidenzia il trend della permanenza media dei turisti negli esercizi extralberghieri dal 1990 al 2004.

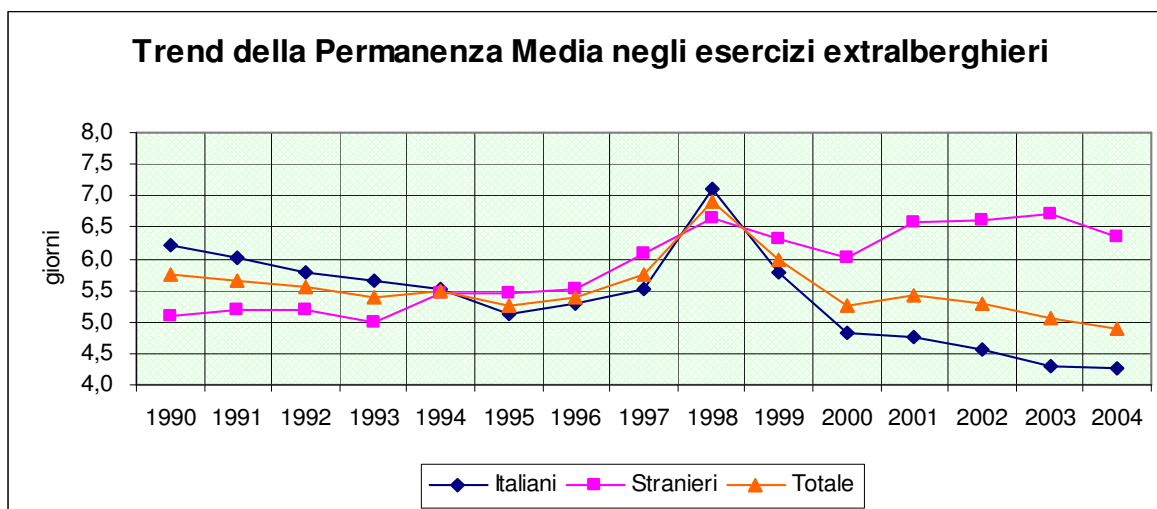


Grafico n. 3 – Trend della permanenza media negli esercizi extralberghieri

Il grafico n. 4 evidenzia il trend della permanenza media dei turisti negli esercizi alberghieri dal 1990 al 2004.

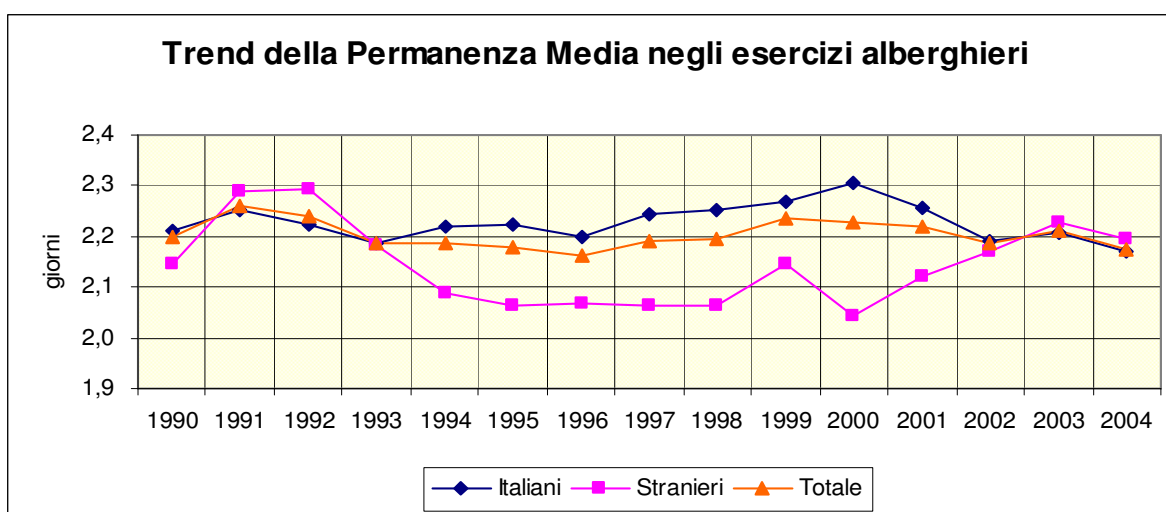


Grafico n. 4 - Trend della permanenza media negli esercizi alberghieri

### 3.3 L'offerta turistica

Per quanto riguarda l'offerta turistica, anche nel 2004 rispetto al 2003 si è avuto un rilevante incremento delle strutture ricettive pari al +8,2% del numero degli esercizi e al +5,6% dei posti letto, ma tale variazione ha interessato soprattutto le strutture extralberghiere (Tabella I).

Fra le **tipologie alberghiere** l'aumento è stato modesto (+1,1% degli esercizi e +2,3% dei posti letto) e ha riguardato prevalentemente le residenze d'epoca (+6,7% esercizi e +12,5% posti letto) e le strutture a 3 e 4 stelle, rispettivamente del +4,0% e +4,6% nel numero di strutture e del +8,6% e del 2,3% nei posti letto, mentre sono diminuite quelle a 1 e 2 stelle, rispettivamente, del -2,4% e -3,4% nel numero di esercizi e del -2,3% e -2,0% nei posti letto.

Fra le **tipologie extralberghiere** si è avuta una diminuzione di Ostelli e di Rifugi escursionistici (rispettivamente, -3,3% e -9,1% esercizi; -5,2% e -14,1% posti letto), mentre l'aumento di offerta ha riguardato tutte le altre tipologie previste dalla legislazione regionale. Gli incrementi maggiori si sono registrati nei B&B (+25,6% esercizi e +22,6 letti), nelle Aziende Agrituristiche (+12,3% esercizi e +15,3% letti), nelle Case e Appartamenti per Vacanza (+8,0% esercizi e +6,0% letti) e nelle Country Houses (+7,8% esercizi e +5,9% letti).

<b>ANALISI DELL'OFFERTA TURISTICA REGIONALE</b>						
<b>TIPOLOGIE RICETTIVE</b>	<b>CONSISTENZA RICETTIVA</b>					
	<b>2004</b>		<b>2003</b>		<b>VARIAZIONI % 2004/2003</b>	
	<b>N. ES.</b>	<b>LETTI</b>	<b>N. ES.</b>	<b>LETTI</b>	<b>N. ES.</b>	<b>LETTI</b>
5 St-5 St L.	3	161	3	161	0,0	0,0
4 Stelle	52	5.364	50	4.941	4,0	8,6
3 Stelle	228	14.233	218	13.910	4,6	2,3
2 Stelle	161	5.758	165	5.896	-2,4	-2,3
1 Stella	85	1.634	88	1.667	-3,4	-2,0
Res. d'epoca	16	405	15	360	6,7	12,5
Totale Es. Alberghieri	545	27.555	539	26.935	1,1	2,3
Case-App.Vacanza	298	6.940	276	6.547	8,0	6,0
Affittacamere	554	3.760	533	3.600	3,9	4,4
Campeggi-Vill.Tur.	41	13.071	39	12.880	5,1	1,5
Az. Agrituristiche	806	11.913	718	10.331	12,3	15,3
Ostelli	29	1.796	30	1.894	-3,3	-5,2
Rifugi escurs.	10	219	11	255	-9,1	-14,1
Case per ferie	9	982	9	956	0,0	2,7
Case religiose	55	3.101	52	2.456	5,8	26,3
Country house	69	1.764	64	1.665	7,8	5,9
Centri sogg.studi	6	223	5	198	20,0	12,6
Kinderheim	4	730	4	730	0,0	0,0
Bed&Breakfast	304	1.483	242	1.210	25,6	22,6
Totale Es. Extralberghieri	2.185	45.982	1.983	42.722	10,2	7,6
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>2.730</b>	<b>73.537</b>	<b>2.522</b>	<b>69.657</b>	<b>8,2</b>	<b>5,6</b>

Tabella I – Analisi dell'offerta turistica umbra

Il grafico n. 5 evidenzia l'evoluzione dell'offerta turistica alberghiera ed extralberghiera dal 1990 al 2004.

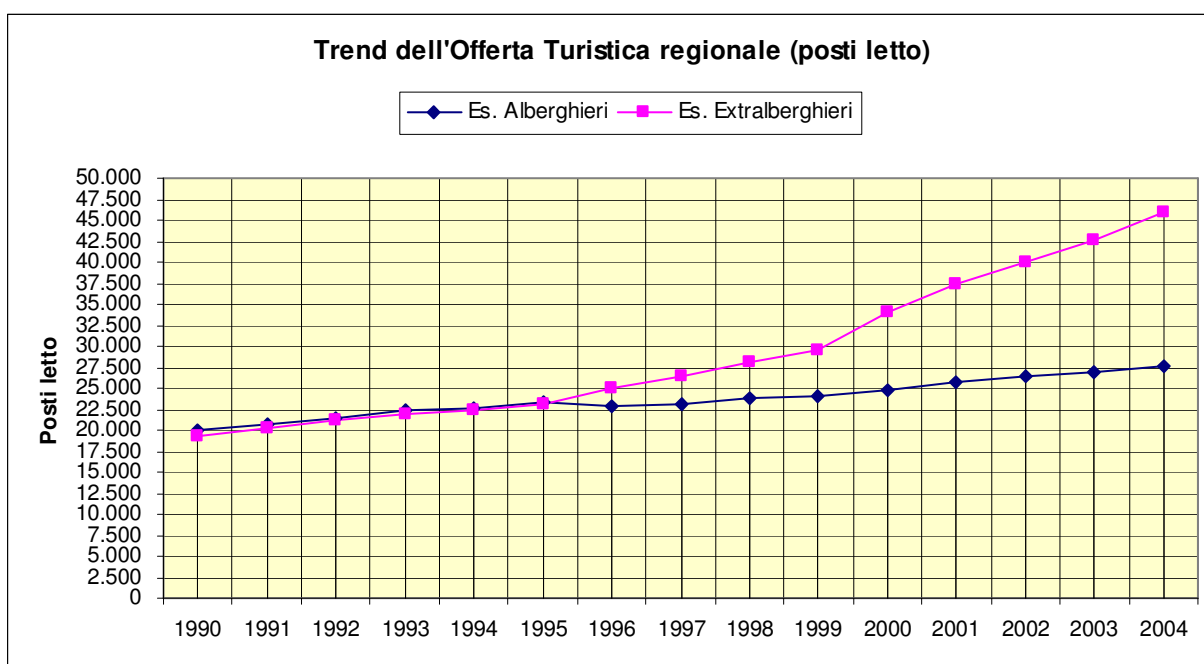


Grafico n. 5 – Trend dell'offerta turistica regionale

In valori assoluti, il numero dei posti letto disponibili nelle strutture ricettive nel 2004 rispetto al 1996 e al 1990 è stato il seguente:

NUMERO DEI POSTI LETTO			
Tipologia ricettiva	Anni di riferimento		
	1990	1996	2004
Alberghiero	20111	22936	27555
Extralberghiero	19393	24928	45990

### 3.4 L'indice di Utilizzo Medio

Dall'analisi del trend annuale di variazione delle strutture ricettive umbre (Grafico n. 5) emerge con chiara evidenza la crescita quasi esponenziale delle strutture extralberghiere a fronte della

quale, però, non si riscontra un adeguato miglioramento dell'**Indice di utilizzo Medio** che, al contrario, diminuisce costantemente, come evidenziato nel grafico n. 6 che segue.

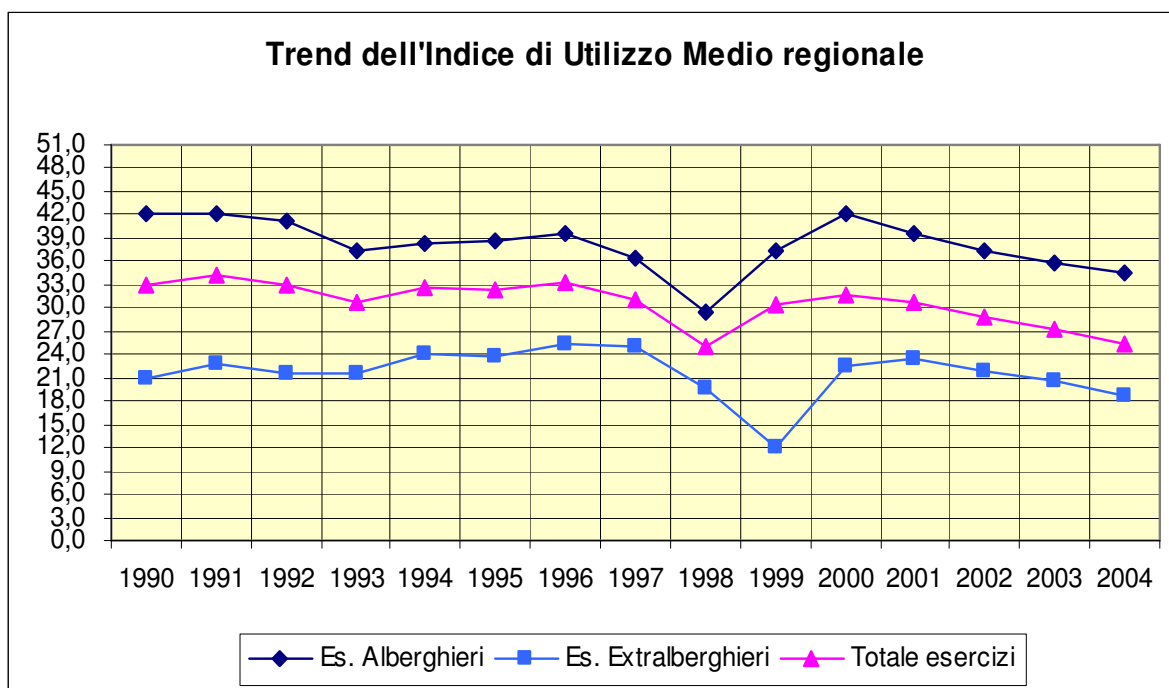


Grafico n. 6 – Trend dell'Indice di Utilizzo Medio regionale

Confrontando i valori del 2004 rispetto al 2003, nel complesso degli **esercizi alberghieri** la percentuale di variazione dell'**Indice di Utilizzo Medio** è stata del -3,1%, con un incremento del +0,8% nel IUM delle 5 stelle e 5 stelle lusso, una diminuzione moderata nelle 4 e 3 stelle (rispettivamente, -0,8% e -1,4%) e un calo più consistente nelle 2 e 3 stelle (-7,6% e -10,1%) a conferma di un aumento del turismo delle classi più agiate, che risentono in misura minore della crisi economica in atto.

Nelle **strutture extralberghiere**, rispetto al 2003, l'Indice di Utilizzo Medio è diminuito del -9,9% e il calo maggiore si è registrato nelle Country Houses (-7,1%), nelle Aziende Agrituristiche (-9,9%); negli Affittacamere (-10,8%), nelle Case e Appartamenti per vacanza (-12,4%) e nelle Case religiose di ospitalità (-21,1%). Ciò a conferma ulteriore di un turismo sempre più riservato a fasce economicamente più elevate.

### 3.5 *La stagionalità*

L'andamento mensile dei flussi turistici (Grafico n. 7), a livello regionale non presenta grandi variazioni rispetto agli anni precedenti, confermando Agosto quale mese di maggior affluenza, mentre i mesi di marzo, aprile e maggio subiscono lievi cambiamenti a seconda della Pasqua e dell'eventualità di sfruttare ponti fra il 25 aprile e il Primo Maggio.

Solo nel **Comprensorio di Perugia** si registra un diverso andamento stagionale, poiché risulta Ottobre il mese di maggior affluenza turistica, con 119.158 presenze nel 2004, seguito da Luglio (116.738 pres.), Maggio (116.645 pres.), mentre Agosto "scende" al 4° posto con 111.168 presenze.

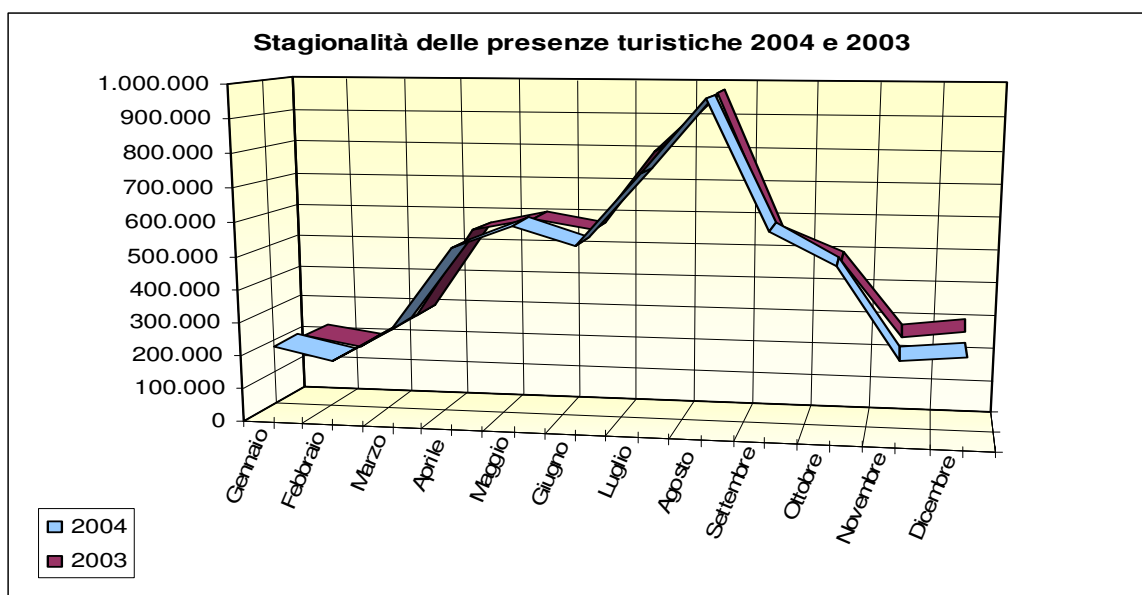


Grafico n. 7 – Raffronto 2004/2003 della stagionalità delle presenze turistiche

### 3.6 *Analisi dei dati comprensoriali*

Analizzando la situazione nei dodici comprensori turistici in cui è suddivisa l'Umbria, viene in evidenza la differente distribuzione dei turisti nel territorio regionale e la loro scelta di soggiorno in strutture alberghiere o extralberghiere.

Il grafico n. 8 sotto riportato visualizza le percentuali di incidenza delle presenze turistiche registrate in ciascun comprensorio sul totale delle presenze regionali.

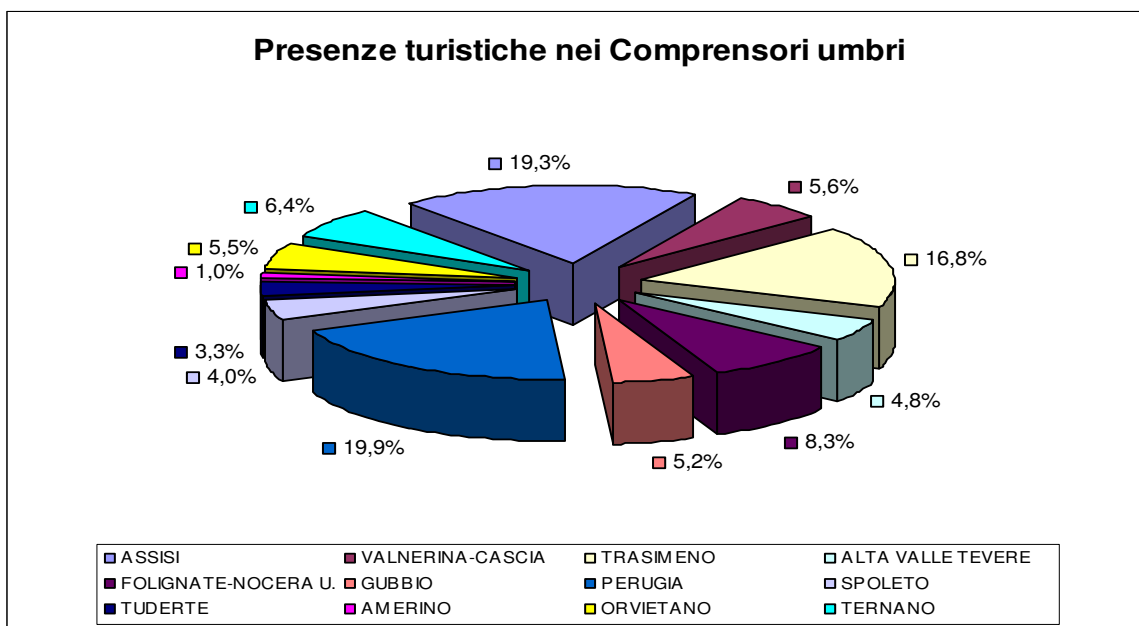


Grafico n. 8 – percentuali di incidenza delle presenze turistiche nei comprensori rispetto al totale regionale

Facendo riferimento al totale del movimento turistico (Tabella L), nell'anno 2004 in raffronto con il 2003, alcuni comprensori hanno registrato un incremento sia degli arrivi che delle presenze, come la **Valnerina** (+2.3% arrivi e +5.4% presenze); l'**Assisano** (+1.5% arrivi e +0.1% presenze); lo **Spoletino** (+1.6% arrivi e +2.6% presenze) e il **Tuderte** (+9.6% arrivi e +2.2% presenze).

Altri hanno registrato un incremento solo negli arrivi, come il **Trasimeno** (+0.2% arrivi e -1.7% presenze); l'**Alto Chiascio** (+1.5% arrivi e -2.5% presenze); il **Perugino** (+5.0% arrivi e -1.8% presenze) e il **Ternano** (+5.1% arrivi e -5.2% presenze).

Nel comprensorio dell'**Alta Valle del Tevere**, a fronte di un calo degli arrivi, pari al -1.8%, si è registrato un incremento delle presenze del +3.7%.

Nei comprensori del **Folignate**, dell'**Amerino** e dell'**Orvietano** si evidenzia un calo sia negli arrivi che nelle presenze, anche se presentano incrementi nelle strutture extralberghiere.



### MOVIMENTO TURISTICO COMPENSORIALE

COMPENSORI	RIEPILOGO ANNUALE				VARIAZIONI % 2003/2004	
	2004		2003		Arrivi	Presenze
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze		
ASSISI	522.355	1.109.127	514.882	1.108.457	1,5	0,1
VALNERINA-CASCIA	129.790	319.694	126.910	303.340	2,3	5,4
TRASIMENO	173.691	966.225	173.302	982.465	0,2	-1,7
ALTA VALLE TEVERE	70.450	278.076	71.776	268.038	-1,8	3,7
FOLIGNATE-NOCERA U.	178.231	474.687	178.697	477.512	-0,3	-0,6
GUBBIO	109.703	300.065	108.125	307.680	1,5	-2,5
PERUGIA	371.258	1.145.756	353.699	1.166.797	5,0	-1,8
SPOLETO	89.868	229.336	88.450	223.550	1,6	2,6
TUDERTE	65.348	187.479	59.634	183.440	9,6	2,2
PROV. PERUGIA	1.710.694	5.010.445	1.675.475	5.021.279	2,1	-0,2
AMERINO	25.189	54.789	26.272	60.362	-4,1	-9,2
ORVIETANO	145.312	317.551	153.278	321.762	-5,2	-1,3
TERNANO	124.541	370.982	118.508	391.221	5,1	-5,2
PROV. TERNI	295.042	743.322	298.058	773.345	-1,0	-3,9
TOTALE REGIONE	2.005.736	5.753.767	1.973.533	5.794.624	1,6	-0,7

Tabella L – Riepilogo annuale del movimento turistico comprensoriale registrato nel 2004

L'aumento dell'**offerta turistica** nel 2004, rispetto al 2003, ha riguardato in varia misura tutti i comprensori (Tabella M), ma un'analisi dell'Indice di Utilizzo Medio delle tipologie e categorie ricettive (Tabella N) evidenzia che negli esercizi alberghieri si è registrato un aumento di tale indice relativamente alle strutture alberghiere presenti nei comprensori della Valnerina (+4,6%), dell'Alta Valle del Tevere (+2,0%) e dell'Assisano (+0,6%), mentre negli esercizi extralberghieri l'incremento dell'**Indice di Utilizzo Medio** si è avuto nei comprensori dello Spoleтино (+5,0%) e del Ternano (+2,1%).

<b>ANALISI DEI POSTI LETTO NEI COMPRESORI</b>						
<b>COMPRESORI</b>	<b>ES. ALBERGHIERI</b>			<b>ES. EXTRALBERGHIERI</b>		
	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>%</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>%</b>
ASSISI	4.878	4.954	-1,5	5.703	5.416	5,3
VALNERINA-CASCIA	1.993	1.993	0,0	2.177	2.016	8,0
TRASIMENO	2.538	2.456	3,3	12.280	11.650	5,4
ALTA VALLE DEL TEVERE	1.170	1.104	6,0	3.416	3.005	13,7
FOLIGNATE-NOCERA U.	2.840	2.800	1,4	3.525	3.301	6,8
GUBBIO	1.518	1.466	3,5	3.138	3.080	1,9
PERUGIA	5.365	5.090	5,4	4.584	4.406	4,0
SPOLETO	1.665	1.661	0,2	2.471	2.193	12,7
TUDERTE	1.079	1.045	3,3	2.231	1.593	40,1
PROV.PERUGIA	23.046	22.569	2,1	39.525	36.660	7,8
AMERINO	540	556	-2,9	718	627	14,5
ORVIETANO	1.862	1.838	1,3	2.680	2.390	12,1
TERNANO	2.107	1.972	6,8	3.059	3.045	0,5
PROV. TERNI	4.509	4.366	3,3	6.457	6.062	6,5
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>27.555</b>	<b>26.935</b>	<b>2,3</b>	<b>45.982</b>	<b>42.722</b>	<b>7,6</b>

Tabella M – Analisi dei posti letto nei Compresori turistici

<b>Analisi dell'Indice di Utilizzo Medio rilevato nei compresori turistici nel 2004 rispetto al 2003</b>						
<b>COMPRESORI</b>	<b>Es. Alberghieri</b>		<b>Es. Extralberghieri</b>		<b>Totale</b>	
	<b>2004</b>	<b>%</b>	<b>2004</b>	<b>%</b>	<b>2004</b>	<b>%</b>
ASSISI	42,5	0,6	19,4	-7,4	30,3	-3,3
VALNERINA-CASCIA	40,7	4,6	13,2	-7,9	27,0	-1,9
ALTA VALLE TEVERE	36,9	2,0	12,8	-8,8	19,7	-5,7
PERUGIA	36,3	-5,1	28,9	-11,4	33,0	-7,8
TERNANO	35,8	-6,5	16,2	2,1	26,2	-0,8
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>34,6</b>	<b>-3,1</b>	<b>18,6</b>	<b>-9,9</b>	<b>25,2</b>	<b>-7,0</b>
GUBBIO	32,1	-0,1	14,5	-12,4	20,9	-6,2
TRASIMENO	31,2	-0,6	21,9	-9,6	23,7	-7,7
FOLIGNATE-NOCERA U.	30,5	-13,3	16,5	-6,6	22,9	-11,7
ORVIETANO	28,4	-1,6	16,1	-13,2	21,4	-8,1
TUDERTE	27,5	-6,0	12,0	-28,6	16,8	-22,6
SPOLETO	24,4	-3,9	16,0	5,0	20,4	-1,6
AMERINO	20,7	-12,2	9,1	-11,6	13,9	-13,7

Tabella N – Analisi dell'Indice di Utilizzo Medio nei compresori

La **stagionalità** dei flussi turistici nei comprensori (Grafico n. 9) riflette quella regionale, con picco massimo dei turisti nel mese di agosto, ad eccezione del comprensorio Perugino, e variazioni nei mesi di marzo, aprile e maggio che dipendono dal periodo in cui cade la Pasqua e dalla possibilità o meno di fruire di ponti in occasione delle festività del 25 aprile e del 1° maggio.

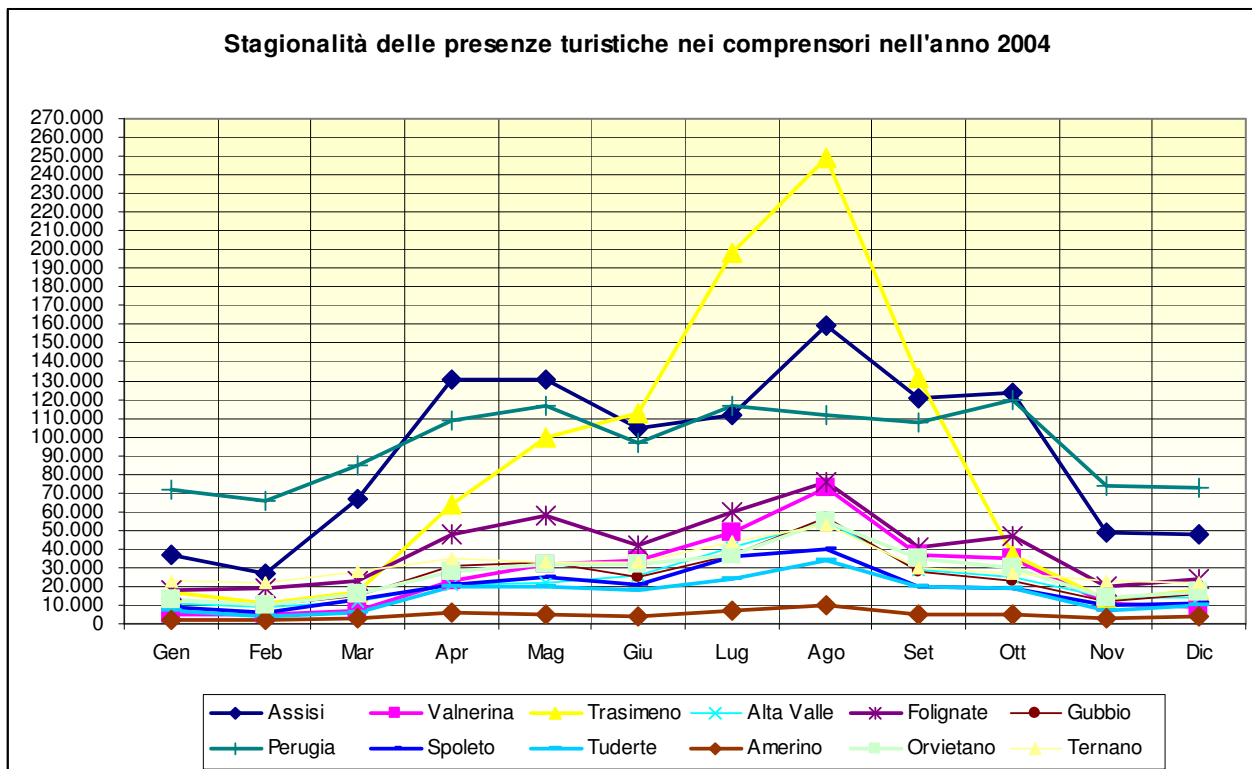


Grafico n. 9 – Stagionalità delle presenze turistiche nei comprensori umbri nel 2004

Dall'analisi dei flussi e della consistenza ricettiva nei Comprensori umbri si evince:

- ➡ una situazione a macchia di leopardo che vede alcuni ambiti territoriali ancora in crescita (vedi Tabella L);
- ➡ la persistente concentrazione delle presenze, pari al 55,0% dell'intero movimento turistico, nei comprensori di Assisi, Perugia e Lago Trasimeno;
- ➡ una crescita dei posti letto in tutti i comprensori, in particolare nelle strutture extralberghiere (Tabella M);
- ➡ un aumento in alcuni comprensori dell'Indice di Utilizzo Medio delle strutture ricettive in controtendenza con l'andamento regionale(vedi Tabella N).

### 3.7 *Raffronto dati nazionali e del centro Italia con l'Umbria 2004/2003*

La Tabella O sotto riportata, dove si propone il raffronto della situazione dei flussi turistici registrati nel 2004 in Italia, nel Centro Italia e in Umbria e le relative variazioni percentuali rispetto al 2003, pone in evidenza che l'Umbria, nonostante la congiuntura negativa, presenta un migliore andamento dei flussi turistici sia rispetto all'Italia che a quelli registrati nello stesso periodo nel complesso delle regioni del Centro Italia.

**Confronto tra i flussi turistici registrati nel 2004 in Italia, nelle regioni del Centro Italia e in Umbria nel 2004 e relative variazioni percentuali rispetto al 2003**

ALBERGHI	MOVIMENTO CLIENTI (valori in migliaia)		ITALIA		CENTRO ITALIA		UMBRIA	
			NUMERO	Variaz. % 2004/2003	NUMERO	Variaz. % 2004/2003	NUMERO	Variaz. % 2004/2003
ITALIANI	Arrivi	39.154	<b>0,0</b>			1.102	<b>2,3</b>	
	Presenze	132.638	<b>-1,9</b>			2.390	<b>0,5</b>	
STRANIERI	Arrivi	28.703	<b>1,9</b>			390	<b>-1,7</b>	
	Presenze	93.281	<b>-0,7</b>			855	<b>-3,2</b>	
TOTALE	Arrivi	67.857	<b>0,8</b>	17.243	<b>0,2</b>	1.492	<b>1,2</b>	
	Presenze	225.919	<b>-1,4</b>	46.600	<b>-3,7</b>	3.246	<b>0,5</b>	
EXTRALB	MOVIMENTO CLIENTI (valori in migliaia)		ITALIA		CENTRO ITALIA		UMBRIA	
			NUMERO	Variaz. % 2004/2003	NUMERO	Variaz. % 2004/2003	NUMERO	Variaz. % 2004/2003
ITALIANI	Arrivi	8.344	<b>-2,6</b>			359	<b>5,4</b>	
	Presenze	66.980	<b>-3,7</b>			1.528	<b>4,0</b>	
STRANIERI	Arrivi	6.767	<b>-1,0</b>			154	<b>-2,4</b>	
	Presenze	43.944	<b>-3,9</b>			980	<b>-7,7</b>	
TOTALE	Arrivi	15.111	<b>-1,8</b>	4.513	<b>-4,5</b>	514	<b>2,9</b>	
	Presenze	110.924	<b>-3,8</b>	29.883	<b>-5,9</b>	2.508	<b>-0,9</b>	
TOTALE	MOVIMENTO CLIENTI (valori in migliaia)		ITALIA		CENTRO ITALIA		UMBRIA	
			NUMERO	Variaz. % 2004/2003	NUMERO	Variaz. % 2004/2003	NUMERO	Variaz. % 2004/2003
ITALIANI	Arrivi	47.498	<b>-0,5</b>	17.243	<b>1,0</b>	1.461	<b>3,0</b>	
	Presenze	199.618	<b>-2,5</b>	46.600	<b>-2,3</b>	3.918	<b>1,8</b>	
STRANIERI	Arrivi	35.470	<b>1,3</b>	4.513	<b>-2,8</b>	544	<b>-1,9</b>	
	Presenze	137.225	<b>-1,7</b>	29.883	<b>-7,5</b>	1.836	<b>-5,7</b>	
TOTALE	Arrivi	82.968	<b>0,3</b>	21.756	<b>-0,8</b>	2.006	<b>1,6</b>	
	Presenze	336.843	<b>-2,2</b>	76.483	<b>-4,6</b>	5.754	<b>-0,7</b>	

Tabella O – Raffronto situazione flussi turistici tra Italia, Centro Italia e Umbria (Fonte: ISTAT e Regione Umbria)

Il grafico n. 10 sotto riportato mette in evidenza la differenza fra le variazioni percentuali 2004/2003 dei flussi turistici rilevati mensilmente in Italia e in Umbria.

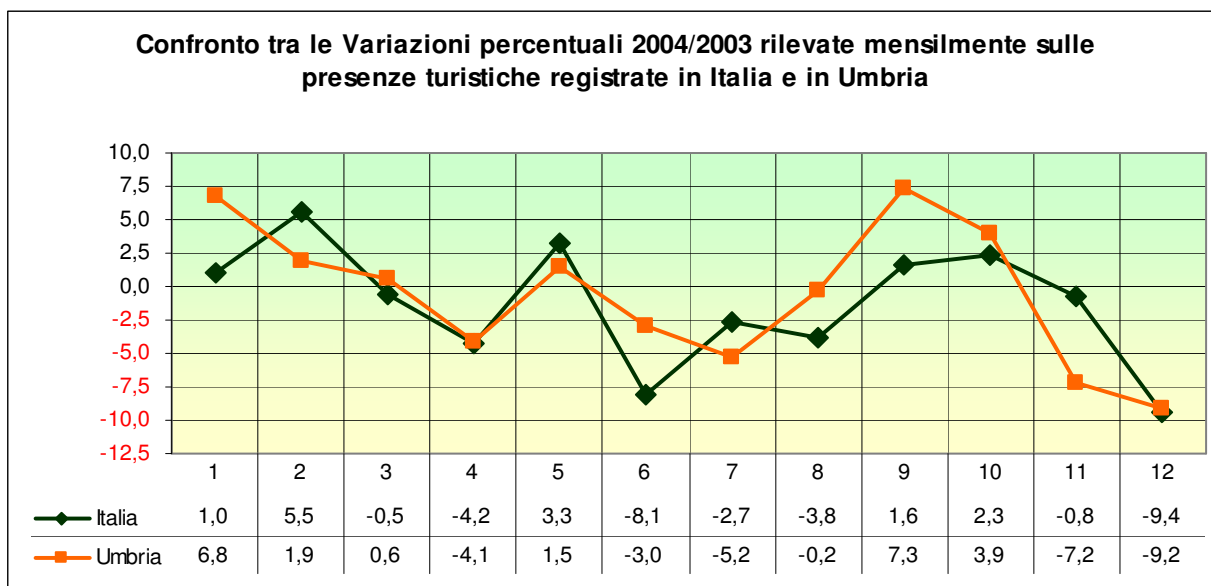


Grafico n. 10 – Confronto tra le variazioni percentuali mensili 2004/2003 sulle presenze in Italia e in Umbria

### 3.8 *Uno sguardo nel 2005*

L'Istituto nazionale di Statistica, sulla base della rilevazione campionaria sull'attività alberghiera, ha comunicato che nel periodo di Pasqua 2005 (25 marzo-3 aprile) rispetto alla Pasqua 2004 (9-18 aprile), gli alberghi italiani hanno registrato una diminuzione del -8,3% degli arrivi e del -10,2% delle presenze, rilevando, peraltro, che per una migliore interpretazione dei risultati è necessario considerare che il confronto temporale è influenzato dall'effetto del diverso calendario: infatti, la Pasqua 2005 è caduta in un periodo meno favorevole per alcune tipologie di turismo stagionale.

I turisti italiani, rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente, hanno fatto registrare una flessione del -4,7% negli arrivi e del -7,3% nelle presenze; mentre gli stranieri hanno segnato diminuzioni più marcate (-13,1% sia per gli arrivi che per le presenze).

Tutte le ripartizioni geografiche dell'Italia, seppure in misura differenziata, sono state interessate da variazioni negative sia negli arrivi che nelle presenze. In particolare, nelle regioni del Centro Italia si è registrata una diminuzione del -9,5% degli arrivi totali (-9,3% italiani e -9,6% stranieri) e del -10,3% delle presenze totali (-10,4% italiani e -10,2% stranieri).

Il 58% degli Italiani si è recato in località turistiche di tipo stagionale (montane, marine, lacuali, termali, collinari), mentre il restante 42% ha visitato città d'arte e capoluoghi. Naturalmente, sono emerse alcune peculiarità territoriali e, infatti, a differenza di altre zone, nell'Italia centrale il 61,3% delle presenze ha riguardato città d'arte o capoluoghi.

Anche il movimento turistico registrato in Umbria nel periodo della Pasqua 2005 ha fatto segnare dati negativi sia nel totale degli arrivi, pari al -12,8%, che nel totale delle presenze, pari al -16,4%. La flessione maggiore si è avuta nel movimento degli Italiani (-15,0% arrivi e -17,9% presenze), rispetto a quello degli Stranieri (-7,4% arrivi e -14,2% presenze).

Per quanto riguarda l'estate, nonostante le previsioni negative sull'andamento della stagione turistica, scaturite da numerose indagini, l'Umbria ha registrato un'inversione di tendenza rispetto all'andamento a fasi alterne dei primi 5 mesi del 2005 (vedi Tabella P)

STAGIONALITA' REGIONALE	Mesi 2005		Mesi 2004		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	72.022	229.992	68.756	227.736	4,8	1,0
Febbraio	61.667	169.532	70.577	190.769	-12,6	-11,1
Marzo	140.730	342.744	120.427	290.561	16,9	18,0
Aprile	209.183	475.110	227.858	534.604	-8,2	-11,1
Maggio	216.661	541.140	249.151	604.907	-13,0	-10,5
Giugno	201.732	579.002	189.030	549.144	6,7	5,4
Luglio	204.251	796.408	201.092	759.442	1,6	4,9
Agosto	247.932	1.016.605	233.784	969.587	6,1	4,8
<b>TOTALE</b>	<b>1.354.178</b>	<b>4.150.533</b>	<b>1.360.675</b>	<b>4.126.750</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,6</b>

Tabella P – Andamento mensile del movimento turistico in Umbria nei primi 8 mesi 2005

Questa inversione di tendenza dei mesi estivi ha portato il movimento totale registrato nei primi 8 mesi 2005 ad una crescita delle presenze pari al +0.6% rispetto allo stesso periodo del 2004, con segnali di ulteriore ripresa nei mesi di settembre e ottobre; la Tabella Q sotto riportata evidenzia l'andamento a macchia di leopardo del movimento turistico registrato nei diversi comprensori umbri.

COMPRESORI	8 mesi 2005		8 mesi 2004		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Pres.
ASSISI	348.390	759.216	348.290	767.452	0,0	-1,1
VALNERINA	87.536	230.660	88.437	228.052	-1,0	1,1
TRASIMENO	136.944	801.523	133.332	767.402	2,7	4,4
ALTA VALLE TEVERE	50.218	212.866	48.441	195.826	3,7	8,7
FOLIGNATE	114.780	338.459	121.461	343.418	-5,5	-1,4
GUBBIO	72.624	212.708	75.880	221.537	-4,3	-4,0
PERUGIA	235.797	748.480	239.540	772.647	-1,6	-3,1
SPOLETO	60.226	169.174	63.151	170.061	-4,6	-0,5
TUDERTE	43.744	142.442	43.224	131.753	1,2	8,1
AMERINO	18.981	48.098	16.828	38.798	12,8	24,0
ORVIETANO	98.288	225.585	96.379	221.068	2,0	2,0
TERNANO	86.650	261.322	85.712	268.736	1,1	-2,8
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>1.354.178</b>	<b>4.150.533</b>	<b>1.360.675</b>	<b>4.126.750</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,6</b>

Tabella Q – Movimento turistico registrato nei primi 8 mesi 2005 nei Comprensori umbri

#### 4. Riflessioni

Dai dati 2004 raffrontati con quelli del 2003 e precedentemente analizzati si evince quanto segue:

- l'Umbria, pur nella fase di crisi, ha subito una percentuale minore di perdita delle presenze complessive (italiani e stranieri) rispetto all'Italia e alle regioni del Centro Italia (Umbria -0,7%; Italia -2,2%, Centro Italia -4,6%) (rif. Tab. O);
- si è avuto un incremento delle presenze degli italiani (+1,8%) che ha compensato il calo degli stranieri, comportando una sostanziale tenuta del turismo in Umbria (rif. Tab. F);
- si è avuta una forte diminuzione degli arrivi e delle presenze della componente straniera, sia negli alberghi che nelle strutture extralberghiere (arrivi -1,9%; presenze -5,1%); perdita superiore alla flessione dell'Italia (arrivi +1,3%; presenze -1,7%), ma inferiore rispetto al Centro Italia (arrivi -2,8%; presenze -7,5%) (Rif. Tabella F)
- la diminuzione delle presenze straniere è determinata da un calo generalizzato dei turisti provenienti dai Paesi maggiori fornitori di flussi turistici in Umbria, con l'unica eccezione degli USA che con 251.000 presenze nel 2004 ha raggiunto il picco massimo (Grafico n.11)
- nelle strutture alberghiere aumentano le presenze nelle categorie superiori (4 e 5 stelle) e nelle residenze d'epoca; tengono le 3 stelle, ma diminuiscono le presenze nelle categorie inferiori (1 e 2 stelle) (rif. Tab. G);
- nelle strutture extralberghiere la forte caduta delle presenze straniere, pressoché generalizzata, viene compensata dalla presenza degli Italiani (rif.Tab.F );
- c'è un calo generalizzato della permanenza media sia nelle strutture alberghiere che extralberghiere (rif.Tab.H );
- si è avuto un forte aumento dell'offerta ricettiva, soprattutto nel settore extralberghiero e, in particolare, negli Agriturismi, Case e Appartamenti per Vacanza e Bed & Breakfast (Posti letto 2004 rispetto al 2003: alberghiero +2,3%; extralberghiero +7,6% - Posti letto nel 2004 rispetto al 1996: alberghiero +20,1%; extralberghiero +84,5%) (rif. Grafico n. 5);
- l'effetto combinato tra l'aumento dell'offerta e la diminuzione delle presenze turistiche dal 2003 ha comportato un calo dell'Indice di Utilizzo Medio netto (IUM) negli alberghi, ma in particolare nelle strutture extralberghiere (IUM alberghi: 1995, 39,7%; 2004, 34,6%. IUM extralberghieri: 1996, 25,4%; 2004, 18,6%) (rif. Tab. N).

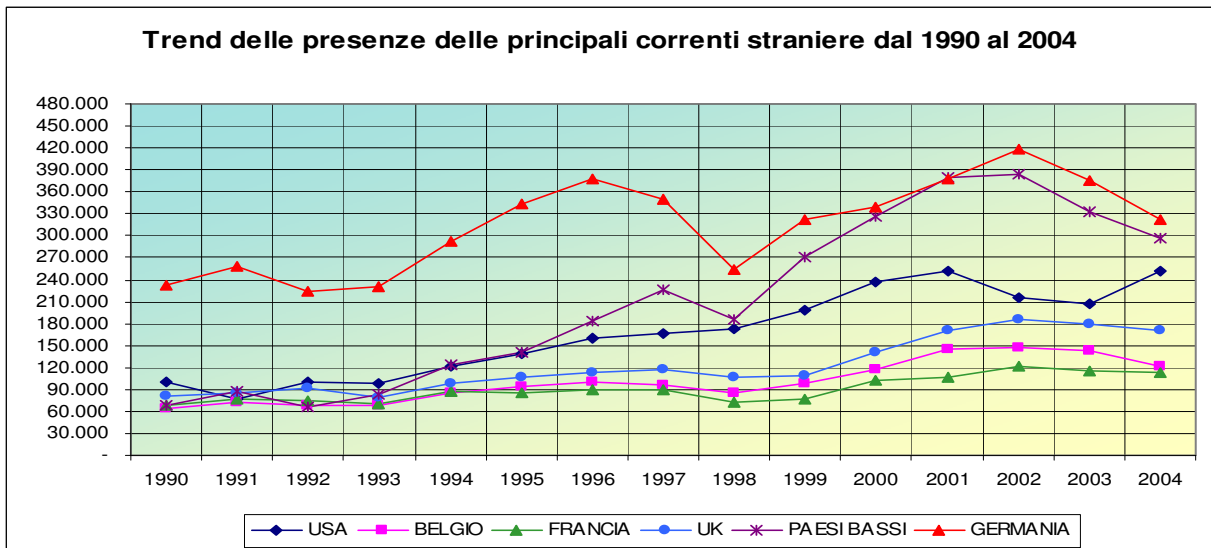


Grafico n.11 – Trend delle presenze delle principali correnti straniere dal 1990 al 2004

La tendenza che si va riscontrando in Umbria nel complesso delle attività turistiche evidenzia che

- ✚ il mercato interno è consolidato con un'immagine matura dell'Umbria, anche se dai dati provvisori dei primi sei mesi dell'anno 2005 emerge la necessità di continuare ad investire per la promozione sul mercato interno;
- ✚ risulta evidente la crisi del mercato internazionale, con particolare riferimento ai paesi tradizionalmente generatori dei maggiori flussi verso l'Umbria;
- ✚ dall'analisi della distribuzione dei pernottamenti e dal calo della permanenza media, emerge chiaramente che il calo del turismo è determinato sostanzialmente dalla diminuzione del potere di acquisto combinata all'aumento generalizzato dei prezzi.

Se è vero che la crisi del mercato internazionale non riguarda soltanto l'Umbria, ma si riferisce all'intero sistema Italia, è pur vero che la nostra regione subisce un calo superiore delle presenze degli stranieri e, pertanto, deve operare alcune scelte strategiche finalizzate ad arginare tale fenomeno negativo, costruendo sinergie e collaborazioni tra pubblico e privato per una promozione unitaria dell'immagine umbra nel mondo.

È necessario rivedere le competenze (chi fa cosa), è necessario operare per costruire un sistema integrato di promozione complessiva, di agire per promuovere tra gli Operatori una cultura nuova che renda l'offerta turistica umbra competitiva (rapporto qualità/prezzo), esaltandone le peculiarità, predisporre e destinare strumenti e risorse per rendere sostenibile il turismo anche da punto di vista dei trasporti, dei collegamenti e delle infrastrutture.



## **LINEE DI INDIRIZZO PER L'ANNO 2006**

Il presente documento d'indirizzo è elaborato sulla base delle linee generali contenute nel programma di legislatura 2005/2010 che individua le seguenti **azioni strategiche** per lo sviluppo del turismo in Umbria:

- valorizzazione della “Risorsa Umbria” attraverso la costruzione di un sistema integrato di offerta complessiva finalizzato al sostegno ed al rilancio dell’immagine unitaria dell’Umbria sul mercato interno ed internazionale grazie ad una innovativa e più ampia politica di promozione integrata secondo logiche di filiera delle eccellenze umbre (ambiente-arte-cultura-enogastronomia).
- promozione e miglioramento della qualità in ogni componente dell’offerta turistica puntando ad una formazione qualificata degli operatori attraverso un adeguato sistema di certificazione degli esercizi ricettivi e dei servizi turistici umbri;
- valorizzazione del patrimonio culturale e dei grandi eventi attraverso l’utilizzo di nuovi ed appropriati strumenti di comunicazione capaci di promuovere i tesori storico-artistici di cui dispone l’Umbria, e la definizione di un calendario regionale (cartellone) degli appuntamenti che si svolgono in Umbria durante tutto l’anno per esaltare la vitalità delle produzioni regionali espressa sia da parte degli operatori pubblici che privati;
- valorizzazione e messa a sistema della rete delle grandi manifestazioni e dello spettacolo attraverso la definizione, concertata a livello istituzionale, di un “patto” tra enti pubblici e operatori privati per attivare un “centro di coordinamento” operativo in grado di razionalizzare le risorse destinate alle attività promozionali, organizzative e di fornitura di servizi tecnici, ottimizzare le competenze e le collaborazioni istituzionali, qualificare ed ampliare i canali di diffusione;
- riorganizzazione delle funzioni pubbliche in materia di turismo e revisione della normativa regionale di settore per costruire un piano strategico comune e condiviso tra tutti i soggetti, pubblici e privati, che operano nel comparto del turismo.

Le azioni strategiche sopra richiamate sono finalizzate al raggiungimento di alcuni **obiettivi** ritenuti fondamentali per una politica di sviluppo del turismo e che possono essere così sintetizzati:

- recupero quote di mercato dei flussi turistici interni ed internazionali
- ulteriore destagionalizzazione dei flussi turistici
- aumento della permanenza media
- orientamento degli investimenti volti alla riqualificazione delle strutture e dei servizi turistici
- recupero e incremento dell'indice di utilizzazione media delle strutture ricettive
- aumento dell'occupazione.

Alla luce degli obiettivi che il presente Documento annuale si prefigge di raggiungere per l'anno 2006, è necessario sviluppare alcuni elementi che costituiscono l'asse portante attorno al quale dovranno essere elaborati i Piani attuativi.

## 5. La promozione turistica

In primo luogo, partendo dall'analisi dei dati statistici, vengono individuate le linee di indirizzo per la promozione con riferimento ai mercati di interesse ed alle iniziative da attuare.

Il **mercato nazionale** rappresenta il 68,1% dell'intero movimento turistico verso l'Umbria, il cui trend positivo di crescita ha compensato le flessioni del turismo straniero in generale.

Poiché dai dati provvisori del 1° semestre dell'anno 2005 emerge un'inversione di tendenza del movimento sviluppato dal mercato interno, è necessario potenziare ed intensificare le iniziative promozionali e di comunicazione rivolte a tale mercato, con particolare riferimento a:

- ⇒ regioni che sviluppano presenze considerevoli verso l'Umbria (Tabella R)
- ⇒ regioni del sud Italia con forte propensione al turismo religioso
- ⇒ grandi centri urbani e, in particolare, Roma e Milano.

La Tabella R indica il movimento registrato dai turisti italiani nel 2004, nel 2003 e le relative variazioni percentuali, specificando le regioni di provenienza dei turisti.

<b>Movimento dei Turisti Italiani</b>									
Regioni di provenienza	2004		P.M. gg.	2003		P.M. gg.	VARIAZIONI % 2004/2003		
	Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze	PM
Lazio	268.832	693.319	2,6	253.548	674.633	2,7	6,0	2,8	-3,1
Campania	204.624	517.072	2,5	192.153	509.927	2,7	6,5	1,4	-4,8
Lombardia	180.371	444.901	2,5	185.664	464.999	2,5	-2,9	-4,3	-1,5
Puglia	111.769	300.350	2,7	108.663	293.693	2,7	2,9	2,3	-0,6
Umbria	49.068	297.457	6,1	46.460	260.292	5,6	5,6	14,3	8,2
Veneto	101.271	241.139	2,4	100.706	239.959	2,4	0,6	0,5	-0,1
Toscana	84.198	224.132	2,7	82.331	204.657	2,5	2,3	9,5	7,1
Emilia Romagna	97.695	212.626	2,2	94.137	210.751	2,2	3,8	0,9	-2,8
Sicilia	68.039	201.163	3,0	69.100	217.100	3,1	-1,5	-7,3	-5,9
Piemonte	64.637	163.674	2,5	62.215	159.810	2,6	3,9	2,4	-1,4
Calabria	39.329	115.557	2,9	37.391	112.762	3,0	5,2	2,5	-2,6
Marche	45.288	111.518	2,5	44.019	110.873	2,5	2,9	0,6	-2,2
Abruzzo	34.747	92.510	2,7	32.323	89.479	2,8	7,5	3,4	-3,8
Liguria	31.948	78.006	2,4	30.308	74.017	2,4	5,4	5,4	-0,0
Friuli Venezia Giulia	20.869	60.035	2,9	21.974	62.267	2,8	-5,0	-3,6	1,5
Sardegna	20.442	59.786	2,9	22.150	70.200	3,2	-7,7	-14,8	-7,7
Basilicata	12.669	40.174	3,2	11.859	35.941	3,0	6,8	11,8	4,6
Molise	8.927	25.822	2,9	8.093	22.002	2,7	10,3	17,4	6,4
Trento	8.711	18.912	2,2	8.071	16.262	2,0	7,9	16,3	7,8
Bolzano-Bozen	6.514	16.398	2,5	6.200	15.212	2,5	5,1	7,8	2,6
Valle d' Aosta	1.479	3.674	2,5	1.394	3.550	2,5	6,1	3,5	-2,5
<b>Totale Italiani</b>	<b>1.461.427</b>	<b>3.918.225</b>	<b>2,7</b>	<b>1.418.759</b>	<b>3.848.386</b>	<b>2,7</b>	<b>3,0</b>	<b>1,8</b>	<b>-1,2</b>
<b>Totale Stranieri</b>	<b>544.309</b>	<b>1.835.542</b>	<b>3,4</b>	<b>554.774</b>	<b>1.946.238</b>	<b>3,5</b>	<b>-1,9</b>	<b>-5,7</b>	<b>-3,9</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>2.005.736</b>	<b>5.753.767</b>	<b>2,9</b>	<b>1.973.533</b>	<b>5.794.624</b>	<b>2,9</b>	<b>1,6</b>	<b>-0,7</b>	<b>-2,3</b>

Tabella R – Movimento dei turisti italiani, con specifica delle regioni di provenienza

Il **mercato estero** ha evidenziato ancora una volta una flessione con -1,9% negli arrivi e -5,6% nelle presenze, confermando la crisi nazionale del settore. Si tratta di un calo generalizzato, ad eccezione degli statunitensi i quali hanno fatto registrare un +21,6% nelle presenze raggiungendo, come già detto, il massimo storico con circa 251.000 presenze.

Per l'anno 2006, pertanto, vanno intensificate le azioni rivolte prioritariamente verso i seguenti mercati, tenendo conto sia delle risorse disponibili che del "peso" dei vari Paesi:

- ✘ Germania, Paesi Bassi, Regno Unito, Belgio, Francia, Spagna, Svizzera e Austria per recuperare le quote di mercato perdute;
- ✘ Paesi est-europei al fine di potenziare ed intensificare le azioni già svolte negli anni precedenti;
- ✘ U.S.A. con azioni mirate al consolidamento della fase di crescita
- ✘ Giappone per il consolidamento del mercato
- ✘ Australia e paesi emergenti (Cina, India).

In relazione alle dimensioni storiche dei flussi provenienti da Germania e paesi Bassi, andranno sviluppate specifiche azioni di recupero nell'ambito di strategie nazionali.

Nella Tabella S più sotto riportata è indicato il movimento registrato dai turisti stranieri nel 2004, nel 2003 e le relative variazioni percentuali, specificando le nazioni di provenienza.

La promozione e il sostegno dell'**immagine unitaria dell'Umbria** è una delle finalità strategiche generali. Per la realizzazione di questa finalità è necessario che l'Umbria riesca a proporsi tanto sul mercato interno quanto su quello estero connotando i propri prodotti, con azioni coerenti con le caratteristiche tipiche regionali, innovando in uno scenario turistico profondamente mutato, riaffermando e consolidando l'identità del territorio regionale attraverso le diverse e differenti realtà locali. Da ciò nasce l'esigenza di costruire un sistema integrato di promozione complessiva delle potenzialità della "Risorsa Umbria".

La valorizzazione del patrimonio culturale, delle manifestazioni e dei grandi eventi, dell'ambiente (parchi, appennino umbro, sentieristica), dell'enogastronomia e dei prodotti tipici rappresenta un potenziale enorme, in grado di far fronte alle mutate esigenze nel campo del turismo, quale sistema integrato che garantisca alla marca Umbria un forte ed immediato impatto sui mercati e conferendo ai singoli una maggiore competitività.

**Un'integrazione tra territori, accoglienza, comunicazione, prodotti, può rappresentare un forma fortemente innovativa nel proporsi sul mercato, allo scopo di ottimizzare le risorse impiegate e di qualificare i risultati.**

L'obiettivo ultimo, quindi, è quello "di rafforzare la capacità attrattiva dei singoli elementi che costituiscono la «Risorsa Umbria» proponendoli in un contesto unitario" (programma di legislatura 2005/2010).

Movimento dei Turisti Stranieri									
Nazioni di provenienza	2004		P.M.	2003		P.M.	VARIAZIONI % 2004/2003		
	Arrivi	Presenze	gg.	Arrivi	Presenze	gg.	Arrivi	Presenze	PM
Germania	79.632	322.658	4,1	91.956	376.288	4,1	-13,4	-14,3	-1,0
Paesi Bassi	49.075	296.694	6,0	53.734	333.160	6,2	-8,7	-10,9	-2,5
Stati Uniti d'America	119.423	251.032	2,1	97.899	206.452	2,1	22,0	21,6	-0,3
Regno Unito	44.122	171.038	3,9	47.636	179.676	3,8	-7,4	-4,8	2,8
Belgio	25.451	121.625	4,8	28.843	143.801	5,0	-11,8	-15,4	-4,1
Francia	43.758	112.845	2,6	45.029	114.547	2,5	-2,8	-1,5	1,4
Altri Paesi Europei	15.192	91.246	6,0	15.504	95.173	6,1	-2,0	-4,1	-2,2
Svizzera e Liechtenstein	20.251	54.032	2,7	22.579	57.381	2,5	-10,3	-5,8	5,0
Austria	16.355	48.835	3,0	17.462	53.173	3,0	-6,3	-8,2	-1,9
Danimarca	5.843	29.380	5,0	5.811	31.459	5,4	0,6	-6,6	-7,1
Australia	13.437	29.035	2,2	10.804	23.862	2,2	24,4	21,7	-2,2
Giappone	13.901	27.261	2,0	14.482	24.709	1,7	-4,0	10,3	14,9
Canada	11.388	24.143	2,1	11.171	23.788	2,1	1,9	1,5	-0,4
Spagna	8.873	23.905	2,7	9.306	24.890	2,7	-4,7	-4,0	0,7
Polonia	6.297	22.699	3,6	11.423	30.656	2,7	-44,9	-26,0	34,3
Altri Paesi	5.444	19.503	3,6	4.812	22.895	4,8	13,1	-14,8	-24,7
Svezia	6.489	17.175	2,6	5.892	18.138	3,1	10,1	-5,3	-14,0
Irlanda	5.154	14.144	2,7	5.952	17.645	3,0	-13,4	-19,8	-7,4
Brasile	5.317	13.349	2,5	4.126	11.337	2,7	28,9	17,7	-8,6
Paesi Africa Mediterranea	1.304	10.787	8,3	1.685	13.533	8,0	-22,6	-20,3	3,0
Ungheria	3.360	10.729	3,2	3.233	9.061	2,8	3,9	18,4	13,9
Cina	4.127	10.385	2,5	2.755	9.947	3,6	49,8	4,4	-30,3
Altri Paesi Africa	2.082	8.603	4,1	2.047	11.842	5,8	1,7	-27,4	-28,6
Altri P.America Latina	3.326	8.087	2,4	3.868	10.672	2,8	-14,0	-24,2	-11,9
Russia	2.699	8.058	3,0	3.428	12.805	3,7	-21,3	-37,1	-20,1
Grecia	2.058	7.942	3,9	2.246	7.898	3,5	-8,4	0,6	9,7
Altri Paesi Asia	3.282	7.883	2,4	3.243	6.557	2,0	1,2	20,2	18,8
Norvegia	2.298	7.000	3,0	2.432	6.921	2,8	-5,5	1,1	7,0
Israele	3.196	6.771	2,1	4.341	8.045	1,9	-26,4	-15,8	14,3
Corea del Sud	2.418	6.325	2,6	1.997	4.406	2,2	21,1	43,6	18,6
Slovenia	1.504	6.250	4,2	1.604	4.743	3,0	-6,2	31,8	40,5
Nuova Zelanda	3.012	5.590	1,9	2.646	5.778	2,2	13,8	-3,3	-15,0
Altri Paesi Medio Oriente	1.310	5.160	3,9	979	6.427	6,6	33,8	-19,7	-40,0
Argentina	1.719	4.513	2,6	1.753	5.027	2,9	-1,9	-10,2	-8,4
Messico	1.985	4.129	2,1	1.971	4.744	2,4	0,7	-13,0	-13,6
Slovacchia	583	3.807	6,5	557	3.549	6,4	4,7	7,3	2,5
Repubblica Ceca	1.606	3.595	2,2	1.159	2.622	2,3	38,6	37,1	-1,1
Portogallo	1.898	3.571	1,9	2.359	4.675	2,0	-19,5	-23,6	-5,1
Finlandia	1.162	3.372	2,9	1.590	4.249	2,7	-26,9	-20,6	8,6
Croazia	1.066	3.157	3,0	1.240	4.128	3,3	-14,0	-23,5	-11,0
Lussemburgo	707	3.008	4,3	842	4.058	4,8	-16,0	-25,9	-11,7
Sud Africa	1.062	2.183	2,1	750	1.509	2,0	41,6	44,7	2,2
Turchia	555	1.892	3,4	1.050	1.236	1,2	-47,1	53,1	189,6
Venezuela	372	1.138	3,1	329	1.587	4,8	13,1	-28,3	-36,6
Egitto	129	735	5,7	144	886	6,2	-10,4	-17,0	-7,4
Islanda	87	273	3,1	105	303	2,9	-17,1	-9,9	8,7
<b>Totale Stranieri</b>	<b>544.309</b>	<b>1.835.542</b>	<b>3,4</b>	<b>554.774</b>	<b>1.946.238</b>	<b>3,5</b>	<b>-1,9</b>	<b>-5,7</b>	<b>-3,9</b>
<b>Totale Italiani</b>	<b>1.461.427</b>	<b>3.918.225</b>	<b>2,7</b>	<b>1.418.759</b>	<b>3.848.386</b>	<b>2,7</b>	<b>3,0</b>	<b>1,8</b>	<b>-1,2</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>2.005.736</b>	<b>5.753.767</b>	<b>2,9</b>	<b>1.973.533</b>	<b>5.794.624</b>	<b>2,9</b>	<b>1,6</b>	<b>-0,7</b>	<b>-2,3</b>

Tabella S - Movimento turistico dei turisti stranieri nel 2004, con indicazione delle provenienze

La finalità generale di promozione integrata secondo logiche di filiera delle eccellenze umbre unita al coordinamento delle attività dei soggetti interessati allo sviluppo turistico, rappresenta il principale punto di riferimento dell'attività di promozione per l'anno 2006.

Onde superare la frammentarietà delle azioni, dei materiali, delle "cento immagini dell'Umbria", è fondamentale razionalizzare le azioni dei soggetti pubblici e privati coinvolti nello svolgimento di funzioni e iniziative in campo turistico, quali Regione, Province, Comuni, Camere di Commercio, STL, APT, GAL, Comunità Montane, Enti Parco, Consorzi di operatori turistici ecc., che dovranno essere chiamati in causa per la realizzazione di un programma, concordato e condiviso, di sviluppo dell'immagine unitaria dell'Umbria.

Le azioni di coordinamento tra pubblico e privato sono necessarie anche al fine di ottimizzare le risorse materiali impiegate per la realizzazione di iniziative unitarie volte a promuovere ulteriormente la marca Umbria in Italia e all'estero con una distinzione di ruoli. Per evidenziare la logica di promozione unitaria e di coordinamento tra pubblico e privato va verificata la fattibilità di un numero unico "Umbria" (es. 075 075), che svolga la funzione di Centro di Informazioni Turistiche Regionale per richiedere informazioni su eventi, manifestazioni, mostre, spettacoli, prenotazioni alberghiere, viabilità, servizi sanitari, etc. in collegamento e ad integrazione di Umbria 2000. Il numero unico, adeguatamente pubblicizzato con una efficace campagna promozionale sui media locali e nazionali, potrebbe essere un valido strumento per aumentare la fruizione e la conoscenza dell'offerta turistica.

**Il pubblico sarà impegnato nella promozione dell'immagine unitaria ed integrata dell'Umbria; gli Imprenditori dovranno effettuare un salto di qualità, attraverso la commercializzazione del prodotto Umbria, sapientemente confezionato per essere competitivo sul mercato.**

**Potrebbe essere avviata, attraverso un processo concertativi con gli operatori turistici, commerciali e fornitori di servizi collegati al turismo, un'ipotesi appropriata di politica dei prezzi collegata alla qualità dei servizi come ulteriore elemento della strategia di comunicazione.**

### **5.1 *Comunicazione ed Editoria***

Il proliferare di iniziative non coordinate produce una frammentazione dell'immagine della Regione; pertanto, è prioritaria una forte azione per ricondurre tutte le attività di veicolazione dell'immagine alla promozione unitaria della risorsa Umbria all'interno della quale si colloca la ricca varietà delle componenti che formano l'offerta turistica.

La strategia di comunicazione dovrà riappropriarsi dello slogan **“L’Italia ha un cuore verde: l’Umbria”** che ha già fortemente caratterizzato e dato connotazioni di originalità alla regione posizionandola positivamente nei vari mercati.

Si tratterà di sviluppare ulteriormente tale head-line per ridare vigore a questa originalità, trovando nuovi caratteri distintivi rispetto ai mercati *viciniori* e concorrenti.

Già l’Umbria viene percepita come una terra tranquilla, di pace, ideale per rilassarsi, per uno svago ove il procedere lento decongestiona dagli obbligati e insostenibili ritmi di vita attuali.

La tranquillità, il relax, il benessere, la cordialità della popolazione, la cultura dell’accoglienza, il vivere sociale, lo *charme* del paesaggio, dei centri storici, dei borghi e delle strutture ricettive, il procedere lento, rappresentano il valore aggiunto, identificativo dell’offerta turistica umbra in tutte le sue peculiarità e articolazioni (patrimonio culturale, ambiente, eventi e manifestazioni, sport, produzioni tipiche e di qualità ecc.).

L’obiettivo è aumentare l’appeal dell’Umbria e promuovere, oltre alle città d’arte molto apprezzate dai turisti stranieri, anche altri centri minori e località meno conosciute, ma sicuramente piacevoli. A tale scopo si ritiene utile costruire o rafforzare i rapporti già esistenti con personaggi di spicco del mondo dell’arte e della cultura (scrittori, giornalisti, registi) umbri o che hanno scelto di vivere in Umbria. Tali personaggi potrebbero essere un importante veicolo promozionale, una sorta di “ambasciatori” dell’Umbria, svolgendo una funzione di “testimonial” attraverso esperienze dirette che esaltino la qualità della loro vita in Umbria.

Una volta riaffermata l’unicità dell’offerta turistica umbra, è necessario prevedere un’attività di comunicazione adeguata, in grado di rendere visibile l’Umbria sia nel mercato nazionale che in quello estero. L’entità della sfida da affrontare anche in relazione alle limitate risorse finanziarie disponibili, rende opportuno precisare nei prossimi mesi uno specifico progetto di comunicazione di **orizzonte almeno triennale** e che sia in grado di rendere coordinate e coerenti le diverse iniziative che verranno adottate. Si tratta di verificare se ci sono le condizioni di fattibilità, anche riducendo altre iniziative, per una comunicazione nei principali media. In ogni caso un importante rilievo viene assegnato al sostegno degli strumenti e dei prodotti editoriali già esistenti nel panorama regionale che si caratterizzano come progetti innovativi di comunicazione in grado di qualificare e potenziare l’immagine e l’offerta turistica dell’Umbria come regione tutta da scoprire. Gli strumenti di comunicazione per realizzare tali obiettivi vanno individuati e selezionati, a livello regionale, tra le realtà che sono in grado di rappresentare e promuovere la ricchezza e l’articolazione dell’offerta regionale, con particolare riguardo alle testate giornalistiche per la realizzazione di prodotti editoriali finalizzati alla promozione integrata della filiera ambiente-arte-cultura-enogastronomia ed alla valorizzazione del patrimonio storico-artistico esistente.

In questo senso vanno favorite azioni di sostegno verso i prodotti editoriali che hanno già realizzato strumenti di accoglienza turistica e sperimentato iniziative di promozione finalizzate allo sviluppo del settore. L'obiettivo è sviluppare tali azioni coordinate frutto di accordi di collaborazione avviati con Istituzioni ed associazioni di categoria sul modello dell'accordo raggiunto tra la rivista mensile "fuaié" e le organizzazioni di categoria della provincia di Perugia comprese nel "Progetto Turismo 2004" della Camera di Commercio di Perugia. Attraverso tale accordo, circa 100 strutture (ricettive, della ristorazione, artigianato e agriturismi), nel periodo giugno-agosto 2004, hanno distribuito ai turisti in visita in Umbria il mensile fuaié, uno strumento di promozione e di accoglienza turistica che valorizza le iniziative e il patrimonio artistico e culturale umbro, in edizioni speciali con traduzione in lingua inglese.

Può essere effettuata una comunicazione classica, rivolta ad un pubblico di massa da veicolare attraverso i media; è possibile, inoltre, effettuare comunicazioni mirate, capaci di destare l'interesse dei destinatari a raccogliere tali messaggi.

Gli strumenti operativi tradizionali da utilizzare sono i seguenti:

- ④ Pubblicità attraverso i media;
- ④ Realizzazione di redazionali;
- ④ Realizzazione di servizi publiredazionali e pubblicazioni monografiche in riviste di settore con spiccata vocazione turistica e culturale;
- ④ Portale Umbria 2000;
- ④ Newsletter;
- ④ Educational per giornalisti della stampa nazionale ed estera.

La comunicazione è altresì frutto di relazioni e contatti umani da rendere stabili nel tempo attraverso la realizzazione di banche dati ed indirizzari cui rivolgere costantemente i propri messaggi promozionali.

E' quindi necessario rafforzare, qualificandoli ulteriormente, anche una serie di rapporti con:

- ➔ Agenzia ENIT e sue delegazioni nel mondo;
- ➔ ACI;
- ➔ Ambasciate italiane nel mondo;
- ➔ Camere di commercio italiane all'estero, ICE, Istituti italiani di cultura;
- ➔ Associazioni degli umbri nel mondo.

L'APT nell'ambito del Docup Ob. 2 – Misura 3.4 – Azione 3.4.1 ha a disposizione cospicue risorse finanziarie tali da garantire efficaci azioni di comunicazione. Appare ovvio che l'Agenzia



dovrà agire in modo da coordinare la partecipazione ed il cofinanziamento di altri soggetti pubblici e privati, al fine di costruire un prodotto integrato, da promuovere unitariamente e complessivamente.

Il 2006 sarà l'anno in cui verrà realizzata la nuova veste grafica di tutti i materiali promopubblicitari.

Sin dalla fase di progettazione l'APT coinvolgerà i diversi soggetti che nel tempo hanno prodotto in maniera autonoma materiale informativo, al fine di armonizzare, razionalizzare ed uniformare lo stesso dal punto di vista dei contenuti e della veste grafica, secondo un progetto condiviso dall'intero sistema regionale. Ciò permetterà, da un lato, di veicolare un'immagine unitaria dell'Umbria, dall'altro, di dare immediata riconoscibilità ad ogni singolo prodotto di chiara appartenenza alla marca Umbria.

Nel corso del 2006 andrà rafforzato il coordinamento delle azioni promozionali anche con riferimento alla componente relativa all'agriturismo in particolare, e al turismo rurale in generale. Conseguentemente andranno perseguite tutte le sinergie possibili al fine di rafforzare sia la qualificazione delle singole componenti della promozione turistica, sia l'immagine unitaria fortemente caratterizzata dal "verde" e quindi dal contesto rurale e ambientale.

Sempre nel corso del 2006 dovranno essere ulteriormente sviluppate le collaborazioni per una promozione dell'offerta ambientale, con particolare riferimento ai Parchi.

## **5.2 Fiere, Mercati e Borse**

Le fiere, i mercati e le borse costituiscono occasione di incontro tra domanda e offerta, la cui ricaduta dipende essenzialmente da alcuni fattori:

- partecipazione selezionata sulla base delle strategie e delle priorità determinate in precedenza;
- partecipazione unitaria, attraverso forme di collaborazione sinergica tra tutti i soggetti interessati che condividono l'obiettivo della promozione dell'Umbria nella sua interezza e dell'integrazione delle risorse;
- qualificazione della presenza;
- realizzazione di iniziative specifiche dell'Umbria che debbono necessariamente precedere la partecipazione alla fiera o alla borsa al fine di sensibilizzare gli operatori turistici e seguire l'evento con lo scopo preciso di amplificarne i risultati ottenuti e renderli duraturi nel tempo.

Qui entra in gioco il ruolo rilevante dell'APT che dovrà saper coinvolgere – anche tramite una compartecipazione finanziaria – tutti gli attori pubblici e privati (Comuni, Province, Camere di Commercio, STL, GAL, il Centro Agroalimentare, i diversi Assessorati della Regione).

Soltanto presentando l'Umbria come una realtà unitaria, articolata in diverse e numerose specificità che contribuiscono ad aumentarne il fascino, ma fortemente integrata nell'organizzazione e valorizzazione delle risorse, sarà possibile ottenere risultati brillanti, con una forte ricaduta economica per gli operatori.

Di norma la partecipazione alle fiere e borse all'estero dovrà avvenire negli spazi allestiti dall'ENIT, nell'ambito del sistema Italia.

Per quanto riguarda le fiere di settore che si svolgono in Italia assume particolare rilevanza l'appuntamento annuale della BIT (Borsa Internazionale del Turismo) di Milano, la più importante manifestazione turistica italiana sotto il profilo fieristico e commerciale. Per trasformare l'iniziativa in una prestigiosa vetrina promozionale del "sistema Umbria" bisogna preventivamente predisporre un adeguato piano di comunicazione integrata attraverso gli organi di stampa, locali e nazionali, in grado di amplificare la valenza della BIT come un evento di comunicazione-promozione capace di coinvolgere il più ampio ventaglio di soggetti pubblici e privati attraverso una pubblicazione ad hoc. Obiettivo di tale pubblicazione monografica del tipo "L'Umbria alla Bit", coordinata dagli organi istituzionali preposti, è realizzare uno strumento editoriale in grado di affascinare ed attirare l'attenzione di visitatori e tour operator verso l'offerta turistica regionale nelle sue varie articolazioni. Accanto alla pubblicazione monografica, tale obiettivo può essere conseguito predisponendo una sorta di "format" promozionale, che sulla base di un accurata analisi di marketing territoriale, diventi veicolo di una regione accogliente ed ospitale, che attende di stupire i suoi visitatori con l'indescrivibile patrimonio artistico, storico e culturale che è in grado di offrire. E' indispensabile anche una diversa utilizzazione degli spazi espositivi al fine di ottenere una formula più razionale ed economica. Tale metodo è da utilizzare anche per le iniziative fieristiche o di altra natura all'estero come ad esempio Berlino, ove la nostra presenza può essere rafforzata utilizzando presenze consolidate di supporto per gli operatori regionali quale "l'Osteria del Sagrantino", luogo eccellente d'incontro per giornalisti, opinion leader ed operatori del settore.

**Si rende opportuno per l'anno 2006 razionalizzare la partecipazione a fiere e borse, selezionando solo le più importanti, e dare spazio ad iniziative autonome di promozione integrata dell'Umbria sulla base degli esiti delle più recenti esperienze.**

### **5.3 *Workshop***

I workshop possono sintetizzarsi come quell'attività di supporto alla commercializzazione che sfocia in incontri operativi tra domanda e offerta.

Per una buona riuscita del workshop è necessaria una presenza qualificata degli operatori dell'offerta, con proposte commerciali innovative e competitive.

Considerato che il soggetto attuatore di questo tipo di iniziative sarà di norma l'APT, è indispensabile che la stessa coinvolga, sensibilizzandoli, gli operatori dell'offerta nella scelta dei mercati e nella individuazione dei prodotti turistici più idonei alle tendenze dei mercati medesimi.

### **5.4 *Educational Tour***

Gli educational tour rappresentano uno strumento di promozione di importanza strategica e possono essere rivolti sia a giornalisti che ad operatori turistici.

L'APT, oltreché intensificare tale attività, dovrà provvedere a selezionare tutte le proposte che perverranno in tal senso, con il coinvolgimento degli imprenditori turistici e dei vari territori.

### **5.5 *Grandi Eventi***

L'Umbria nel tempo si è sempre più caratterizzata per alcuni "Grandi Eventi", quali iniziative culturali, musicali e dello spettacolo di grande prestigio nazionale ed internazionale. Essi rappresentano nel loro complesso uno dei principali e più importanti veicoli di promozione e qualificazione dell'immagine dell'Umbria.

Al fine di utilizzare al meglio questa risorsa, sarà necessario prevedere altre iniziative, in futuro, di grande risonanza, come quella relativa al Perugino e ad Arnolfo di Cambio. Già esiste un calendario di grandi eventi culturali che nel corso degli anni vedrà come protagonista l'Umbria, tra cui spiccano una mostra ospitata alle Scuderie del Quirinale dedicata ad Alberto Burri in occasione del decimo anniversario della scomparsa del Maestro di Città di Castello, ed una grande mostra sul Pinturicchio, in programma per il 2007 ed altre iniziative nell'anno 2006. Dopo il successo lusinghiero della mostra del Perugino, gli artisti protagonisti degli eventi simboleggiano altri due punti di eccellenza del panorama culturale ed artistico regionale, e rappresentano formidabili occasioni per dimostrare le fattive forme di collaborazione fra istituzioni pubbliche nel nome della cultura e dell'arte, quando il fine comune è far conoscere al mondo intero e ai cittadini dell'Umbria le grandi espressioni artistiche della propria storia.

Dal punto di vista delle ricadute turistiche, le due mostre (Burri e Pinturicchio) rappresentano due importanti opportunità per promuovere l'Umbria nel contesto italiano ed internazionale attraverso azioni mirate di comunicazione, iniziative editoriali innovative e pacchetti turistici calibrati per un mercato in grande espansione come quello del turismo culturale. Per incrementare le potenzialità in termini di arrivi e presenze turistiche sul territorio regionale è auspicabile, da un lato, trovare formule accattivanti da proporre agli operatori turistici specializzati nella gestione dei flussi turistici verso l'Italia, e dall'altro predisporre la realizzazione di edizioni speciali con traduzione in lingua di prodotti editoriali di qualità dedicati ad eventi di tale portata, nella consapevolezza che tale iniziativa si configuri come un efficace strumento di promozione integrata e dell'offerta turistico-ricettiva, testimonianza concreta di un più avanzato grado di coesione tra territorio regionale e comunità locali.

Un altro grande evento, su cui si sta lavorando, potrebbe essere programmato nell'ambito del progetto interregionale "La terra degli Etruschi", in collaborazione con la Regione Toscana e la Regione Lazio.

**Per ottenere tale risultato è necessario che i grandi eventi culturali vengano programmati con largo anticipo, onde permettere il coinvolgimento degli operatori dell'offerta e della domanda ed una adeguata azione di comunicazione.**

## **5.6 *Turismo congressuale e incentive***

È il segmento di turismo caratterizzato da un profilo di utenza qualitativamente elevato ed economicamente ricco.

In Umbria la potenzialità dell'offerta per lo svolgimento di piccoli congressi e incentives è molto forte in quanto prevalentemente costituita da piccole strutture in palazzi storici (ricettive e sale per convegni) diffuse omogeneamente su tutto il territorio regionale e inserite in contesti ambientali intatti, in centri storici e borghi di grande valore artistico.

Ciò è confermato dai dati forniti dall'Osservatorio Congressuale Italiano che mette in evidenza come nel 2004 su 281.519 incontri avvenuti in Italia, i congressi e incentives fino a 100 partecipanti sono stati 236.678, rappresentando l'84,7% di tutte le riunioni svolte.

L'Umbria partecipa con altre 14 regioni al progetto interregionale "**Azione di promozione interregionale del sistema congressuale**".

Il progetto si propone:

- ✿ di promuovere l'offerta del sistema italiano dei congressi e dei viaggi di incentivazione e di sostenere le azioni di commercializzazione;

- ✿ di promuovere la costituzione di una rete di Convention Bureau e di Club di prodotto per favorire l'aggregazione delle realtà locali;
- ✿ di migliorare l'offerta dei servizi congressuali;
- ✿ di ottimizzare la comunicazione mediatica delle destinazioni e dei servizi congressuali presenti sul territorio delle regioni

Già a partire dalla fine del 2005 si dovrà avviare nella nostra regione il processo di costituzione di una forma organizzativa (**Club di Prodotto**) all'interno della quali vi siano rappresentate tutte le imprese e professioni che forniscono i servizi necessari all'organizzazione di un convegno o incentive: centri congressi, agenzie di viaggio, strutture ricettive, ristoranti, servizi catering, trasporti, allestimenti, servizi tecnici, interpretariato, ecc.

Il Club di prodotto umbro, collegato al sistema congressuale italiano, dovrà:

- promuovere e commercializzare l'Umbria dei Congressi (*Umbria: una città per i congressi*);
- garantire la qualità del sistema;
- essere operativa e in grado di dare risposte tempestive alle richieste dei clienti.

Da una valutazione sommaria, ma affidabile, risulta che l'Umbria sia sede particolarmente attrattiva per piccole o più rilevanti iniziative congressuali.

A questa potenzialità attrattiva non corrisponde una pari capacità del sistema di offerta pubblico-privati di servizi-pacchetti congressuali in grado di trarre i benefici diretti e indiretti di tali presenze.

A tal fine il Club di prodotto, e comunque un dispositivo di coordinamento pubblico-privato che coinvolga tutti gli operatori interessati, dovrà essere instaurato quanto prima con lo scopo di sviluppare nel tempo esperienze con ricadute economiche e di immagine sempre più rilevanti.

## 5.7 *Coordinamento attività*

Il coordinamento e l'integrazione delle attività promo-pubblicitarie e di commercializzazione svolte dai soggetti pubblici e privati riveste un ruolo fondamentale. A livello istituzionale si rende, quindi, opportuno nella realizzazione dei programmi operativi:

- ▶ sviluppare la collaborazione tra le Direzioni regionali della filiera turismo-ambiente-cultura-agricoltura e attività produttive;

- ▶ creare rapporti di collaborazione con i territori, con gli operatori e con gli imprenditori in forma singola o associata per un coinvolgimento e responsabilizzazione degli stessi;
- ▶ rafforzare sinergie con le Camere di Commercio, Sviluppo Umbria, il Centro Agroalimentare, le Fondazioni Bancarie;
- ▶ coinvolgere gli Enti Parco, i Consorzi di Bonifica, i GAL e le Comunità Montane nella realizzazione dei progetti integrati;
- ▶ coinvolgere Soprintendenza, Fondazioni e Associazioni che producono eventi;
- ▶ rafforzare il negoziato con Alitalia e Trenitalia per sviluppare ulteriori flussi turistici verso l'Umbria.
- ▶ rafforzare i rapporti con l'Università per Stranieri, in particolare per i festeggiamenti degli ottanta anni e anche per i festeggiamenti dei seicento anni dell'Università italiana, che contraddistinguono una delle eccellenze nel territorio.

Più in generale, e secondo un'impostazione di lungo periodo, sarà sviluppato un confronto con l'Università per Stranieri per identificare e realizzare tutte quelle iniziative in grado di valorizzare la ricchissima rete di contatti, di relazioni e di comunicazione, proprie di tale istituzione.

## 6. Umbria 2000

Dopo le realizzazioni iniziali legate all'evento Giubileo, a partire dal 2001 il sistema Umbria 2000 è stato sviluppato - nell'ambito di piani evolutivi annuali - nella direzione di una sua connotazione come sistema informativo regionale unitario di riferimento, a supporto dello sviluppo, valorizzazione e promozione della filiera Turismo-Ambiente-Cultura.

Due le componenti fondamentali:

### a) **Back-office:**

costituito da 10 applicativi per la gestione delle strutture ricettive, delle informazioni turistiche e dei dati relativi a Musei, Biblioteche, Archivi storici, Luoghi e Soggetti di Spettacolo, Editoria Umbra e Bibliografica Umbra. Una parte di tali dati serve allo svolgimento delle attività istituzionali dei servizi regionali, mentre un sottoinsieme di tali dati costituisce la parte visibile su web.

In particolare, relativamente al sottosistema Turismo, il progetto permette:

- ▶ la trasmissione on line del movimento dei clienti (TOLM); si evidenzia che a settembre 2005 sono circa 1190 le strutture ricettive che risultano collegate;

- la trasmissione on line della Denuncia dei prezzi, attrezzature e servizi;
- la denuncia on line alle Autorità di Pubblica Sicurezza delle persone alloggiate presso la propria struttura ricettiva (in corso di verifica di fattibilità con le Questure);
- l'analisi in tempo reale dei flussi turistici sulla base di un campione rappresentativo delle strutture ricettive;
- la gestione di indagini motivazionali.

#### **b) Front-office: Portale web**

che si configura oggi in maniera modulare come un insieme coordinato di portali specializzati (per territorio e/o per tema) dotati di autonomia e responsabilità nella produzione e pubblicazione delle informazioni:

- 1 livello regionale di Portale
- 12 Portali dedicati ad altrettanti Servizi Turistici Associati
- 4 portali tematici (biblioteche, archivi, musei, spettacolo)
- 1 Portale generale in lingua inglese e 1 in lingua tedesca
- varie categorie tematiche

Il Sistema è alimentato costantemente da una rete di redazioni distribuite (una centrale regionale e 12 periferiche a livello dei Servizi Turistici Associati) che ha consentito il coinvolgimento diretto dei diversi enti locali, produttori delle informazioni.

#### **6.1 Caratteristiche attuali del sistema: Portale web**

- Il Portale, attraverso apposite query box contestuali, consente l'accesso a:
  - ▶ 2911 strutture ricettive;
  - ▶ 1470 strutture di ristoro
  - ▶ eventi e manifestazioni (circa 1.000/anno, di carattere regionale e locale),
  - ▶ 130 musei,
  - ▶ 226 biblioteche,
  - ▶ 1662 archivi storici,
  - ▶ 77 editori,
  - ▶ 54 luoghi di spettacolo,
  - ▶ 175 soggetti di spettacolo.

La versione del portale attualmente visibile nel web, è stata oggetto, nel corso del 2004, di una serie di interventi di riorganizzazione tecnica delle pagine, di ristrutturazione e ampliamento dei canali di navigazione primaria e secondaria per garantirne migliore usabilità e accessibilità delle informazioni a tutti gli utenti, indipendentemente dalla tecnologia utilizzata e dalle loro disabilità, nel rispetto della legislazione vigente. In particolare:

- È stata migliorata e ottimizzata l'organizzazione delle categorie e dei loro contenuti
- È stata resa disponibile accanto alla versione in lingua inglese anche quella in tedesco.
- Sono stati realizzati strumenti per stimolare l'interazione con l'utente finale : *newsletter* con invio automatico di informazioni su eventi, soggiorni, prodotti tipici, agli utenti registrati, *forum* di discussione su diverse tematiche,
- È stata attivata la banca dati *photogallery* per la catalogazione e la ricerca delle immagini dell'Umbria (circa 2.000 foto dell'Agenzia regionale di promozione turistica (APT) e circa 1.000 foto del Catalogo Regionale dei Beni culturali)
- E' stato impiantato un *sistema GIS* che rappresenta un fondamentale valore aggiunto del portale che attualmente consente:
  - ▶ la ricerca e visualizzazione in mappa di località e vie;
  - ▶ il calcolo di itinerari personalizzati “da e verso” e relativa visualizzazione della descrizione del percorso sia in forma testuale che su mappa;
  - ▶ la visualizzazione in mappa di numerose strutture ricettive, ristoranti, musei, biblioteche e teatri.
- Il Portale “Umbria 2000”, pur non disponendo al momento di una propria piattaforma per le *prenotazioni on-line*, permette comunque, attraverso link, l'accesso ai siti dei diversi fornitori di beni/servizi (Strutture ricettive, Consorzi, Associazioni, Agenzie di Viaggio, Trasporti, Noleggi, Maneggi, Eventi, ecc.) che offrono, in alcuni casi, la possibilità di prenotare secondo le diverse modalità messe a disposizione dai fornitori dei servizi medesimi.

La consistente e capillare attività tecnico-operativa avviata a partire dal 2004 e *volta ad incrementare la visibilità del Portale web sui motori di ricerca* più utilizzati, ha consentito di conseguire risultati che possono considerarsi lusinghieri tanto che sono stati registrati in 10 mesi (nov '04- ago '05) circa 286.000 visitatori diversi che hanno acceduto a 2.376.000 pagine web, con un trend di crescita costante che autorizza a prevedere la continuazione dell'incremento in futuro.



Ciò è dovuto soprattutto ad una scalata nel *ranking* di posizionamento nei motori di ricerca, a scapito di siti concorrenti, tanto che, ad esempio, cercando i termini “umbria turismo”, il link ad Umbria 2000 compare al 9° posto su Google e al 3° su Yahoo, mentre in precedenza era difficile rintracciarlo tra i primi 50 indirizzi.

Positivo è anche il trend del tempo di permanenza nel sito, segno di un aumentato interesse dei visitatori per le informazioni presenti nelle pagine.

## **6.2 Verso una forte valorizzazione della componente di Portale: da Umbria2000 a SIR/TAC/Umbria2000**

Gli interventi – in corso di realizzazione – che consentiranno la valorizzazione della componente Portale e la sua “messa a regime” agli inizi del 2006 sono contenuti nella progettazione “SIR-TAC/Umbria 2000 II stralcio” che si sta sviluppando in maniera tale da consentire la gestione e la pubblicazione delle informazioni dell’area Ambiente e del Servizio Informativo Territoriale (SITER), ai fini anche della creazione dei Prodotti d’area (PDA). Si sta costruendo in altre parole uno strumento tecnicamente idoneo ad accogliere i PDA e a gestire in maniera organica tutte le tematiche ambientali, da fruire turisticamente attraverso i due approcci del “paesaggio” e degli “itinerari e percorsi”.

Agli inizi del 2006 verrà messa in esercizio la 4° *release* del portale - versione definitiva - ridefinito e riorganizzato nell’ambito di un progetto editoriale /comunicazionale sempre più orientato alla fruizione turistica e alla promozione della risorsa Umbria. Sarà un approccio alla sua lettura connesso con gli aspetti paesistici, da interpretare secondo la Convenzione europea del paesaggio che non include esclusivamente le caratteristiche estetiche dei panorami, ma contempla anche la conoscenza di risorse che identificano in maniera peculiare e univoca i differenti ambiti regionali

In particolare:

- saranno attivati ex-novo 3 canali primari di grande rilievo (“Paesaggio e città”, “Natura e ambiente” e “Emozioni d’Umbria”), connessi alla trattazione delle tematiche ambientali e dei Prodotti d’Area
- sarà riprogettata e rivista l’interfaccia grafica e il naming e marchio del portale sulla base del riposizionamento comunicazionale del portale cui si sta lavorando e che dovrà orientare il piano di comunicazione off-line
- sarà data piena attivazione alla componente GIS del Portale, con l’inserimento nel sistema dei riferimenti territoriali di altri tematismi e punti di interesse quali strutture storiche,

artistiche, architettoniche, religiose, ospedali, farmacie, autofficine, parcheggi, strade, ferrovie, uffici postali, stazioni di polizia etc., dando però priorità al completamento della georeferenziazione delle strutture ricettive

- si sta predisponendo il sistema per l'integrazione dei dati relativi alla sentieristica e agli itinerari escursionistici messi a disposizione dal progetto "Sentieristica regionale" e relativi ai soli sentieri resi effettivamente fruibili al pubblico e mantenuti tali attraverso una costante manutenzione. L'integrazione tra dati alfanumerici e geografici nelle aree escursionistiche potrà essere utilizzata inoltre anche per il trasferimento su computer palmari di mappe con le quali, un turista potrà essere assistito ed informato sui percorsi, le loro caratteristiche, le cose da vedere nei dintorni, i punti di ristoro e quanto altro presente nella base dati Umbria2000/SIR-TAC relativamente all'area selezionata.
- la **creazione ex-novo** di servizi trasversali quali:
  - servizio di creazione/gestione dei "pacchetti turistici"
  - servizio "meteo"
- dovrà essere avviato un processo concertativo con il coinvolgimento di tutti gli operatori turistici, per azioni di commercializzazione e di prenotazione on line.

### **6.3 Evoluzione dei Sottosistemi Informativi (back-office)**

Per il sottosistema Turismo si implementerà ulteriormente l'applicazione TOLM, attraverso la quale le strutture ricettive interagiscono on-line con il Sistema; in particolare è prevista l'automazione della trasmissione on-line alle Questure delle schede PS (in corso di verifica con le Questure).

Si procederà inoltre al porting dell'applicazione "Gestione informazioni turistiche" dalla attuale architettura client/server a quella Web; al porting saranno correlati interventi di ristrutturazione delle funzioni e dei dati tali da rendere l'applicazione sostanzialmente integrata con quelle proprie del Content Management. Si tratta dell'applicazione-chiave attraverso la quale le redazioni, in primo luogo quelle degli STA, gestiscono informazioni fondamentali per il Sistema e per il popolamento del Portale, quali ad esempio gli eventi e le manifestazioni.

In conclusione con gli interventi messi in atto nel corso del 2004 e del 2005, che saranno completati nel 2006, il Sistema Umbria 2000 è stato notevolmente arricchito come banca dati delle numerose risorse turistiche, culturali e ambientali.

E' stato notevolmente accreditato nella gerarchia dei portali di accesso al sistema turistico regionale crescendo costantemente come numero di visitatori e sta costituendo potenzialità di servizio difficilmente riscontrabili in altre regioni italiane.

Umbria 2000 dovrà divenire nel corso del 2006 una fonte efficace e continua di informazione e promozione attraverso la messa a punto di una redazione , che con continuità accrediti l'Umbria presso i mercati turistici di riferimento.

## **7. Accoglienza turistica**

L'accoglienza è fondamentale sia per una crescita esponenziale della qualità complessiva dell'offerta locale, che per la promozione di nuovi flussi turistici verso l'Umbria. Accoglienza significa anche informazione, informazione puntuale, complessiva, uniforme e corretta.

L'accoglienza non è solo informazione turistica ma è un sistema che riguarda tutti i servizi resi al turista (qualità dell'accoglienza nelle strutture ricettive, nei ristoranti, mezzi di trasporto, vigili urbani, ecc.).

**Per migliorare la qualità complessiva dell'offerta, occorre che tutti i soggetti pubblici e privati acquisiscano una cultura dell'ospitalità.**

Per quanto riguarda l'informazione turistica resa dagli I.A.T. e dagli altri soggetti abilitati si ribadisce la necessità di provvedere ad una uniformazione di tutto il materiale cartaceo esistente sull'Umbria e ad un adeguamento degli Uffici di Informazione a standard minimi qualitativi.

E' anche necessario, nell'era della comunicazione mediatica, tenere conto che l'aspetto telematico condiziona fortemente il settore del turismo per alcuni aspetti.

Per rispondere alle nuove forme evolute di domanda e garantire la completezza e tempestività dell'informazione, nonché per renderla stimolante e attrattiva è necessario curare con particolare attenzione la gestione della banca dati contenuta in Umbria 2000, assicurando il costante aggiornamento per consentire all'utente che si collega di avere a disposizione un panorama dell'offerta turistica non solo completo dal punto di vista dell'informazione, ma anche adeguato sotto l'aspetto grafico ed adatto a stimolare e captare l'interesse e l'attenzione del turista, invitandolo a scoprire realtà ancora non conosciute.

Il 2006 sarà l'anno della messa a regime del Portale Umbria 2000 e delle procedure ad esso collegate.

Nella fase transitoria di riforma della legislazione turistica sarà approvato il regolamento che stabilisce i requisiti minimi qualitativi degli IAT.

Ciò in considerazione del fatto che nelle linee di indirizzo dei Sistemi turistici locali sono previste risorse finanziarie finalizzate alla riqualificazione degli IAT.

## 7.1 *Qualità*

Come già affermato nei paragrafi precedenti, è ormai tempo che l'Umbria operi scelte coerenti di immagine e di posizionamento sui mercati, che manifestino la sua straordinaria unicità e tipicità. L'Umbria dispone in uno spazio ridotto e concentrato di una pluralità di prodotti turistici, ciascuno dei quali può giustificare un tipo di turismo di settore che, organizzato unitariamente agli altri segmenti turistici, può costituire l'unicità e allo stesso tempo la specificità umbra.

La fruizione di tali "tipicità" e "unicità" presuppongono:

- ✚ una domanda turistica evoluta ed esperta che esige servizi di un certo livello, corrispondenti alle aspettative del target di riferimento;
- ✚ il concetto di qualità riguarda il complesso delle risorse e dei soggetti coinvolti (territorio, professionalità, strutture, prodotti e servizi);
- ✚ lo sviluppo di una maggiore sensibilità rivolta al turismo accessibile.

E' necessario dunque prevedere un sistema turistico di qualità, in grado di identificare, valorizzare e promuovere l'Umbria come luogo unico in cui fruire di opzioni turistiche diversificate e differenziate.

Per consentire all'Umbria un vero e proprio salto di qualità, comunicando quei valori e quelle emozioni in grado di attrarre i turisti in maniera efficace è necessario promuoverla riferendosi non soltanto al turismo, ma anche al territorio, alle città, ai servizi, al vivere sociale.

Infatti l'idea di una regione che offre un turismo di qualità, richiede ulteriori interventi, finalizzati a:

- certificare un sistema di qualità oltre che per le strutture ricettive, per tutte le attività, direttamente o indirettamente collegate e/o connesse, soprattutto finalizzate alla tutela del turista;
- migliorare la qualità dei trasporti e dei collegamenti, in primo luogo mediante il definitivo sviluppo e potenziamento dell'aeroporto regionale;

- valorizzare e migliorare, anche attraverso informazioni, segnaletica, servizi, assistenza per qualificare l'ospitalità e la ricettività;
- garantire sicurezza;
- migliorare la qualità delle risorse umane impiegate nelle attività turistiche o assimilabili, quali ospitalità, ristorazione, servizi;
- migliorare la qualità dei servizi di accoglienza pubblica attraverso specifiche azioni di formazione;
- dotarsi di strumenti e prodotti editoriali di accoglienza turistica che valorizzino le iniziative, ed il patrimonio artistico e culturale umbro, in edizioni speciali con traduzione in lingua.

Nei prossimi mesi prenderà avvio un progetto di lungo termine di promozione della qualità del sistema turistico regionale.

Nel mentre verranno messe a disposizione anche del settore turistico tutti gli strumenti dei sistemi di qualità ( aiuti agli imprese e sostegno alle imprese) e prenderà avvio un insieme di iniziative, da concordare con gli operatori, volte ad individuare forme innovative di diffusione della qualità.

Allo stesso tempo sarà particolarmente curata una strategia di miglioramento della preparazione professionale degli operatori pubblici e privati attraverso misure mirate di formazione.

La formazione professionale degli operatori pubblici e privati dovrà tendere ad innalzare il profilo degli occupati nel settore del turismo e in quelli ad esso collegati, valorizzando figure di alta specializzazione formatasi in Umbria (CST) prevedendo un loro impiego nelle attività turistiche della nostra regione.

Un ulteriore elemento di qualità dovrà essere rappresentato da un potenziamento delle opportunità per le fasce più deboli (disabili), non solo ai fini della fruizione dei servizi, ma anche quale opportunità per la gestione degli stessi.

## **8. Osservatorio Turistico Regionale**

L'esperienza condotta fino ad oggi può essere rinnovata e sostanzialmente fatta diventare una attività permanente di rilievo identificando un quadro più ricco di risorse, collaborazioni e obiettivi.

Ruolo dell'Osservatorio è quello di monitorare e offrire elementi di valutazione dell'evoluzione nel tempo del fenomeno turistico in Umbria.

Per far questo occorre, in primo luogo, stabilizzare un quadro di indicatori e di informazioni permanenti da raccogliere, elaborare e sottoporre a verifica con il massimo di tempestività. Tali informazioni debbono ovviamente consentire una perfetta comparabilità dei fenomeni nel tempo e con altre realtà regionali.

In secondo luogo, l'Osservatorio deve sviluppare tutte quelle ricerche e valutazioni delle diverse tipologie dei fenomeni turistici ai fini di una lettura qualitativa dei dati che mira a cogliere le peculiarità dell'Umbria e la natura delle motivazioni che muovono i flussi turistici attuali, con una visione rivolta a comprendere e valutare meglio anche i diversi turismi.

L'Osservatorio può anche divenire il luogo in cui verificare la fattibilità di nuovi prodotti turistici secondo un approccio scientifico che valorizzi innanzitutto le conoscenze e le disponibilità dei diversi operatori regionali.

L'Osservatorio potrà anche essere lo strumento di analisi del fenomeno turistico sotto l'aspetto economico: incidenza del turismo sul PIL umbro, andamento dell'occupazione nel turismo, investimenti, natalità e mortalità delle imprese, valutazione dei flussi escursionistici. Inoltre l'Osservatorio potrà misurare la competitività dell'offerta turistica umbra rispetto ai mercati concorrenti sia sotto l'aspetto della qualità che della spesa.

L'ipotesi organizzativa su cui lavorare è quella, confermando almeno per il momento un ruolo di capofila da parte di Sviluppumbria, di stipulare un accordo innanzitutto con le Camere di Commercio, ma anche con l'Università (Centro Studi sul Turismo), che consenta di mettere assieme risorse idonee a portare avanti le tre linee di azione sopra descritte: quadro conoscitivo permanente sugli indicatori regionali; approfondimenti tematici su singoli fenomeni, verifiche di fattibilità di progetti di nuovi prodotti.

L'Osservatorio dunque potrebbe sia valorizzare le competenze regionali maturate nel tempo, sia coinvolgere competenze professionali di elevato livello capaci di dare un contributo di innovazione e di concretezza alle idee e ai programmi che il sistema regionale ritiene meritevoli di sviluppo.

## RIORGANIZZAZIONE TURISTICA REGIONALE

### 9. Legislazione Turistica

Il disegno di legge “Legislazione turistica regionale” nasce dalle seguenti esigenze:

- innovazioni apportate dalla modifica del Titolo V della Costituzione e dalle leggi sul trasferimento delle funzioni amministrative sulla base del principio della sussidiarietà;
- vetustà delle norme che non sono più adeguate alle mutate esigenze dell’industria del turismo;
- coordinamento delle norme che nel tempo si sono succedute al fine di dare chiarezza e snellezza alle attese degli imprenditori e nel contempo superare le difficoltà interpretative e applicative da parte delle istituzioni;
- intervenire sugli attuali assetti istituzionali e organizzativi.

La Giunta regionale, secondo gli impegni assunti, nel mese di luglio 2005 ha licenziato, con il parere favorevole delle Associazioni degli imprenditori e delle Autonomie locali, un testo da sottoporre all’esame del Consiglio regionale.

Il testo approvato deve essere ulteriormente emendato in relazione alla riconfigurazione del sistema istituzionale e organizzativo pubblico.

Tale questione, alla luce delle linee strategiche definite dal patto per lo sviluppo e dal programma di legislatura, verrà affrontata con la presentazione di un emendamento in Consiglio regionale che, oltre a portare ulteriori aggiustamenti alle norme tecniche, prevederà:

- potenziamento e qualificazione delle funzioni di programmazione, indirizzo, verifica e garanzia degli standard qualitativi unitari delle attività turistiche regionali;
- valorizzazione e qualificazione delle funzioni amministrative proprie di province e comuni nel quadro del disegno di legge “Riforma del sistema amministrativo regionale e locale. Unione europea e relazioni internazionali. Innovazione e semplificazione” in corso di predisposizione (cosiddetta riforma endoregionale);
- ripensamento dell’esperienza dei sistemi turistici locali;
- riforma dell’Agenzia di promozione turistica dell’Umbria quale ente strumentale della Regione che agisce nell’ambito degli indirizzi regionali, prevedendo:
  - la ridefinizione delle funzioni e il coordinamento delle diverse attività di promozione comprese quelle di promozione integrata;
  - una nuova e più efficace configurazione del ruolo delle autonomie locali e del mondo delle impresa nell’Agenzia

- la possibilità per l’Agenzia di partecipare alla realizzazione di iniziative e progetti costituendo anche organismi e società con altri operatori.
- centralità della qualità in tutte le fasi e componenti del prodotto turistico.

Il nuovo assetto dovrà considerare le previsioni dell’art. 118 della Costituzione e in tal senso il disegno di legge di riforma in materia di turismo andrà raccordato con le previsioni normative del disegno di legge “Riforma del sistema amministrativo regionale e locale. Unione europea e relazioni internazionali. Innovazione e semplificazione” in corso di predisposizione (cosiddetta riforma endoregionale). Le caratteristiche del decentramento a province e comuni rappresenteranno una fase di tale processo e avranno carattere transitorio in attesa delle norme definitive di riforma.

## **10. Professioni Turistiche**

La profonda evoluzione che segna l’attuale stagione del turismo ha evidenti ricadute anche sugli aspetti legati al lavoro e all’occupazione.

Le nuove necessità dell’offerta, infatti, che si basano su un sistema flessibile, in grado di rispondere in tempo reale alle nuove esigenze non sono compatibili con alcuni vincoli imposti da una rigida regolamentazione di alcune professioni turistiche. Ciò vale soprattutto per attività come l’organizzazione congressuale rispetto alla quale tra l’altro la Regione si sta fortemente impegnando, ritenendo quello congressistico uno dei settori che potranno avere maggiori ricadute nel contesto umbro.

Il disegno di legge di riforma della legislazione turistica, pertanto, va in questa direzione, che tiene conto anche di quanto stabilito tra le Regioni, sostituendo la regolamentazione della professione di organizzatore di congressi con i principi fondamentali dell’attività di impresa professionale di congressi la cui disciplina viene rinviata a specifico regolamento regionale.

Ulteriori semplificazioni dovranno essere effettuate per introdurre elementi innovativi nella disciplina delle professioni turistiche, eliminando quelle regolamentate non più necessarie, tenuto conto dei mutamenti avvenuti nell’ultimo decennio sia nel turismo ma soprattutto nel mercato del lavoro.

Tutto questo dovrà avvenire con una armonizzazione della legislazione delle Regioni italiane.

Nelle more della riforma della legislazione turistica, considerato che da alcuni anni non venivano svolte le sessioni di abilitazione e per dare risposta concreta alle aspettative di lavoro, sono stati pubblicati i bandi per l’abilitazione alle professioni di guida turistica e accompagnatore turistico, la cui conclusione è prevista nella seconda metà del 2006.



## 11. Sistemi Turistici Locali

Sono già trascorsi due anni dal riconoscimento degli otto STL, introdotti dalla legge 135/01 e successivamente dal regolamento regionale n. 6/02 quale forma di collaborazione tra pubblico e privato ai fini della promozione e valorizzazione di un territorio attraverso la creazione di prodotti d'area e di un sistema di offerta integrata.

Sono già stati approvati dalla Giunta regionale i primi due piani stralcio presentati dagli STL e sono stati ripartiti i fondi tra gli stessi per un ammontare complessivo di € 4.496.255,16.

Ad oggi, dopo l'esperienza sin qui maturata, è possibile esprimere alcune considerazioni:

- ✿ degli otto sistemi turistici locali costituitisi, sei corrispondono territorialmente alle ex AA.P.T. comprensoriali e solo due sono frutto dell'aggregazione di tre comprensori;
- ✿ progetti presentati dagli STL, sia quelli relativi al primo che al secondo programma stralcio, sono incentrati al 90% sulla promozione e non sull'integrazione del prodotto e del territorio. La progettazione, tranne in alcuni sporadici casi, non prevede azioni e strumenti innovativi, ma la solita partecipazione a borse e fiere, vanificando in tal modo le finalità strategiche e gli scopi precipui enunciati dalla legge 135/01;
- ✿ gli STL in questi due anni hanno dimostrato scarsa capacità di spesa e di integrazione sia delle risorse che delle iniziative.

In fin dei conti gli STL, più che sviluppare politiche territoriali, svolgono le funzioni di finanziamento con risorse regionali di iniziative tradizionali di carattere locale.

Si impone, quindi, una riflessione approfondita sullo scenario regionale attuale, anche alla luce delle possibili evoluzioni a livello nazionale con l'obiettivo di uno sviluppo unitario ed integrato dell'immagine dell'Umbria.

Nel contesto nazionale di cessazione dei finanziamenti della L. 135/01, ne esce rafforzata l'idea di non insistere nella strada avviata che ha configurato i Sistemi Turistici Locali come una sorta di istituzione obbligatoria.

Gli STL potranno rappresentare una esperienza positiva per l'Umbria se non saranno organismi istituzionali di redistribuzione di risorse regionali per la promozione di iniziative spesso frammentarie.

Tale forma organizzativa potrà avere un futuro come una delle possibili modalità con cui gruppi di operatori privati e, eventualmente enti pubblici, saranno direttamente coinvolti in progetti innovativi da mettere in campo.

## INTERVENTI STRUTTURALI

### 12. Progetti Interregionali

Prosegue la definizione degli accordi tra l'Umbria e le Regioni partners per l'attuazione dei progetti interregionali relativi alle annualità 2003 e 2004. Alcuni di questi progetti sono in fase avanzata, quale quello sul sistema congressuale che vede coinvolte ben 15 regioni.

L'obiettivo primario da conseguire è quello di creare sistemi territoriali integrati tra beni culturali, beni e servizi ambientali, artigianato artistico, produzioni tipiche e di qualità, turismo religioso, turismo congressuale, tradizioni storiche che siano in grado di esplicitare i propri positivi effetti ben oltre la durata di singoli progetti interregionali.

Anche per l'anno 2005 il Ministero delle Attività Produttive ha previsto lo stanziamento di 25 milioni di euro destinati al finanziamento dei progetti di sviluppo interregionale che prevedono collaborazioni tra le Regioni italiane.

Non vanno sottovalutate alcune difficoltà che caratterizzano l'avvio dei progetti in tutte le regioni, a cui va data una risposta, per la realizzazione dei progetti a causa della mancanza di unità lavorative appositamente dedicate e in possesso di adeguate capacità professionali.

#### ELENCO PROGETTI INTERREGIONALI - LEGGE 135/01 - REGIONE DELL'UMBRIA

N.	PROGETTO	REGIONE PARTECIPANTE	REGIONE CAPOFILIA
1	<b>AZIONE DI PROMOZIONE INTERREGIONALE DEL SISTEMA CONGRESSUALE</b>	Campania, Emilia Romagna, Liguria, Sardegna, Toscana, Umbria, Veneto, Marche, Province autonome di Bolzano e Trento	<b>Toscana</b>
2	<b>LA TERRA DEGLI ETRUSCHI</b>	Toscana, Lazio, Umbria	<b>Toscana</b>
3	<b>VIVERE I LAGHI</b>	Lazio, Umbria, Molise	<b>Umbria</b>
4	<b>VALORIZZAZIONE TURISMO SCOLASTICO E GIOVANILE</b>	Toscana, Umbria	<b>Toscana</b>
5	<b>TRENO DEL GUSTO</b>	Toscana, Lazio, Marche, Umbria	<b>Lazio</b>
6	<b>SVILUPPO DELLE POLITICHE INTERREGIONALI DEL TURISMO</b>	Tutte CINSEDO	<b>Liguria</b>
7	<b>ITINERARI DELLA DORSALE APPENNINICA E UN LABORATORIO DEL TURISMO PER TUTTI NEL PARCO DEI SIBILLINI</b>	Marche, Umbria	<b>Marche</b>
8	<b>TEVERE FIUME DELLA STORIA</b>	Umbria, Toscana	<b>Umbria</b>
9	<b>PROMOZIONE INTERNAZIONALE</b>	Marche, Umbria, Lazio	<b>Marche</b>
10	<b>ITINERARI DELLA FEDE</b>	Umbria, Lazio	<b>Lazio</b>
11	<b>ITIINERARIO TERRA DEL DUCA: dai Montefeltro ai Della Rovere</b>	Marche, Umbria	<b>Marche</b>
12	<b>AZIONE DI PROMOZIONE INTERREGIONALE DEL ITALIADEST - Promozione dei nuovi mercati dell'est</b>	Toscana, Emilia Romagna, Umbria	<b>Toscana</b>

### **13. Bando integrato Turismo – Ambiente - Cultura**

Alla data di scadenza del bando per la filiera turismo - ambiente - cultura (18 aprile 2005) sono stati presentati 25 progetti, diffusi in maniera omogenea su tutto il territorio regionale. Tali progetti sono stati proposti da 1208 imprese e 127 enti pubblici che si sono associati in 25 consorzi ed associazioni temporanee di impresa e di scopo. Gli interventi previsti svilupperanno investimenti pari a 279 milioni di euro.

Le imprese coinvolte nel bando regionale operano nel settore della ricettività (alberghiera e extralberghiera, nell'agriturismo e in strutture pararicettive), del commercio, ristorazione e artigianato artistico e tradizionale. I finanziamenti richiesti riguardano prevalentemente attività di lavori di ampliamento e riqualificazione delle strutture, servizi alle imprese, promozione turistica e certificazione di qualità.

In proposito si rileva sia l'alto livello di partenariato tra pubblico e privato (23 progetti su 25 sono frutto dell'associazione tra, enti pubblici ed operatori privati), sia l'elevato numero di imprese (1208) che hanno partecipato all'elaborazione dei progetti. E' inoltre da sottolineare la risposta omogenea e diffusa su tutto il territorio regionale, malgrado la grande complessità organizzativa, procedurale e gestionale del percorso.

Tale forma di collaborazione tra pubblico e privato dovrà divenire una modalità operativa ricorrente e in continua evoluzione per l'organizzazione di prodotti innovativi, privilegiando la realizzazione di circuiti incentrati sulle eccellenze umbre.

### **14. Segnaletica Turistica e Stradale.**

Uno degli aspetti dell'accoglienza turistica è quello di un qualificato e innovativo sistema di segnaletica turistica e stradale che:

- ✚ Permetta una facile mobilità sul territorio regionale (in primo luogo per i residenti);
- ✚ Permetta un facile accesso al diffuso patrimonio storico, ambientale e monumentale;
- ✚ Dia un' immagine unitaria della regione.

La Giunta Regionale ha stipulato un protocollo d'intesa con le Amministrazioni Provinciali (capofila la Provincia di Terni) per la realizzazione di un progetto di segnaletica.

Nell'anno 2005 è stato pubblicato un avviso pubblico per un concorso di idee progettuali ed è stato individuato, da parte di una commissione giudicatrice mista (Regione: Turismo, Beni Culturali;

Amministrazioni Provinciali; Ordini professionali) il progetto vincitore a cui affidare la progettazione esecutiva.

Occorrerà sin da subito un coinvolgimento di tutti gli attori pubblici e privati interessati perché a livello locale, pur nel rispetto di ciascuna autonomia, vengano recepite le indicazioni e sia rispettata l'uniformità della segnaletica.

Forte coordinamento dovrà essere operato (già avviato sin dalla prima fase del progetto) con il servizio Beni Culturali e Beni Ambientali per la realizzazione degli interventi previsti dalla misura 3.2. del DOCUP 2000-2006.

**Nell'anno 2006 si potrà ipotizzare la pubblicazione di un bando che preveda incentivi per l'attuazione delle direttive che emergeranno dal progetto.**

## **15. Sistema dei Trasporti e Collegamenti**

Il sistema dei trasporti da e verso l'Umbria costituisce uno degli elementi essenziali sia per la mobilità dei residenti che per lo sviluppo dei traffici commerciali e turistici.

L'Umbria, storicamente, è stata caratterizzata da un gap infrastrutturale nei collegamenti.

Il Governo regionale, negli ultimi anni, con il **“Patto per lo sviluppo dell'Umbria”** ha posto come azione strategica il superamento delle difficoltà nei collegamenti, attraverso:

- il potenziamento dell'Aeroporto di Sant'Egidio;
- il miglioramento delle direttrici trasversali e dei collegamenti stradali con i principali assi nazionali;
- il potenziamento dei collegamenti ferroviari con le principali direttrici nazionali e l'attestazione sull'alta velocità;
- la realizzazione, l'organizzazione, l'attrezzaggio e la promozione di infrastrutture e itinerari per la mobilità sostenibile e per l'escursionismo.

Per quanto attiene il 2006 la Regione assieme al complesso degli Operatori avvierà un confronto finalizzato allo sviluppo di offerte turistiche che vedranno il coinvolgimento volta per volta di uno o più dei principali vettori.

Lo sviluppo dei collegamenti aerei a scopo turistico costituisce obiettivo fondamentale delle politiche infrastrutturali della Regione e costituisce allo stesso tempo la principale fonte di sostenibilità per la realizzazione e per la gestione dell'aeroporto regionale.

Attenzione prioritaria sarà dedicata in primo luogo al potenziamento/completamento delle infrastrutture aeroportuali di Sant'Egidio.

Nello stesso tempo, nel corso del 2006, dovranno essere sondati e portati a realizzazione tutti gli incrementi di tratte utili a dare un concreto contributo all'aumento dei flussi turistici secondo le ipotesi in corso di verifica. Su questa materia è fondamentale il pieno e responsabile coinvolgimento anche finanziario dell'insieme degli operatori pubblici e privati.

Sempre a fini turistici dovrà essere sviluppato un sistema di integrazione tra il trasporto gomma-rotaia-aereo.

In questo senso si tratterà di stabilire accordi tra gli operatori pubblici e privati del turismo e le società di trasporto (Trenitalia, FCU, SASE, APM, ...) per la costruzione di offerte turistiche (pacchetti) che, per la mobilità, prevedano l'utilizzo in modo integrato dei diversi mezzi di trasporto.

Importante ruolo per la mobilità interna alla Regione potrà assumere la Ferrovia Centrale Umbra in quanto attraversa verticalmente l'Umbria servendo, oltre ai due capoluoghi di provincia, centri storici significativi e aree di interesse ambientale ed archeologico.

## QUADRO ECONOMICO

### 16. Utilizzo risorse finanziarie

Le risorse finanziarie per le attività dell'anno 2006, di cui al presente documento, sono così sintetizzabili:

Attività promo-pubblicitaria della Regione	€ 611.312,00
Realizzazione piano di attività APT	€ 560.419,00
DUCUP Ob. 2 – Azione 3.4.1 Programma triennale 2004-2006 spendibile fino a tutto il 2008	€ 3.264.521,00

Ovviamente concorrono alla realizzazione degli obiettivi del presente documento le risorse già programmate, ma non ancora utilizzate, vincolate a specifici progetti individuati ai sensi della Legge 135/01 (art. 5, comma 5 -Progetti interregionali; art. 6 – STL 2° piano stralcio).

## CONCLUSIONI

Il 2006 è a tutti gli effetti un anno cruciale per il turismo in Italia.

Può e deve essere l'anno dello stop al lento declino in atto con la ripresa di flussi positivi interni e dall'estero.

Può e deve essere l'anno della ripresa di un'azione pubblica coordinata di promozione dell'Italia e allo stesso tempo di un nuovo rapporto costruttivo tra istituzioni pubbliche e mondo delle imprese turistiche e dei servizi maggiormente collegati.

Per la prima volta negli ultimi anni sembra esserci una consapevolezza diffusa che non è lecito attendersi miglioramenti semplicemente aspettando un ritorno spontaneo degli stranieri o una qualche forma comunque modesta di ripresa economica interna.

Gli scenari internazionali sono rapidamente cambiati sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta relativizzando il patrimonio di attrazioni naturali e culturali del Bel Paese.

Il mercato è notevolmente ampliato, la competizione è molto più forte e si deve affrontarla con inventiva, innovazione e creatività ma anche con grande professionalità e sistemi "industriali".

Questa consapevolezza, non ancora divenuta condivisione di una linea di indirizzo nazionale, è ormai patrimonio delle imprese, delle istituzioni centrali e delle Regioni.

L'accordo finalmente intervenuto tra Governo e Regioni per rilanciare una politica turistica nazionale e regionale ancorata a strategie condivise e ad un assetto di poteri e di organizzazioni strumentali a tali obiettivi è solo un primo segnale di inversione di tendenza, ma molto significativo.

Molto significativo è il fatto che proprio dal lato delle Regioni uscite dalla recente tornata elettorale è venuta una pressione forte a far presto e a rimettere in piedi un sistema nazionale-interregionale di governo delle politiche turistiche e di efficace promozione all'estero.

Difficile dire se le decisioni appena assunte e che dovranno essere puntualmente onorate dal Governo con le decisioni dei prossimi mesi a partire da un significativo finanziamento delle politiche del settore, siano il meglio che si possa auspicare.

Quello che importa è che per la prima volta da alcuni anni c'è la possibilità di percorrere la via di una modesta ma significativa azione di rilancio del settore.

Le Regioni abbandonano, se mai si fossero illuse in proposito, ogni tentativo di interpretarsi come ambiti chiusi e autosufficienti rispetto all'esigenza forte di creare-rafforzare un sistema Italia, un prodotto Italia forte, qualificato, attraente e competitivo dal lato dei servizi e dei prezzi.

Istituzione del **Comitato Nazionale per il Turismo** a composizione paritetica tra Stato e Regioni candidato a diventare l'organo di indirizzo e coordinamento delle politiche nazionali per il settore.

**Agenzia** nazionale per la promozione co-gestita da Stato e Regioni che debbono considerarla non come semplice fonte di risorse aggiuntive, ma come veicolo efficace su cui far transitare le specificità di ciascuna realtà.

**Osservatorio Nazionale sul Turismo** come garanzia di una comparabilità generale di informazioni e valutazioni sui principali fenomeni turistici all'interno di cui gli Osservatori regionali curano l'approfondimento delle potenzialità regionali.

Riunificazione delle iniziative centrali, interregionali e regionali in materia di **portali** ricostruendo un sistema coerente di informazione e di promozione che ponga fine alla sterile e costosa pletora di iniziative sconnesse.

Sono quattro dei temi da cui partire per affrontare con spirito nuovo e con creatività e realismo la nuova fase anche a livello regionale.

In questo senso la prima linea di indirizzo in materia di promozione regionale per il 2006 è la ricerca del massimo di integrazione possibile con le iniziative principali che verranno individuate e realizzate su scala nazionale ed interregionale.

Agli elementi sopra tratteggiati vanno aggiunti i progetti interregionali di cui alla legge 135/2001.

Essi costituiscono una base concreta e di immediata spendibilità per investire su nuovi prodotti di scala non meramente localistica e su promozioni più consistenti che nel passato.

Le linee di intervento descritte nel presente documento tentano fin da ora di individuare i punti di svolta e di innovazione necessari.

Sarebbe sbagliato ed illusorio immaginare il 2006 come un anno zero.

Il giusto approccio è quello di inquadrare gli elementi di innovazione nel nuovo contesto nazionale e interregionale che si auspica possa trovare conferma nei comportamenti centrali e delle altre Regioni.

Man mano che già a partire dal 2006 andrà avanti il progetto ombro generale relativo al miglioramento continuo della Qualità ci sarà materia per precisare e individuare nuove e più efficaci linee di promozione.

Lo stesso processo avviato di costruzione di primi elementi di prodotti e progetti collettivi si potrà precisare e potrà sviluppare nuovi contenuti di promozione.

Fin da subito e prescindere dalle evoluzioni dei portali nazionale-interregionale il portale regionale Umbria 2000-Sirtac deve raggiungere alla fine del 2006 uno stato di maturazione tale da offrire non soltanto la più ampia dotazione di informazioni oggi disponibile in rete, ma anche e soprattutto un'efficace strumento di comunicazione e di promozione.



Una nuova e più convinta e condivisa attività dell'Osservatorio regionale sul Turismo costituirà via via nel tempo un utile strumento di approfondimento delle conoscenze, di valutazione dei progetti e di indagine sulla domanda specifica dell'Umbria.

Sul piano della promozione all'estero tutte le Regioni soffrono in maniera rilevante di una assenza nazionale di analisi e indirizzi prioritari, nonché della mancanza di una efficace modalità di intervento e delle risorse tecniche ed umane necessarie.

In questo contesto l'Umbria punterà a valorizzare al massimo la partecipazione regionale ai progetti nazionali coerenti con le proprie risorse e potenzialità.

Su un piano più interno occorrerà rafforzare le iniziative di promozione integrata sia strutturando un modello, sia consolidando le iniziative sui principali mercati, sia selezionando con sempre maggiore cura le iniziative che altrimenti rischiano di disperdere risorse comunque esigue.