

Regione Umbria

DIREZIONE REGIONALE CULTURA, TURISMO, ISTRUZIONE, FORMAZIONE E LAVORO

SERVIZIO TURISMO

DOCUMENTO ANNUALE DI INDIRIZZO ANNO 2005

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

Approvato con Delibera di Giunta Regionale n. 229 del 10.02.2005

Indice

1...Premessa	pag. 3
1.1 Il quadro nazionale nel 2004	pag. 3
1.2 Il quadro regionale nel 2004	pag. 4
2. Il consuntivo del movimento turistico in Umbria nel 2003	pag. 5
3. Sistema di rilevazioni e di analisi dei dati sul turismo	pag. 9
4. Obiettivi	pag. 11
5. Azioni strategiche	pag. 11
6. Integrazione del prodotto	pag. 11
7. Coordinamento attività	pag. 12
8. Immagine dell'Umbria	pag. 13
9. Attività promo-pubblicitaria 2005	pag. 14
9.1 Mercato interno	pag. 14
9.2 Mercato internazionale	pag. 15
10. Modalità d'intervento	pag. 16
11. Fiere, borse e Mercati	pag. 16
12. Iniziative di promozione integrata e trasversale	pag. 17
13. Workshop	pag. 17
14. Educational tour	pag. 18
15. Comunicazione - Editoria	pag. 18
16. Accoglienza turistica	pag. 18
17. Sistemi Turistici Locali	pag. 20
18. Umbria 2000	pag. 21
19. Obiettivi comunitari	pag. 22
20. Progetti interregionali	pag. 22
21. Legislazione	pag. 24
22. Progetto sulla segnaletica turistica	pag. 24
23. Risorse finanziarie	pag. 25
Allegati	pag. 26

DOCUMENTO ANNUALE D'INDIRIZZO

ANNO 2005

1. Premessa

La programmazione delle attività turistiche per l'anno 2005 si colloca in una cornice di crisi internazionale che si è accentuata rispetto agli anni precedenti per l'ormai nota situazione che da un lato riguarda la sicurezza e dall'altro la congiuntura economica negativa generalizzata ed una contrazione della capacità di spesa.

Le difficoltà sopra rappresentate, unitamente al problema da non sottovalutare del caro euro, hanno messo a dura prova il sistema turistico sia a livello internazionale che nazionale.

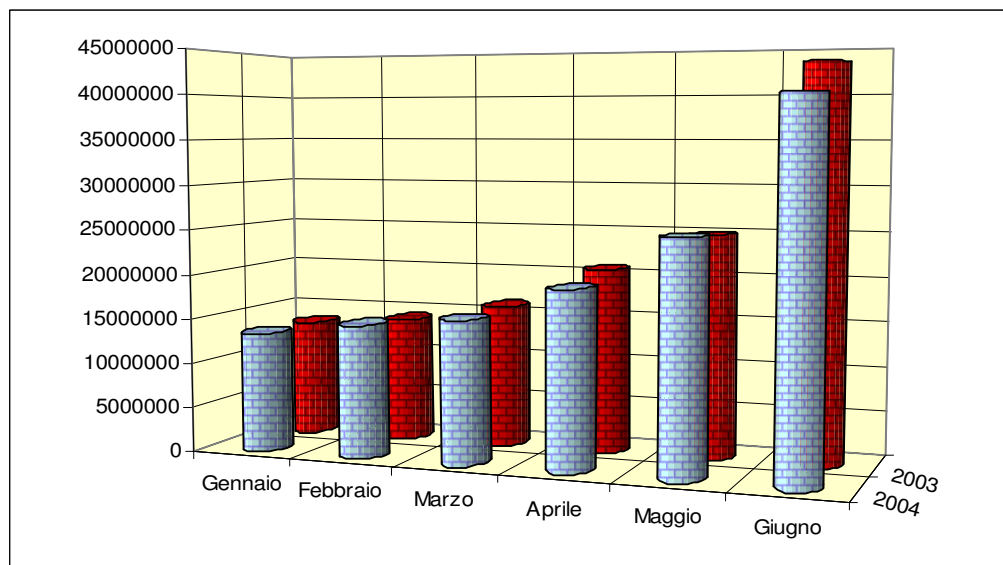
A livello internazionale ha pesato molto l'effetto sostituzione del turismo di lunga distanza con quello di medio e breve raggio, cioè del turismo intercontinentale con quello continentale.

1.1 Il quadro nazionale nel 2004

A livello nazionale la crisi trova il suo fondamento, oltre che per le motivazioni sopra ricordate, anche per:

- un aumento dei prezzi che compongono la spesa turistica (ricettività, ristoranti, bar, servizi), rispetto anche agli altri Paesi europei, diretti concorrenti dell'Italia;
- l'affermarsi nei vari mercati turistici dei nuovi Paesi emergenti in Europa e negli altri continenti;
- la crisi della marca Italia, dovuta anche alla situazione di incertezza in cui versa da anni l'ENIT, quale strumento per la promozione dell'immagine del nostro Paese.

In questo contesto l'Italia, nei primi sei mesi dell'anno 2004, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ha registrato la seguente situazione, rappresentata dal grafico sotto riportato:



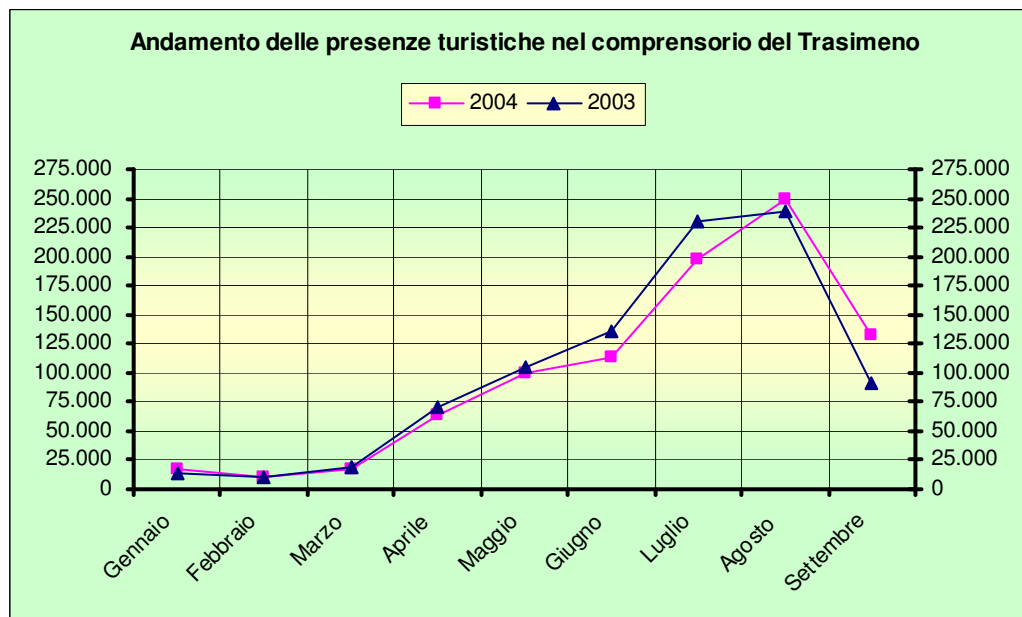
1.2. Il quadro regionale nel 2004

L'Umbria, pur facendo registrare il +2,8% negli arrivi nei primi sei mesi 2004, rispetto allo stesso periodo 2003, non fa registrare aumenti nelle presenze.

Oltre all'analisi generale, in modo estremamente sintetico va segnalato che, nel corso del primo semestre 2004 rispetto allo stesso periodo 2003:

- alcuni comprensori perdono presenze (Valnerina-Cascia, Trasimeno, Gubbio, Spoleto, Amerino e Orvietano);
- si registra una diminuzione delle presenze straniere (-2,2%) ed un aumento delle presenze italiane (+1,9%);
- si ha diminuzione delle presenze italiane e straniere negli esercizi extralberghieri (rispettivamente -1,3% e -5,8%).

Il Trasimeno, terzo comprensorio con il 17,0% circa delle presenze regionali, conferma la crisi già evidenziata nell'anno precedente.



Sulla base dell'analisi effettuata nelle strutture del comprensorio, da un raffronto tra i primi nove mesi 2004 ed i primi nove mesi 2003, emerge che il totale degli arrivi ha subito una flessione del -13,4% ed il totale delle presenze un calo del -8,5%; ma già nei mesi di agosto e settembre si evidenzia la tendenza positiva al recupero dei flussi turistici facendo registrare, rispettivamente,

+5,5% negli arrivi e +4,0% nelle presenze in agosto e +9,8% negli arrivi e +45,5% nelle presenze in settembre.

Pertanto, sulla base dei dati sopra evidenziati, si ritiene poter sostenere che in Umbria non trattasi di crisi palese dei flussi turistici, quanto di rallentamento di una crescita continua e costante negli ultimi anni, se si eccettua la parentesi del terremoto.

Accanto a ciò va rilevato che nel periodo di continua crescita di flussi turistici si è assistito ad una forte propensione agli investimenti nel settore della ricettività turistica che ha determinato, nel 2003 rispetto al 1995, un aumento dei posti letto pari al +50,5%, di cui

- ⇒ +15,8% negli esercizi alberghieri
- ⇒ +85,4% negli esercizi extralberghieri

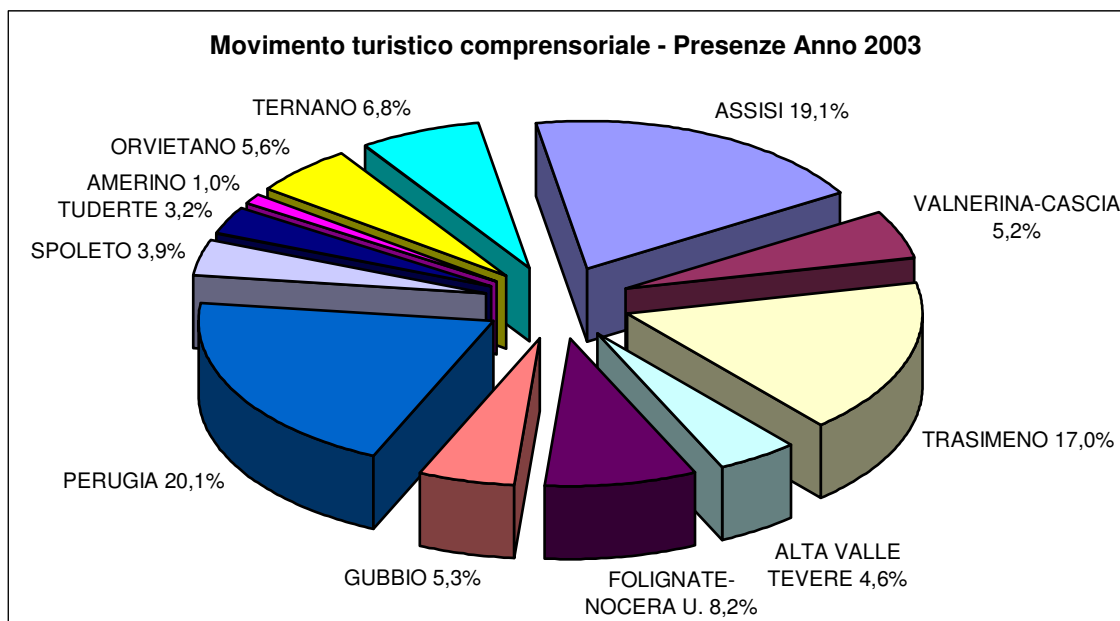
Quanto sopra ha fatto sì che le aziende ricettive hanno registrato, con riferimento allo stesso periodo, una diminuzione nel totale dell'indice medio di utilizzazione pari al -16,1%, così suddivisa:

- ⇒ -8,0% nel settore alberghiero
- ⇒ -12,3% nel settore extralberghiero

2. Il consuntivo del movimento turistico in Umbria nel 2003

I dati registrati nei comprensori umbri nel 2003, raffrontati con quelli del 2002, fanno registrare nel totale una diminuzione del -2,3% negli arrivi e del -2,0% nelle presenze, mentre in alcuni comprensori si registra un notevole incremento, come nel caso del Folignate-Nocera Umbra, con +11,0% negli arrivi e +10,0% nelle presenze; del Tuderte, con +0,6% negli arrivi e +4,9% nelle presenze; del Ternano, con +0,8% negli arrivi e +3,9% nelle presenze. In altri comprensori, invece, a fronte di un calo degli arrivi si è registrato un incremento delle presenze: in Valnerina-Cascia, -3,6% arrivi e +4,2% presenze, e nel comprensorio di Perugia, -2,3% arrivi e +1,1% presenze.

Nel grafico che segue è indicata l'incidenza percentuale delle presenze registrate in ciascun comprensorio rispetto alle presenze turistiche regionali:



I risultati dei flussi turistici in Umbria nell'anno 2003 sono i seguenti:

- ▶ 1.973.533 arrivi
- ▶ 5.794.624 presenze

Il settore alberghiero ha evidenziato diminuzioni sia degli italiani che degli stranieri, registrando un calo del -4,2% negli arrivi e -3,0% nelle presenze; mentre il settore extralberghiero ha registrato un incremento degli italiani (arrivi +9,7%, presenze +3,9%) e una diminuzione degli stranieri (arrivi -7,7%, presenze -6,3%).

**ANALISI DELLA DISTRIBUZIONE E PERMANENZA MEDIA DEI TURISTI
NELLE DIVERSE TIPOLOGIE E CATEGORIE RICETTIVE**

ANNO 2003	OFFERTA TURISTICA		FLUSSI TURISTICI		DISTRIBUZIONE MEDIA DEI TURISTI PER CATEGORIA			PERMANENZA MEDIA DEI TURISTI (giorni)		
	N. ES.	LETTI	ARRIVI	PRESENZE	ITAL.	STRAN.	TOT.	ITAL.	STRAN.	TOT.
ES. ALBERGHIERI										
5 Stelle - 5 Stelle L.	3	161	14.591	28.830	0,3	0,8	0,5	1,7	2,2	2,0
4 Stelle	50	4.941	289.846	611.261	10,8	10,0	10,5	2,1	2,2	2,1
3 Stelle	218	13.910	788.964	1.701.432	32,7	22,7	29,4	2,2	2,1	2,2
2 Stelle	165	5.896	311.038	709.504	13,8	9,1	12,2	2,2	2,5	2,3
1 Stella	88	1.667	54.790	177.899	3,7	1,9	3,1	3,2	3,4	3,2
Residenze d'epoca	15	360	15.167	34.107	0,4	0,9	0,6	1,9	2,7	2,2
Totale Es. Alberghieri	539	26.935	1.474.396	3.263.033	61,8	45,4	56,3	2,2	2,2	2,2
ES. EXTRALBERGHIERI										
Case-App. per Vacanza	276	6.547	58.448	417.907	5,5	10,5	7,2	5,5	10,3	7,2
Affittacamere	533	3.600	41.369	274.902	4,0	6,3	4,7	5,0	11,2	6,6
Campeggi-Villaggi turistici	39	12.880	98.607	584.892	6,8	16,7	10,1	5,9	5,9	5,9
Aziende Agrituristiche	718	10.331	136.922	586.815	9,6	11,1	10,1	3,5	7,1	4,3
Ostelli per la gioventù	30	1.894	49.213	137.698	2,1	2,9	2,4	2,4	3,6	2,8
Rifugi escursionistici	11	255	1.419	5.828	0,1	0,1	0,1	2,9	7,8	4,1

Case per ferie	9	956	8.708	139.472	3,1	1,0	2,4	15,3	22,9	16,0
Case religiose d'ospitalità	52	2.456	60.041	216.616	4,0	3,3	3,7	3,3	4,5	3,6
Country house	64	1.665	34.804	123.902	2,1	2,1	2,1	3,2	4,6	3,6
Centri soggiorno studi	5	198	1.858	5.411	0,1	0,1	0,1	2,6	5,3	2,9
Kinderheim	4	730	1.895	18.984	0,5	0,0	0,3	10,0	4,2	10,0
Bed & Breakfast	242	1.210	5.853	19.164	0,3	0,4	0,3	2,6	5,7	3,3
Totale Es. Extralberghieri	1.983	42.722	499.137	2.531.591	38,2	54,6	43,7	4,3	6,7	5,1
TOTALE GENERALE	2.522	69.657	1.973.533	5.794.624	100,0	100,0	100,0	2,7	3,5	2,9

Il 61,8% degli italiani e il 45,4% degli stranieri ha soggiornato nelle strutture alberghiere, preferendo le strutture a 3 stelle nelle quali si è registrato un incremento della distribuzione media pari al +1,4%. Il 38,2% degli italiani e il 54,6% degli stranieri ha preferito soggiornare nelle strutture extralberghiere, scegliendo soprattutto la campagna (aziende agrituristiche e country houses), gli alloggi privati (case ed appartamenti per vacanza, affittacamere, B&B), le case religiose di ospitalità e gli ostelli.

Analisi del movimento turistico in Umbria nell'anno 2003, con particolare riferimento all'Indice di Utilizzo Medio

MOVIMENTO TURISTICO			INDICE DI UTILIZZO MEDIO	VARIAZIONI % IUM 2003/02
COMPENSORI	Arrivi	Presenze	%	%
PERUGIA	353.699	1.166.797	35,8	0,0
ASSISI	514.882	1.108.457	31,3	-6,2
VALNERINA-CASCIA	126.910	303.340	27,5	8,7
REGIONE	1.973.533	5.794.624	27,1	-5,6
TERNANO	118.508	391.221	26,4	-0,9
FOLIGNATE-NOCERA U.	178.697	477.512	26,0	-0,1
TRASIMENO	173.302	982.465	25,7	-11,9
ORVIETANO	153.278	321.762	23,3	-7,3
GUBBIO	108.125	307.680	22,2	-12,7
TUDERTE	59.634	183.440	21,7	-0,5
ALTA VALLE TEVERE	71.776	268.038	20,9	-11,6
SPOLETO	88.450	223.550	20,8	-11,5
AMERINO	26.272	60.362	16,1	-13,7

La tabella sopra riportata evidenzia la situazione relativa all'indice di utilizzo medio delle strutture ricettive che nel 2003, rispetto all'anno precedente, ha subito una flessione generalizzata, con le uniche eccezioni per Perugia, che ha mantenuto invariato tale parametro, e Valnerina-Cascia che ha fatto registrare un incremento pari al +8,7%.

Ciò conferma quanto già rilevato nel paragrafo 1.2 e cioè che gli investimenti nel settore turistico, da un lato, hanno determinato un forte incremento dell'offerta turistica e, dall'altro, hanno causato un calo consistente dell'indice di utilizzazione media

Analisi del movimento turistico in Umbria nell'anno 2003, con particolare riferimento alla Permanenza Media

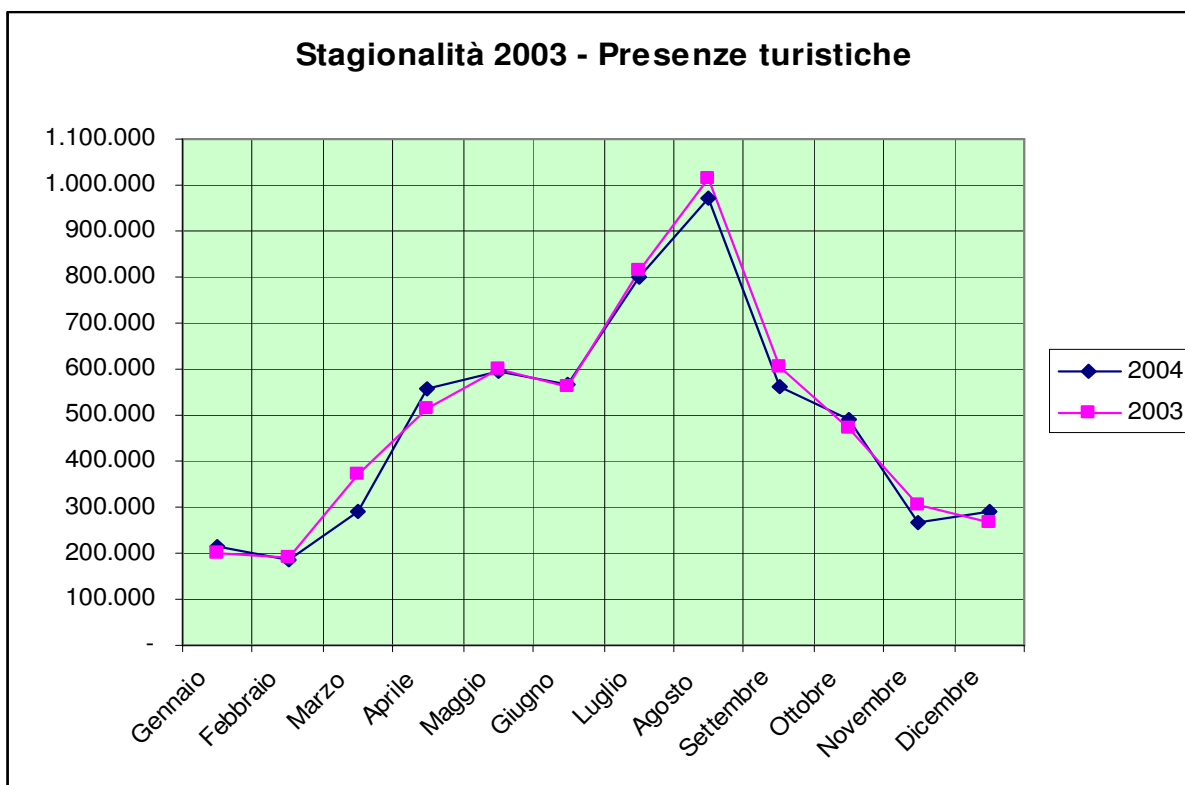
MOVIMENTO TURISTICO			PERMANENZA MEDIA	VARIAZIONI % PM 2003/2002
COMPRESORI	Arrivi	Presenze		
			gg	%
TRASIMENO	173.302	982.465	5,7	-5,0
ALTA VALLE TEVERE	71.776	268.038	3,7	-2,6
TERNANO	118.508	391.221	3,3	3,1
PERUGIA	353.699	1.166.797	3,3	3,5
TUDERTE	59.634	183.440	3,1	4,3
REGIONE	1.973.533	5.794.624	2,9	0,4
GUBBIO	108.125	307.680	2,8	-8,0
FOLIGNATE-NOCERA U.	178.697	477.512	2,7	-0,9
SPOLETO	88.450	223.550	2,5	-1,2
VALNERINA-CASCIA	126.910	303.340	2,4	8,1
AMERINO	26.272	60.362	2,3	-4,1
ASSISI	514.882	1.108.457	2,2	1,6
ORVIETANO	153.278	321.762	2,1	-1,9

Nel settore alberghiero, in linea generale, si sono avuti aumenti della permanenza media, pari al +0,7% della pm degli italiani e al +2,6% della pm degli stranieri.

Per quanto riguarda il settore extralberghiero, c'è stato il solo incremento della pm dei turisti stranieri pari al +1,5%, mentre è diminuita del -5,3% la pm degli italiani

La tabella sopra riportata evidenzia una sintesi dei giorni di permanenza media dei turisti dalla quale risulta che nel 2003, a livello regionale, è pari a 2,9 giorni con un aumento, rispetto al 2002, del +0,4%.

A livello comprensoriale emerge un dato positivo per Assisi, con un incremento del +1,6%, che segna l'inizio di una nuova fase con un'inversione di tendenza rispetto agli anni precedenti; mentre il Trasimeno conferma le difficoltà dovute alla crisi idrica con una diminuzione del -5,0%.



A livello regionale, la stagionalità non ha subito sostanziali modifiche rispetto agli anni precedenti, evidenziando gli usuali picchi nei mesi di luglio e agosto.

A livello comprensoriale, invece, sono meno evidenti i picchi estivi, naturalmente ad eccezione del Trasimeno. Ciò può essere dovuto al fatto che l'Umbria, pur nella sua unicità, ha diverse connotazioni territoriali che, attraverso la rete degli eventi, delle manifestazioni e delle rievocazioni e rappresentazioni riesce a valorizzare i singoli comprensori e ad attrarre i turisti durante tutto l'anno.

3. Sistema di rilevazione e di analisi dei dati sul turismo

La necessità della creazione e del potenziamento degli strumenti atti a fornire una tempestiva analisi del fenomeno turistico a supporto delle politiche di pianificazione e di programmazione degli interventi, sia regionali che dei singoli territori e da parte degli operatori turistici, appare inderogabile.

L'attività del Sistema deve incentrarsi su:

- analisi previsionale sull'andamento dei flussi turistici nelle differenti stagioni;
- analisi dei dati congiunturali che influenzano il mercato interno ed estero;
- le tendenze culturali e i mutamenti nella domanda nazionale ed internazionale;

- l'efficacia delle azioni promozionali e di comunicazione attivate con interventi pubblici e privati;
- le analisi motivazionali (applicativo web già disponibile) finalizzate a conoscere:
 - le motivazioni della scelta effettuata;
 - i canali di comunicazione che hanno determinato la scelta;
 - le forme attraverso le quali è stata organizzata la presenza in Umbria (viaggio individuale od organizzato);
 - il grado di soddisfazione relativamente ai servizi resi dalle strutture turistiche (qualità dell'accoglienza, qualità delle strutture turistiche) e relativamente alle infrastrutture e servizi (parcheggi, servizi igienici, trasporti pubblici, ristoranti, bar etc.);
 - il tempo di permanenza e le motivazioni;
 - i punti di forza e di debolezza dell'offerta umbra.

Per orientare, invece, la politica economica regionale nel settore turismo e gli investimenti degli operatori turistici privati, è necessario che si provveda al monitoraggio del fenomeno turistico, sotto l'aspetto economico, finalizzato alla conoscenza:

- dell'incidenza del settore turismo nella formazione del PIL regionale e nell'impatto del complesso dell'economia locale;
- dei dati relativi all'occupazione e all'andamento delle varie stagionalità;
- dei dati relativi alla natalità e mortalità delle imprese turistiche;
- dell'andamento degli investimenti nel settore turismo;
- dell'andamento del fatturato delle imprese turistiche;
- dell'attività formativa e dell'aggiornamento professionale degli addetti;
- dei dati relativi alla competitività dell'offerta turistica rispetto alle aree limitrofe o aree geografiche simili, anche attraverso l'analisi dei prezzi praticati;
- della quantificazione dei flussi escursionistici e del relativo apporto economico, nonché degli effetti negativi (ambiente, traffico, parcheggi, centri storici);
- del movimento turistico nelle seconde case e del relativo apporto economico.

4. Obiettivi

- Diffusione dell'immagine unitaria dell'Umbria;
- Consolidamento dei flussi turistici verso l'Umbria;
- Aumento dell'indice di utilizzazione media delle strutture ricettive;
- Diffusione policentrica dei flussi turistici;
- Aumento della permanenza media dei turisti;
- Qualità e competitività delle strutture ricettive;
- Qualificazione dell'accoglienza turistica;
- Destagionalizzazione dei flussi turistici.

5. Azioni strategiche

- Rafforzamento dell'identità dell'immagine dell'Umbria;
- Promozione integrata;
- Coordinamento delle attività dei soggetti pubblici e privati;
- Costruzione di prodotti turistici "Prodotti d'area" come sistemi di offerte organizzate e commercializzabili;
- Rafforzamento delle iniziative promo-pubblicitarie nel mercato nazionale;
- Consolidamento delle azioni promozionali e di comunicazione nei mercati esteri tradizionali ed esplorazione di nuovi mercati;
- Azioni promozionali con le altre Regioni ed in particolare con quelle del centro Italia;
- Veicolazione dell'immagine attraverso la rete degli eventi.

6. Integrazione del prodotto.

- **Promozione integrata:** coesione fra più sinergie e forme di collaborazione, finalizzate tutte alla creazione di un sistema di offerta organizzata, quale elemento di valorizzazione ed identificazione di un territorio;
- **Promozione turistica:** il turismo ha per sua stessa definizione e vocazione una collocazione naturale all'interno della promozione integrata, in quanto attività trasversale che tende all'interconnessione;

- **Integrazione:** non giustapposizione di prodotti diversi da mettere in relazione tra loro, ma insita nel processo di formazione del prodotto stesso;
- **Prodotto d'area:** sistema di offerta organizzata e commercializzabile di beni e di servizi e di connessioni fra gli stessi, reso disponibile da un territorio per valorizzare la sua identità e la sua vocazione, allo scopo di aumentare la qualità della vita e il potere di attrattività verso i turisti-ospiti intesi come residenti;

7. Coordinamento attività

Un punto di debolezza che è emerso con evidenza è stata la mancanza di coordinamento tra la moltitudine di soggetti, pubblici e privati che svolgono azioni nell'ambito turistico, quali Province, Comuni, Comunità Montane, STL, GAL, Enti – Parco, Consorzi di operatori turistici, etc.. Ciò ha comportato una dispersione di risorse economiche in innumerevoli iniziative di modesto valore sia per l'immagine dell'Umbria che rischia di perdere la sua connotazione unitaria, che per l'impatto nei mercati (materiali difformi, iniziative non collegate etc.).

Occorre, quindi, continuare nelle azioni di coordinamento avviate nel corso del 2004 per invertire tale tendenza e per promuovere:

- una cultura della condivisione, in primo luogo, tra le strutture regionali interessate;
- le forme organizzative e le procedure che semplifichino e agevolino tale processo.

Pertanto, gli obiettivi da raggiungere sono:

- istituzionalizzazione dei rapporti con i territori e con i sistemi turistici locali;
- consolidamento delle collaborazioni con i servizi regionali che svolgono attività funzionali al turismo;
- sviluppo dei rapporti con Sviluppumbria, con il Centro agroalimentare, con lo Sportello per l'internazionalizzazione delle attività produttive e con i Consorzi di esportazione;
- sviluppo delle relazioni con le Fondazioni e con le Associazioni che producono eventi;
- sviluppo delle relazioni con l'Università italiana per stranieri;
- rafforzamento delle collaborazioni con le Associazioni degli imprenditori e con i Consorzi degli operatori turistici;
- rafforzamento dei legami con le altre Regioni italiane e in particolare con quelle dell'Italia centrale;
- consolidamento della collaborazione con le Camere di Commercio;
- rafforzamento dei rapporti con la Società che gestisce l'Aeroporto di Sant'Egidio al fine di sviluppare azioni consone ad un potenziamento dei voli che consenta uno sviluppo turistico adeguato alla realtà regionale.

Per quanto riguarda le attività promozionali all'estero occorre:

- sviluppare e consolidare i rapporti con l'ENIT e le sue delegazioni nel mondo per realizzare iniziative a basso costo e intensificare le relazioni con la stampa, opinion leader e tour operator;
- stabilire relazioni con Ambasciate, Istituti italiani di cultura e con l'ICE;
- rafforzare le relazioni con le Associazioni degli Umbri nel mondo.

Il coordinamento dovrà avvenire, con procedure codificate, su due livelli:

- interno, con le Direzioni regionali;
- esterno, con i soggetti pubblici e privati che operano nel turismo a livello regionale.

Per ulteriori esplicazioni relative al coordinamento delle attività vedasi paragrafi 11, 12, 13 e 14 del presente Documento.

Procedura operativa:

- entro il mese di aprile di ogni anno la Giunta regionale detta le linee di indirizzo per la promozione integrata, su proposta del Board degli Assessori competenti;
- costituzione di un gruppo tecnico composto dalle Direzioni che svolgono attività promozionali e di rilevanza internazionale e dagli Enti strumentali;
- entro il mese di maggio di ogni anno il gruppo tecnico elabora i piani settoriali secondo le linee di indirizzo emanate dalla Giunta regionale;
- ciascun piano settoriale dovrà contenere, oltre alle iniziative proprie, quelle di carattere trasversale con le indicazioni delle risorse finanziarie da mettere a disposizione;
- per ogni iniziativa programmata da più settori è individuato un capofila cui spetterà il coordinamento, l'organizzazione e la gestione finanziaria delle iniziative di promozione integrata;
- entro il mese di settembre di ogni anno la Giunta regionale dedica una seduta per l'approvazione di tutti i piani che concretizzano le politiche promozionali e le relazioni internazionali dell'Umbria.

8. Immagine dell'Umbria

In continuità con quanto precedentemente esposto, si ribadisce che il proliferare delle iniziative promozionali - senza un vero e proprio coordinamento - da parte di diversi soggetti, può creare una frammentazione dell'immagine unitaria, con conseguente dispersione di risorse economiche, che non sempre garantisce un adeguato impatto nei mercati.

E' quindi indispensabile raggiungere l'obiettivo di una uniformità grafica che riesca a contraddistinguere tutta l'attività rivolta alla promozione e alla valorizzazione dell'immagine

dell'Umbria, quale *unicum* inscindibile, che connoti ed identifichi il territorio regionale, dando immediata riconoscibilità al prodotto Umbria.

Dovrà essere riaffermata l'anticipatrice e fortunata esperienza su cui si è basata e distinta l'immagine dell'Umbria:

“L'Italia ha un cuore verde: l'Umbria”

Uno slogan che ha percorso i tempi e che ha dato dell'Umbria non solo una percezione del verde e dell'essere collocata al centro dell'Italia, ma di una regione

- *viva*: il cuore come centro propulsore della vita e non solo dei sentimenti
- che produce: non solo prodotti ma cultura
- che innova in continuità con il passato.

9. Attività promo – pubblicitaria 2005

9.1 Mercato interno

Il movimento turistico verso l'Umbria generato dal mercato italiano rappresenta circa il 67% delle presenze e negli ultimi anni continua un trend positivo di crescita, analogamente a quanto avviene per le presenze straniere. Pertanto le attività promo-pubblicitarie e di sostegno vanno rafforzate nel mercato interno verso:

- le regioni e le aree metropolitane già generatrici di rilevanti flussi turistici verso l'Umbria (vedi tabella sotto riportata)
- le regioni e le aree metropolitane economicamente più forti e con maggiore densità demografica;
- le regioni del sud Italia già generatrici di consistenti flussi turistici verso l'Umbria;

PRINCIPALI CORRENTI TURISTICHE ITALIANE

Provenienza	TOTALE ANNO 2003		P.M. gg.	VARIAZIONI % 2003/02		
	Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze	PM
Lazio	253.548	674.633	2,7	5,0	1,6	-3,3
Campania	192.153	509.927	2,7	6,0	6,2	0,1
Lombardia	185.664	464.999	2,5	-5,8	-2,7	3,3
Puglia	108.663	293.693	2,7	1,1	3,6	2,5
Umbria	46.460	260.292	5,6	10,4	1,8	-7,8
Veneto	100.706	239.959	2,4	-6,2	-7,0	-0,9
Sicilia	69.100	217.100	3,1	-0,3	-2,8	-2,5
Emilia Romagna	94.137	210.751	2,2	-3,9	0,5	4,5
Toscana	82.331	204.657	2,5	2,1	-0,6	-2,7
Piemonte	62.215	159.810	2,6	-11,1	-7,5	4,1

9.2 Mercato internazionale

Per il mercato internazionale le scelte andranno essenzialmente orientate:

- verso i Paesi europei maggiori fornitori di correnti turistiche verso l'Umbria (vedi tabella sotto riportata)
- verso l'Europa orientale, in particolare nei Paesi entrati recentemente a far parte dell'UE e verso il mercato russo;
- al consolidamento del mercato statunitense e di quello giapponese;
- all'esplorazione verso nuovi mercati dei Paesi emergenti, quali quello cinese e quello indiano.

PRINCIPALI CORRENTI TURISTICHE STRANIERE

Provenienza	TOTALE ANNO 2003		P.M. gg.	VARIAZIONI % 2003/02		
	Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze	PM
Germania	91.956	376.288	4,1	-8,8	-10,1	-1,5
Paesi Bassi	53.734	333.160	6,2	-13,7	-12,7	1,2
Stati Uniti d' America	97.899	206.452	2,1	-5,8	-3,8	2,2
Regno Unito	47.636	179.676	3,8	-7,0	-2,7	4,6
Belgio	28.843	143.801	5,0	-1,9	-1,9	-0,0
Francia	45.029	114.547	2,5	-4,4	-6,3	-2,0
Altri Paesi Europei	15.504	95.173	6,1	19,9	14,0	-4,9
Svizzera e Liechtenstein	22.579	57.381	2,5	-20,1	-14,6	6,9
Austria	17.462	53.173	3,0	-6,2	1,8	8,6
Danimarca	5.811	31.459	5,4	6,3	11,0	4,5
Polonia	11.423	30.656	2,7	3,0	9,2	6,0
Spagna	9.306	24.890	2,7	-23,4	-16,2	9,4
Giappone	14.482	24.709	1,7	-28,9	-20,9	11,2

Una considerazione particolare va riservata alle aree maggiormente interessate da una situazione di difficoltà, con riferimento al rilancio del Trasimeno colpito da crisi idrica, ampliando l'azione anche agli altri bacini della regione (Piediluco e Corbara), attraverso la promozione del contesto ambientale, storico, eno-gastronomico e delle iniziative culturali.

Comprensorio del Trasimeno

Analisi del movimento turistico registrato nel periodo estivo
nelle strutture "Riva Lago"

PERIODO: 1 giugno/ 31 agosto	TOTALE GENERALE					
	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2003	11.677	132.666	22.286	187.450	33.963	320.116
2004	9.963	114.111	19.179	196.341	29.142	310.452
Variazioni %	-14,7	-14,0	-13,9	4,7	-14,2	-3,0

10. Modalità d'intervento

Il rafforzamento delle azioni di comunicazione e promozione dovrà tenere conto della necessità di razionalizzare gli interventi, sia di partecipazione pubblica che privata.

La prima garantirà l'immagine unitaria regionale, laddove la presenza del pubblico rappresenta l'interesse generale complessivo, evidenziante le caratteristiche precipue di una regione pure articolata e composita.

La seconda dovrà consentire la partecipazione dei privati che in forma singola o aggregata presentino un prodotto-offerta che corrisponda alle esigenze del mercato richieste dagli operatori.

La promozione riferita ai mercati individuati dovrà essere il risultato di "progetti-paese" contenenti tutte le azioni da svolgere:

- Comunicazione;
- Iniziative integrate;
- Partecipazione a fiere e borse;
- Workshop;
- Educational tour.

11. Fiere, Borse e Mercati.

In continuità con quanto già espresso nei precedenti Documenti d'Indirizzo la partecipazione alle manifestazioni di settore dovrà avvenire attraverso:

- una selezione delle iniziative per importanza, per tipologia e per paese;
- una presenza, di norma, negli spazi allestiti dall'ENIT.

Per i principi già enunciati nel cap. 7 – coordinamento attività – l'individuazione delle iniziative e la partecipazione alle stesse dovrà essere:

- unitaria e preventivamente concordata con tutti i soggetti pubblici e privati interessati e aventi diritto;
- qualificata sia sotto l'aspetto dell'immagine che degli spazi necessari;
- preceduta da azioni in collaborazione con l'ENIT per la sensibilizzazione degli operatori turistici e dei media dell'area.

Nelle Fiere e Borse destinate al solo pubblico si prevede unicamente una presenza istituzionale, che potrà essere estesa agli operatori turistici nel caso di iniziative destinate specificatamente ad essi. Appare utile ribadire che per conferire una maggiore efficacia a tali iniziative, facendo sì che non rimangano eventi isolati senza alcuna ricaduta economica e di immagine per la nostra regione, sono necessarie azioni collaterali di comunicazione pre e post Fiera.

12. Iniziative di promozione integrata e trasversale

Nel 2005 l'Umbria ospiterà, dal 3 all'8 febbraio, la quinta edizione dell'Italy Symposium, l'incontro annuale dell'associazione statunitense "Italian Travel Promotion Council", che raggruppa i tour operator che programmano la destinazione Italia. Le precedenti edizioni si sono tenute nel Lazio (2001), in Campania (2002), in Toscana (2003) ed in Veneto (2004). Dato che si tratta delle regioni più importanti dal punto di vista turistico, la scelta effettuata dall'ITPC e dall'ENIT, rappresenta, per l'Umbria, una grande opportunità.

Il Symposium è ormai considerato un appuntamento indispensabile per la promozione negli USA della destinazione Italia alla vigilia della stagione turistica, che permette, anno dopo anno, di scoprire le realtà regionali turistiche più rappresentative, in questo caso la realtà Umbria.

L'ospitalità dovrà essere organizzata con grande professionalità, tenendo conto del livello qualitativo delle strutture, avvalendosi di esperti nel settore congressuale con notevole padronanza della lingua inglese, facendo in modo che l'Italy Symposium costituisca un'occasione importante e rilevante per il consolidamento del mercato americano.

Nel 2005, a maggio, l'Umbria sarà anche presente a Melbourne, Australia, nell'ambito della manifestazione "Umbria Jazz in Melbourne".

Umbria Jazz è oramai unanimemente ritenuta un media globale capace di veicolare il nome dell'Umbria nel mondo e potrebbe essere l'elemento di punta per la valorizzazione del complesso delle numerose manifestazioni che si svolgono nella regione durante tutto l'anno. L'Umbria può utilizzare il media Umbria Jazz come canale privilegiato per affermare una sua peculiare identità.

Oggi l'Umbria è beni culturali, bellezze naturalistiche, enogastronomia, prodotti tipici e di qualità, rivolti a segmenti di mercato evoluti, capacità di accoglienza a standard qualitativi, città accoglienti.

L'iniziativa che si intitolerà "Vivere l'Umbria" dovrebbe essere in grado di proiettare e rappresentare questa realtà attraverso una strategia di comunicazione capace di affermare questi concetti.

13. Workshop.

Definizione: incontri operativi tra domanda e offerta.

E' necessaria una forte azione di coordinamento con i soggetti pubblici e privati che operano nel turismo, sia per la scelta dei mercati che per la realizzazione dei workshop.

14. Educational tour

Gli Educational tour sono uno strumento di promozione dell'immagine e di sostegno alla comunicazione di importanza strategica. Essi infatti possono essere rivolti sia a giornalisti che a operatori turistici.

Per quanto attiene ai workshop e agli educational tour è necessario che non vi sia un proliferare di iniziative realizzate dai singoli territori, ma che le stesse abbiano sempre valenza regionale, coordinata dall'Agenzia di Promozione Turistica.

15. Comunicazione - Editoria

Scopo principale della comunicazione è quello di promuovere l'immagine complessiva dell'intero sistema Umbria, attraverso il coordinamento delle attività e delle sinergie dei vari soggetti interessati, ivi compresi i privati, al fine di evitare la dispersione e la parcellizzazione delle risorse economiche e la frammentazione dell'immagine della regione.

L'APT in tale quadro ha il compito primario di coordinare la partecipazione ed il cofinanziamento degli altri soggetti coinvolti, nonché di creare una banca dati multimediale.

E' necessario elaborare una comunicazione coordinata e di alta qualità.

Va realizzato un progetto di "restyling" dell'immagine unitaria dell'Umbria attraverso un forte coordinamento con tutti i soggetti che svolgono attività promozionali e di accoglienza turistica, con particolare riferimento ai Servizi Turistici Associati, ai Sistemi turistici Locali, alle Province, ai GAL, alle Comunità Montane, agli Enti Parco.

Questo progetto dovrà prevedere l'unitarietà della linea grafica e dell'organizzazione delle informazioni attraverso una griglia e relativo disciplinare applicativo.

16. Accoglienza turistica

Particolare attenzione sarà posta al problema dell'accoglienza, intesa non solo come momento informativo, ma anche di promozione dell'immagine della nostra regione e della mobilità sul territorio.

La cultura dell'accoglienza, se diffusa a tutti i livelli, contribuisce:

- a proporre un sistema di valori e, pertanto, a definire l'identità e la personalità di un luogo e, quindi, la sua unicità ed irripetibilità;
- a coinvolgere tutto il settore del turismo (pubblico e privato) verso obiettivi dove ciascun soggetto, pur mantenendo le sue specificità, diventa consapevole dell'insieme della catena e concorre all'obiettivo della soddisfazione del cliente;
- ad avviare, conseguentemente e contemporaneamente a diversi livelli, politiche di qualità integrata.

Occorre, pertanto, un'azione coordinata “pubblico–privato” dove le prestazioni di tutti concorrano alla gradevolezza della località e il processo guidato di miglioramento coinvolga tutto il settore del turismo.

Lo scenario di fondo che si deve realizzare è quello che il turista non dovrà essere considerato un “forestiero”, ma un “residente temporaneo”.

In conseguenza di ciò il turista non utilizzerà il territorio con modalità “mordi e fuggi” perché il territorio stesso non sarà un oggetto da guardare, ma un sistema complesso di valori da vivere.

Né tanto meno il turismo darà luogo a circuiti di servizi diversificati tra residenti e visitatori, con tutte le conseguenze negative sulla “tipicità” dell'offerta.

Un territorio ospitale ed accogliente attrae e fidelizza e, contemporaneamente, si apre e si migliora nell'interazione culturale cogliendo le proprie ed altrui “eccellenze”.

Sicuramente, come dimostrano tutte le ricerche effettuate, il “passaparola” e “l'esperienza diretta” rappresentano la forma di promozione turistica più efficiente ed efficace.

Pertanto, specialmente per un sistema turistico regionale come quello umbro, privo delle ingenti risorse necessarie per imponenti campagne pubblicitarie, di promozione e di commercializzazione, sviluppare la cultura dell'accoglienza e investire sulla soddisfazione del cliente rappresenta la maniera più proficua per incrementare i flussi turistici.

La “cultura turistica” e la “cultura dell'accoglienza” si collocano a ragione in questa ottica mutata delle esigenze primarie del turista.

Oggi il turista non si accontenta più della sola sistemazione alberghiera, ma esprime bisogni più complessi: la vacanza è cultura, arte, conoscenza, curiosità, memoria, storia, benessere, studio, sport, avventura, enogastronomia, relazioni umane, stare “come a casa propria”. Per questo si rende necessario offrire al turista “un'esperienza da vivere”, mettendo in rete e rendendo visibili e fruibili tutte le opportunità che un territorio è in grado di proporre.

Al fine di corrispondere a tutto quanto sopra esposto è indispensabile intervenire sulla rete informativa regionale assicurata dagli IAT che vanno migliorati e potenziati sulla base di un regolamento attualmente già in elaborazione. All'uopo esiste già un cospicuo finanziamento.

17. Sistemi Turistici Locali

Sono già state elaborate le linee di indirizzo per il secondo piano stralcio dei Sistemi Turistici Locali. I fondi da destinare al finanziamento dei progetti dei Sistemi Turistici Locali, che dovranno essere finalizzati essenzialmente all'attuazione di interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica, saranno erogati secondo i seguenti criteri:

- 35% del finanziamento totale da destinare alla realizzazione di progetti, esaminati da un nucleo di valutazione come segue:
 - progetti riguardanti l'intera Regione promossi da tutti i Sistemi Turistici Locali;
 - progetti presentati da più Sistemi Turistici Locali;
 - attuazione d'interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle località ad alta intensità di insediamenti turistico ricettivi;
 - sostegno alla riqualificazione delle imprese turistiche con priorità per gli adeguamenti dovuti a normative di sicurezza, per la classificazione e la standardizzazione dei servizi turistici, con riferimento allo sviluppo di marchi di qualità, certificazione ecologica e di qualità e di club di prodotto;
- il restante 65% è ripartito come segue:
 - 5% ripartito uniformemente tra gli otto Sistemi Turistici Locali;
 - 5% da destinare, in base all'art. 3, comma 3, del regolamento regionale n. 6/02, ai Sistemi Turistici Locali che aggregano più ambiti territoriali di cui all'art. 39 della legge regionale 2 marzo 1999, n.3;
 - 30% sulla base delle presenze turistiche;
 - 32% sulla base della popolazione;
 - 18% sulla base della superficie;
 - 10% da destinare a progetti per far fronte ad eventuali situazioni straordinarie determinate da crisi idriche ed ambientali nonché a progetti per sostenere eventi culturali straordinari di rilievo nazionale ed internazionale che saranno successivamente individuati dalla Giunta regionale.

MOVIMENTO TURISTICO REGISTRATO NEL PRIMO SEMESTRE 2004 NELLE AREE DEI SISTEMI TURISTICI LOCALI

SISTEMI TURISTICI LOCALI	TOTALE GENERALE						Variazioni % sul totale	
	Italiani		Stranieri		Totale		Arrivi	Presenze
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze		
"ALTA VALLE DEL TEVERE"	24.325	77.951	5.417	22.539	29.742	100.490	-2,3	5,2
"ALTO CHIASCIO"	43.047	98.961	7.565	28.470	50.612	127.431	-2,1	-4,5
"ASSISI"	147.803	304.933	95.206	194.713	243.009	499.646	5,0	4,4
"MEDIA VALLE DEL TEVERE"	21.769	50.878	7.062	23.324	28.831	74.202	9,5	4,8
"PERUGINO"	136.957	411.122	39.060	142.651	176.017	553.773	9,8	3,0
"TRASIMENO"	44.115	166.379	27.635	154.022	71.750	320.401	-5,3	-9,7
"VALLI E MONTI DELL'UMBRIA ANTICA"	159.712	324.647	27.986	83.718	187.698	408.365	0,4	-0,8
"PROVINCIA DI TERNI"	103.546	247.771	34.282	77.245	137.828	325.016	0,0	-0,4
TOTALE REGIONE	681.274	1.682.642	244.213	726.682	925.487	2.409.324	2,8	0,0

18. Umbria 2000

Nel corso del 2004, Umbria 2000, il portale istituzionale della Regione Umbria per la promozione del Turismo–Ambiente–Cultura, è stato integrato con la versione in inglese ed ampliato nei contenuti sia statici che dinamici.

Dall'analisi delle statistiche del portale risulta che i navigatori della rete che accedono a Umbria 2000 sono prevalentemente di nazionalità americana, italiana, tedesca e, in subordine, olandese, inglese e francese.

Nel piano degli interventi relativi al biennio 2004-2005, il progetto Umbria 2000 prevede numerose evoluzioni, di cui alcune già realizzate nel corso dell'anno, rivolte a migliorare la quantità e qualità dell'informazione e a superare le criticità emerse nel corso della gestione della nuova versione del portale. Si tratta di interventi di notevole importanza, tra i quali troviamo i seguenti:

- incremento della visibilità del portale nei motori di ricerca;
- adeguamento dell'interfaccia utente alla nuova normativa sull'Accessibilità e Usabilità dei siti Web della Pubblica Amministrazione, per assicurarne la massima semplicità e funzionalità di utilizzo anche da parte delle categorie di utenti diversamente dotati;
- implementazione di strumenti di affiliazione degli utenti quali Newsletters e Forum;
- traduzione del portale in lingua tedesca;
- localizzazione e accesso alle informazioni per via cartografica;
- realizzazione di una piattaforma di servizi (vetrine on line) per consentire ai soggetti privati e pubblici la gestione diretta della promozione, commercializzazione e prenotazione dei loro prodotti/servizi e, in prospettiva, dei prodotti d'area che si andranno a realizzare. Attualmente, il Portale Umbria 2000 già permette, attraverso link, l'accesso ai siti dei diversi fornitori di beni/servizi (Strutture ricettive turistiche, Consorzi, Associazioni, Agenzie di viaggio, Trasporti, Noleggi, Eventi, ecc), con la possibilità di prenotare secondo le diverse modalità previste dai fornitori dei servizi stessi;
- implementazione della Foto Gallery e della relativa procedura di gestione;
- estensione del servizio di trasmissione on line dei movimenti turistici (TOLM) alle strutture non ancora collegate;
- implementazione della funzione di trasmissione on line della Denuncia dei prezzi e delle attrezzature per le strutture ricettive che hanno aderito al progetto TOLM;
- implementazione delle funzioni software per la trasmissione on line dei dati relativi alle schedine di PS alle Questure, nel rispetto del Decreto Ministeriale 11.12.2000, che disciplina le modalità dei protocolli di trasmissione di tali dati. Naturalmente, la fattibilità di questo intervento dipende dall'adesione delle Questure a tale iniziativa, peraltro già prevista dalla legge;
- porting del software "Gestione Informazioni Turistiche" su applicativo web;
- miglioramento dell'applicativo Turismatica e implementazione di nuove funzionalità per consentire l'analisi statistica su aggregazioni territoriali di varia natura, create "su misura".

19. Obiettivi comunitari

Bando integrato

È già stato emanato il bando integrato finalizzato a contribuire alla realizzazione di una filiera turismo – ambiente – cultura. La realizzazione di detta filiera si basa sulla organizzazione di alcune grandi tipologie di prodotti/reti di livello regionale detti “prodotti d’area”. Tali prodotti hanno l’obiettivo di innalzare la qualità, la funzionalità e l’attrattività turistica dell’Umbria, attraverso il rafforzamento della messa a sistema di risorse, strutture e servizi.

Il bando della filiera sopra citata è rivolto alle PMI, costituite e costituende in raggruppamento temporaneo di imprese o a PMI associate o consorziate a uno o più soggetti pubblici.

Le tipologie di intervento di seguito elencate sono finanziabili secondo le modalità e le procedure previste nei documenti di programmazione regionale dei fondi strutturali:

- investimenti:
 - Ob. 2 – Azione 2.1.4;
 - P.S.R. – Misura 1.1.3;
 - Ob. 2 – Misura 3.2;
 - Ob. 2 – Azione 2.1.8;
 - Ob. 2 – Azione 2.1.3
- servizi:
 - Ob. 2 – Azione 2.2.1;
 - Ob. 2 – Azione 1.4.2;
- formazione:
 - Misura D.1 del Complemento di programmazione dell’Ob. 3;
- garanzie:
 - Ob. 2 – Azione 2.3.3;
- promozione:
 - Ob. 2 – Azione 3.4.2

Bando ordinario

Contestualmente al bando integrato è stato emanato il bando dell’Azione 2.1.4 finalizzato prioritariamente alla riqualificazione delle strutture ricettive esistenti e alla realizzazione di nuove strutture ricettive mediante il recupero di immobili già esistenti.

20. Progetti interregionali

L’art. 5, comma 5, della legge 29 marzo 2001, n. 135, prevede da parte del Ministero delle attività produttive interventi di cofinanziamento per progetti di sviluppo relativi ad ambiti interregionali o sovraregionali.

Gli interventi ammessi a finanziamento nell'anno 2004 riguardano: strutture e infrastrutture (con esclusione della manutenzione ordinaria), qualificazione e riqualificazione delle risorse professionali, promozione.

Il riparto dei fondi, relativi alla annualità 2003, è stato predisposto sulla base dei criteri di cui all'intesa raggiunta in sede di Conferenza unificata, ai fini dell'emanazione dei DD.MM. 27 giugno 2002 e 19 dicembre 2002, relativi all'attuazione di quanto previsto dall'art. 6, commi 2 e 3, della legge 135/01. Conseguentemente per la Regione Umbria è stata destinata la somma di € 1.172.610,00. Sommando tale importo al cofinanziamento del 10% pari a € 130.290,00, a carico della regione, la spesa totale ammonta ad € 1.302.900,00.

Per quanto riguarda la realizzazione di interventi pubblici, il cofinanziamento statale può essere utilizzato fino ad un massimo del 90% della spesa ammissibile, mentre per gli interventi realizzati da soggetti privati, il cofinanziamento statale e le risorse regionali possono essere utilizzate entro i limiti della normativa comunitaria vigente, in materia di regime di aiuti, nonché in conformità a quanto previsto dall'art. 72 della legge 27 dicembre 2002, n. 289.

In relazione alle risorse disponibili e in base alle intese raggiunte con le altre Regioni e Province Autonome, la Regione Umbria non parteciperà a nuove iniziative, ma verranno potenziati ed ampliati solo alcuni progetti già presentati nell'anno 2003, evidenziati nella tabella che segue:

Progetto	Regioni partecipanti	Capofila	Spesa totale
Azione di promozione interregionale del sistema congressuale	Campania, Emilia Romagna, Liguria, Sardegna, Toscana, Umbria, Veneto, Marche, Province autonome di Bolzano e Trento	Toscana	55.000,00
La terra degli Etruschi	Toscana, Lazio, Umbria	Toscana	270.000,00
Vivere i laghi	Lazio, Umbria, Molise	Umbria	250.000,00
Sviluppo delle politiche interregionali del turismo	Tutte le regioni - CINSEDO	Liguria	4.854,00
Itinerari della dorsale appenninica	Marche, Umbria	Umbria	250.000,00
Promozione internazionale	Marche, Umbria, Lazio	Marche	339.746,00
Itinerari della fede	Umbria, Lazio	Lazio	133.300,00
TOTALE			1.302.900,00

La scelta operata, nell'ambito delle intese raggiunte con le Regioni limitrofe, Lazio, Marche e Toscana, in linea con gli obiettivi strategici della programmazione regionale, DAP 2003–2005 – Patto per lo sviluppo dell'Umbria, ha ritenuto di privilegiare i progetti volti a sostenere la valorizzazione dei beni culturali e ambientali della regione, orientati alla creazione di sistemi territoriali integrati tra beni culturali, beni e servizi ambientali, artigianato artistico, turismo religioso, ai fini della valorizzazione integrata del territorio e della filiera turismo – ambiente – cultura.

21. Legislazione

E' stata più volte rappresentata, ed è pienamente condivisa, la necessità di porre mano alla redazione di un TESTO UNICO delle leggi sul turismo, tenendo conto di una duplice esigenza:

- semplificazione della legislazione, rendendola facilmente leggibile da parte dei cittadini interessati;
- rinvio, per le parti procedurali, a regolamenti che rendano più svelto e accessibile l'iter di eventuali cambiamenti e/o innovazioni, senza compromettere il dettato delle norme.

L'occasione, peraltro, dà l'opportunità di provvedere a innovare, per quanto consentito e possibile, laddove si renda necessario, integrare e chiarire la normativa vigente.

Peraltro, l'attività intrapresa è stata espletata anche a seguito di confronti diretti con gli operatori, valutando quanto rappresentato più volte dagli stessi e rapportandolo, ovviamente, alle esigenze istituzionali.

Tale attività ha già prodotto un testo che attualmente è all'esame degli organi competenti.

22. Progetto sulla segnaletica turistica

La Regione Umbria, con deliberazione della Giunta n. 248 del 5 marzo 2003, ha previsto uno stanziamento di € 375.000,00 per il rinnovo della segnaletica turistica del territorio regionale.

Obiettivo dell'intervento è quello di realizzare un sistema di segnaletica turistica omogenea sull'intero territorio regionale al fine di trasmettere un'immagine unitaria e ben percepibile che contribuisca a migliorare l'accoglienza e la mobilità del turista, facilitando la fruizione di emergenze storiche, ambientali e monumentali presenti nel territorio.

Nel protocollo d'intesa concertato tra Regione Umbria, Provincia di Perugia e Provincia di Terni, firmato in data 12 maggio 2004, è stato affidato il ruolo di capofila del progetto alla Provincia di Terni. Gli obiettivi del progetto sono i seguenti:

- segnaletica, anche complessa (grafico, informatico, altre forme) di primo livello informativo, per una migliore promozione dell'intero territorio rivolta al turista che arriva in Umbria con uno dei vari mezzi di trasporto possibili (auto, treno, aereo, altro);
- segnaletica direzionale principale e di avvicinamento da installare lungo la viabilità d'interesse del territorio regionale quale autostrade, superstrade, strade statali, regionali, provinciali e comunali, nonché illustrativa, anche di tipo innovativo, inerente i maggiori punti di attrazione turistica, le emergenze turistico-culturali ed i punti di informazione turistica;
- segnaletica di inizio itinerario e di illustrazione lungo percorsi e sentieri di vario genere, come individuati nel Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale della Provincia di Perugia, in quello della Provincia di Terni e nel PUT della Regione Umbria;
- segnaletica direzionale e di richiamo, quest'ultima anche di tipo innovativo, dei siti museali;
- segnaletica generale e di avvicinamento, nonché segnaletica individuale relativa a strutture ricettive e della ristorazione, punti di degustazione, altri punti vendita, servizi turistici e di interesse turistico ad inizio, termine ed all'interno dei centri abitati.

23. Risorse finanziarie

Le risorse finanziarie per le attività dell'anno 2005, di cui al presente documento, sono così sintetizzabili:

Cap. 5350 Attività promozionale pubblicitaria turistica della regione	€ 396.312,00	
Cap. 5303 Spese di funzionamento APT	€ 186.000,70	
Cap. 5304 Realizzazione piano di attività APT	€ 560.419,00	
Cap. 9303 Legge 135/01, art. 6	€ 2.434.558,60	Nota: I fondi verranno utilizzati per: <ul style="list-style-type: none">• sostegno eventi• linee di indirizzo STL• cofinanziamento progetti interregionali• integrazione bando filiera Turismo-Ambiente-Cultura
Cap. 9304 Legge 135/01, art. 5, comma 5	€ 3.080.453,00	Nota: I fondi non sono tutti attualmente disponibili, in quanto vengono erogati dal competente ministero a stati di avanzamento lavori
DOCUP Ob. 2 Azione 3.4.1 Promozione pubblica – Annualità 2005	€ 1.477.422,00	

ALLEGATI

A -Primo semestre 2004-2003-% (file: Statistiche dati 1semestre 2004.xls):

Movimento comprensoriale	pag. 27
Provenienze dei turisti stranieri	pag. 30
Provenienze dei turisti italiani	pag. 33
Scheda statistica regionale	pag. 36
Stagionalità movimento regionale	pag. 39

B -Anno 2003-2002-% (file: Statistiche dati 2003.xls)

Movimento comprensoriale	pag. 40
Provenienze dei turisti stranieri	pag. 43
Provenienze dei turisti italiani	pag. 46
Incidenza delle singole correnti straniere nel movimento regionale	pag. 49
Incidenza delle singole correnti italiane nel movimento regionale	pag. 52
Scheda statistica regionale	pag. 55
Stagionalità movimento regionale	pag. 58
Localizzazione dell'offerta turistica regionale al 31 dicembre 2003	pag. 61

C -Grafici (file:Grafici Documento 2005.xls)

Distribuzione dei turisti stranieri nei Comprensori	pag. 63
Distribuzione dei turisti italiani nei Comprensori	pag. 67
Analisi della stagionalità comprensoriale	pag. 71
Trend offerta turistica regionale	pag. 75
Trend domanda turistica regionale	pag. 76