

Regione Umbria

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

SERVIZIO TURISMO

**DOCUMENTO ANNUALE DI INDIRIZZO
ANNO 2007**

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

Indice

PREMESSA GENERALE

1. La situazione internazionale	pag.	4
2. La situazione italiana	pag.	5
3. La realtà umbra		
3.1. Andamento dell'anno 2005	pag.	6
3.1.1. <i>La distribuzione dei turisti</i>	pag.	11
3.1.2. <i>La permanenza media (PM)</i>	pag.	12
3.1.3. <i>L'offerta turistica regionale e l'indice di utilizzo medio (IUM)</i>	pag.	13
3.1.4. <i>La stagionalità</i>	pag.	15
3.1.5. <i>Analisi dei dati comprensoriali</i>	pag.	16
3.2. Uno sguardo nel 2006	pag.	19
3.2.1. <i>Analisi dei "ponti" di primavera</i>	pag.	19
3.2.2. <i>Flussi turistici in Umbria nei primi 8 mesi 2006</i>	pag.	23
3.3. Le principali motivazioni di vacanza	pag.	24

LINEE DI INDIRIZZO PER L'ANNO 2007

4. Il quadro nazionale	pag.	26
5. Organizzazione turistica regionale: la nuova legislazione turistica	pag.	27
6. La promozione turistica	pag.	31
6.1. Le Agenzie di viaggio	pag.	31
7. Analisi dei mercati nazionali ed esteri e indicazioni per la promozione 2007	pag.	32
7.1. Mercati bersaglio	pag.	33
7.2. Il mercato estero	pag.	34
7.2.1. <i>Paesi Bassi</i>	pag.	34
7.2.2. <i>Germania</i>	pag.	35
7.2.3. <i>Regno Unito</i>	pag.	36
7.2.4. <i>Belgio</i>	pag.	37
7.2.5. <i>Francia</i>	pag.	38
7.2.6. <i>Svizzera</i>	pag.	39
7.2.7. <i>Austria</i>	pag.	40
7.2.8. <i>Danimarca</i>	pag.	40
7.2.9. <i>Spagna</i>	pag.	41
7.2.10. <i>Stati Uniti</i>	pag.	42
7.2.11. <i>Australia</i>	pag.	43
7.2.12. <i>Cina</i>	pag.	44
7.2.13. <i>India</i>	pag.	45
7.2.14. <i>Corea</i>	pag.	46
7.2.15. <i>Est Europa e Russia</i>	pag.	47
7.2.16. <i>Repubbliche baltiche (Estonia, Lettonia, Lituania)</i>	pag.	48
7.3. Il mercato italiano	pag.	49

8. La promozione turistica integrata	pag.	50
9. I grandi eventi	pag.	51
10. L'Osservatorio Turistico Regionale e la rilevazione statistica	pag.	52
<i>10.1. L'attività dell'Osservatorio</i>	pag.	52
<i>10.2. La rilevazione statistica</i>	pag.	54
11. Il portale "www.regioneumbria.eu"	pag.	54
12. Il progetto qualità	pag.	56
<i>12.1. La formazione</i>	pag.	58

INTERVENTI STRUTTURALI

13. L'aeroporto Sant'Egidio e i collegamenti aerei	pag.	59
14. Il bando integrato turismo – ambiente – cultura	pag.	59
15. I progetti interregionali	pag.	63
16. I progetti transnazionali	pag.	64

QUADRO ECONOMICO

17. Le risorse finanziarie	pag.	65
-----------------------------------	-------------	-----------

L'ORIZZONTE TRIENNALE

18. Elementi per il Documento triennale d'indirizzo strategico	pag.	66
---	-------------	-----------

PREMESSA GENERALE

1. La situazione internazionale

Secondo la World Tourism Organization (WTO), agenzia specialistica delle Nazioni Unite, il turismo internazionale nel 2005 ha continuato la forte ripresa iniziata nel 2004, nonostante i tragici eventi accaduti (attacchi terroristici e disastri naturali). Sulla base dei risultati preliminari, infatti, il numero di arrivi turistici ha registrato universalmente un incremento del +5,5%, superando per la prima volta in assoluto gli 800 milioni di arrivi internazionali.

In occasione della diffusione della pubblicazione “Barometro del turismo del mondo” avvenuta a gennaio 2006, sulla base dei monitoraggi effettuati per un grande numero di destinazioni, la WTO valuta che il numero di arrivi turistici internazionali nel 2005 abbia raggiunto quota 808 milioni, a fronte di 766 milioni di arrivi internazionali registrati nel 2004; ritenendo che ciò non significhi soltanto un incremento del +5,5%, ma anche un consolidamento dello sviluppo già registrato nel 2004 (Tabella 1).

International Tourist Arrivals by (Sub)region														
	Full year									Average		Share		
	2000	2001	2002	2003	2004	2005*				03:02	04:03	05*04	05*04	05*00
	abs. (million)						change (%)			abs. (million)		change (%)		(%)
World	699	688	709	697	766	808	-1.7	10.0	5.5	42.3	119.2	3.2	100	100
Europe	396.2	395.8	407.4	408.6	425.6	443.9	0.3	4.2	4.3	18.3	47.7	2.3	57.5	54.9
Northern Europe	44.6	42.3	43.8	44.5	48.4	51.8	1.8	8.6	7.1	3.4	7.2	3.0	6.5	6.4
Western Europe	139.7	135.8	138.0	136.1	138.7	141.1	-1.4	1.9	1.7	2.3	1.4	0.2	20.3	17.5
Central/Eastern Europe	71.2	74.0	78.1	80.3	89.1	92.3	2.8	11.0	3.6	3.2	21.1	5.3	10.3	11.4
Southern/Mediterranean Europe	140.8	143.7	147.6	147.7	149.5	158.8	0.1	1.2	6.2	9.3	18.0	2.4	20.4	19.6
Asia and the Pacific	111.4	116.6	126.1	114.2	145.4	166.2	-9.4	27.3	7.4	10.8	44.8	7.0	16.2	19.3
North-East Asia	58.3	61.0	68.2	61.7	79.4	87.5	-9.6	28.6	10.2	8.1	29.2	8.5	8.5	10.8
South-East Asia	37.8	40.7	42.8	37.0	48.3	50.2	-13.6	30.3	4.1	2.0	12.5	5.9	5.5	6.2
Oceania	9.2	9.1	9.1	9.0	10.2	10.6	-0.9	12.4	3.9	0.4	1.3	2.7	1.3	1.3
South Asia	6.1	5.8	5.8	6.4	7.6	7.9	10.2	18.1	4.5	0.3	1.8	5.4	0.9	1.0
Americas	128.2	122.2	116.7	113.1	125.8	133.1	-3.1	11.2	5.8	7.3	4.9	0.8	18.6	16.5
North America	91.5	86.4	83.3	77.4	85.9	89.4	-7.1	10.9	4.1	3.5	-2.1	-0.5	13.3	11.1
Caribbean	17.1	16.8	16.0	17.0	18.2	19.2	6.5	6.7	5.4	1.0	2.1	2.3	2.5	2.4
Central America	4.3	4.4	4.7	4.9	5.8	6.6	4.2	17.8	13.6	0.8	2.2	8.6	0.6	0.8
South America	15.2	14.6	12.7	13.7	16.0	18.0	7.9	16.2	12.7	2.0	2.8	3.4	2.2	2.2
Africa	28.2	28.9	29.5	30.7	33.3	36.7	4.1	8.4	10.1	3.4	8.5	5.4	4.1	4.5
North Africa	10.2	10.7	10.4	11.1	12.8	13.6	6.6	15.5	6.1	0.8	3.4	5.9	1.5	1.7
Subsaharan Africa	18.0	18.2	19.1	19.6	20.5	23.1	2.8	4.5	12.6	2.6	5.1	5.2	2.6	2.9
Middle East	25.2	25.0	29.2	30.0	35.9	38.4	2.9	19.8	6.9	2.5	13.2	8.8	3.7	4.8

Source: World Tourism Organization (WTO)©

(Data as collected by WTO January 2006)

Tabella 1 – Fonte: World Tourism Organization

Con riferimento alle prospettive per il 2006 dell'andamento del turismo internazionale, la WTO ritiene che continuerà la tendenza positiva. In collaborazione con la Fundación Premio Arce de la Universidad Politécnica de Madrid la WTO ha elaborato una previsione a breve tempo, secondo la quale gli arrivi turistici internazionali, nel 2006, potranno registrare universalmente un incremento fra il 4 e il 5%. Tale previsione positiva è sostenuta da una positiva percezione dell'economia che si ha nella maggior parte dei Paesi del mondo e da prospettive migliorate per l'economia europea, in particolare relativamente alla Germania, che è il mercato turistico tra i più importanti.

2. La situazione italiana

Da indagini e pubblicazioni effettuate da diversi soggetti specializzati nel settore turistico, sembra che la situazione del turismo in Italia nel 2005 possa ritenersi positiva.

Secondo un'indagine ISNART, nel 2005 il turismo ha avuto complessivamente un andamento migliore di quello del 2004. Gli operatori delle località turistiche leader hanno dichiarato percentuali di occupazione più elevate rispetto all'anno precedente, in particolare tra gennaio e Pasqua e tra maggio e settembre.

Il dato più rilevante riguarda il mese di gennaio che fa registrare un forte incremento rispetto allo scorso anno, confermando così la tendenza alla destagionalizzazione della vacanza. Se una lieve flessione si è avuta durante l'autunno/inverno, cioè tra settembre e dicembre 2005, il trend è tornato ad essere positivo nelle previsioni per gennaio/febbraio 2006, ad ulteriore conferma della ricerca di soggiorni più economici (Tabella 2).

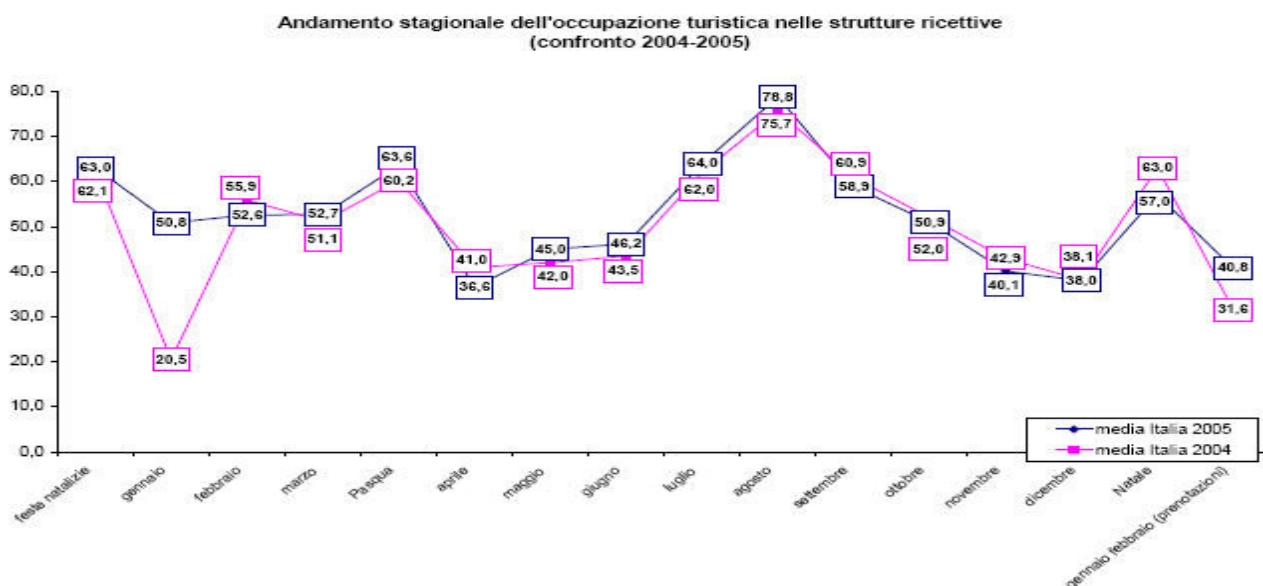


Tabella 2 - Fonte: Isnart "Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto" 2004-2005

Con riferimento all'indagine sui "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero nell'anno 2005", l'ISTAT stima che nel 2005 i residenti in Italia hanno effettuato 107 milioni e 94 mila viaggi (con pernottamento) a cui sono corrisposte 676 milioni e 246 mila notti. Rispetto al 2004 si registra un complessivo aumento sia nel numero di viaggi (+9,1%) sia - seppure in misura più modesta - delle notti trascorse fuori casa (+4,8%). All'interno dei viaggi, le vacanze hanno pesato per l'86% mentre i viaggi per motivi di lavoro hanno rappresentato il restante 14%.

3. La realtà umbra

3.1 Andamento dell'anno 2005

Le strutture ricettive alberghiere e complementari che operano nella regione Umbria - nel corso dell'anno 2005 - hanno registrato complessivamente

- **2.018.708 arrivi**, con un incremento rispetto al 2004 del +0,6%
- **5.791.920 presenze**, con un incremento rispetto al 2004 del +0,7%

L'Umbria è una regione a prevalente turismo interno (Grafico 1) e anche nel 2005 si conferma tale tendenza; le presenze degli italiani, infatti, pur avendo subito una lieve diminuzione rispetto al 2004 (-1,0%) , costituiscono il 67,4% del totale delle presenze.

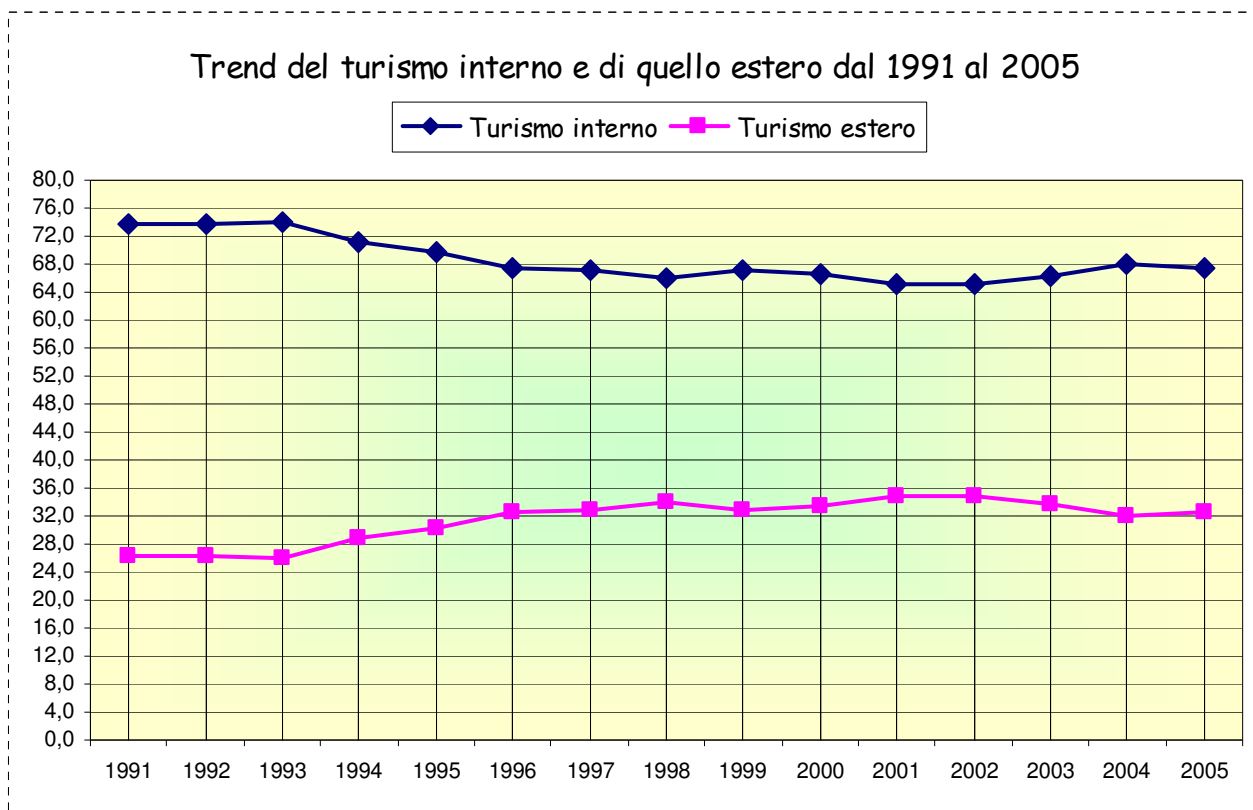


Grafico 1 – Trend del turismo interno ed estero dal 1991 al 2005

Il **settore alberghiero** ha fatto registrare, complessivamente, una diminuzione sia negli arrivi (-1,0%) che nelle presenze (-2,5%): si è avuta una sensibile diminuzione degli italiani (-2,4% negli arrivi e -3,5% nelle presenze) a fronte di un discreto incremento degli stranieri (+ 3,1% negli arrivi e + 0,1% nelle presenze).

Analizzando in dettaglio la situazione dei flussi turistici nelle diverse categorie alberghiere (Tabella 3) viene in evidenza un sostenuto calo nelle categorie più elevate (5 st. e 5 st.L) che si incrementa maggiormente nelle categorie più basse (1 e 2 stelle). Nelle 3 stelle diminuiscono gli italiani e aumentano gli stranieri, determinando un totale leggermente negativo. La situazione nelle 4 stelle è decisamente migliore: a fronte di un aumento generalizzato, diminuiscono soltanto le presenze di italiani che, però, lasciano nettamente positivo il risultato totale.

Un discorso a parte va riservato alle Residenze d'epoca, una tipologia a se' stante, ma compresa fra gli esercizi alberghieri sia per la sua particolarità strutturale sia perché si richiede una qualità dei servizi pari alle 4 stelle. Le residenze d'epoca sono state apprezzate sia dai turisti italiani che stranieri, tanto che si è registrato un deciso aumento sia nel totale degli arrivi (+8,7%) che nel totale delle presenze (+18,2%).

Il **settore extralberghiero** nel 2005 è stato teatro di aumenti considerevoli sia per i turisti italiani che per quelli di provenienza straniera. Gli italiani hanno fatto registrare un + 5,6% negli arrivi ed un + 4,4% nelle presenze. Gli stranieri hanno avuto un incremento meno consistente negli arrivi (+5,0%), ma superiore nelle presenze (+5,4%) rispetto ai flussi dei turisti italiani. Complessivamente gli arrivi del settore extralberghiero sono aumentati del + 5,4% e le presenze del + 4,8%.

Analizzando nel dettaglio la situazione dei flussi nelle diverse tipologie extralberghiere (Tabella 3) si rileva una situazione negativa soprattutto negli Affittacamere (-2,8% arrivi e -0,3% presenze) e nei Centri soggiorno studi (-6,1% arrivi e -14,4% presenze); mentre una situazione parzialmente negativa riguarda gli Ostelli (-2,2 arrivi), le Case per ferie (-11,2% presenze) e i Kinderheim (-5,7% arrivi).

Nelle Case e appartamenti per vacanza l'aumento di turisti italiani compensa il calo degli stranieri determinando un risultato positivo, così come accade nei Campeggi e Villaggi turistici, dove il calo di arrivi italiani non incide nella positività del risultato complessivo.

L'andamento dei flussi turistici è invece nettamente positivo nelle tipologie dedicate al turismo rurale (Agriturismo e Country house), nei Bed & Breakfast e nelle Case religiose di ospitalità.

ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI IN UMBRIA NEL 2005												
TIPOLOGIE RICETTIVE	Movimento turistico						Variazioni Percentuali 2005/2004					
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arr	Pres	Arr	Pres	Arr	Pres	Arr	Pres	Arr	Pres	Arr	Pres
ES. ALBERGHIERI												
5 Stelle - 5 Stelle L.	6.648	11.699	7.962	16.551	14.610	28.250	-5,6	-0,1	-4,5	-5,0	-5,0	-3,0
4 Stelle	222.234	428.737	110.897	232.986	333.131	661.723	3,7	-1,8	7,2	6,9	4,9	1,1
3 Stelle	582.960	1.284.170	202.335	410.249	785.295	1.694.419	-1,9	-1,4	5,5	0,9	-0,1	-0,9
2 Stelle	218.439	463.680	65.385	152.928	283.824	616.608	-7,5	-6,6	-6,8	-7,6	-7,3	-6,8
1 Stella	34.567	100.252	7.984	21.488	42.551	121.740	-15,2	-20,8	-12,2	-27,0	-14,7	-22,0
Residenze d'epoca	10.192	19.238	7.607	22.159	17.799	41.397	10,3	15,8	6,5	20,4	8,7	18,2
Totale Es. Alberghieri	1.075.040	2.307.776	402.170	856.361	1.477.210	3.164.137	-2,4	-3,5	3,1	0,1	-1,0	-2,5
ES EXTRALBERGHIERI												
Case-App. per Vacanza	40.848	226.492	18.768	187.762	59.616	414.254	6,9	12,0	-3,3	-1,1	3,5	5,7
Affittacamere	30.164	143.794	10.443	116.050	40.607	259.844	-1,1	-2,9	-7,6	3,1	-2,8	-0,3
Campeggi-Villaggi turistici	38.153	283.075	53.319	303.004	91.472	586.079	-1,0	4,4	1,4	3,3	0,4	3,8
Aziende Agrituristiche	122.427	415.791	34.162	234.525	156.589	650.316	8,3	5,1	9,9	9,1	8,6	6,5
Ostelli per la gioventù	34.711	87.900	14.100	42.273	48.811	130.173	-4,5	3,2	4,0	7,9	-2,2	4,7
Rifugi escursionistici	934	3.293	173	703	1.107	3.996	17,2	53,7	5,5	-9,4	15,2	36,9
Case per ferie	12.314	105.618	1.672	14.271	13.986	119.889	40,5	-13,2	76,2	6,8	44,0	-11,2
Case religiose d'ospitalità	56.478	176.717	16.887	74.746	73.365	251.463	4,1	6,3	17,1	16,0	6,9	9,0
Country house	28.961	90.635	9.878	44.996	38.839	135.631	8,4	10,2	11,5	7,2	9,2	9,2
Centri soggiorno studi	2.283	6.913	215	1.345	2.498	8.258	-8,3	-19,9	25,7	31,6	-6,1	-14,4
Kinderheim	2.447	26.788	11	63	2.458	26.851	-6,0	7,2	266,7	1.160,0	-5,7	7,4
Bed & Breakfast	9.755	27.983	2.395	13.046	12.150	41.029	35,5	41,7	34,1	51,3	35,2	44,6
Totale Es. Extralberghieri	379.475	1.594.999	162.023	1.032.784	541.498	2.627.783	5,6	4,4	5,0	5,4	5,4	4,8
TOTALE REGIONALE	1.454.515	3.902.775	564.193	1.889.145	2.018.708	5.791.920	-0,5	-0,4	3,7	2,9	0,6	0,7

Tabella 3 – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria: Analisi dei flussi turistici in Umbria nel 2005

L'analisi delle provenienze dei **turisti italiani** conferma che le regioni generatrici dei maggiori flussi turistici verso l'Umbria sono le stesse del 2004 (Lazio, Campania, Lombardia, Puglia), seppure con qualche flessione che si è registrata soprattutto nel settore alberghiero (Tabella 4). In particolare, viene in evidenza che i turisti provenienti dal Lazio hanno preferito soggiornare negli esercizi extralberghieri, facendo registrare un incremento in questo settore sia in termini di arrivi che di presenze (rispettivamente +4,4% e +4,0%); anche i turisti della Lombardia hanno soggiornato prevalentemente in strutture extralberghiere e il notevole incremento che hanno fatto registrare (arrivi +10,5%; presenze +9,1%) ha superato il dato negativo del settore alberghiero, tanto che il dato complessivo è positivo (arrivi +1,8%; presenze +1,1%).

Totalmente positivi sono i dati dei turisti provenienti dalla regione Emilia Romagna (arrivi +0,7%; presenze +1,3%), che ha superato la Toscana, continuando nel trend di crescita che dura da qualche anno.

Movimento dei turisti italiani									
Regioni di provenienza	2005			2004			VARIAZIONI % 2005/2004		
	Arrivi	Presenze	PM gg.	Arrivi	Presenze	PM gg.	Arrivi	Presenze	PM
Lazio	265.378	680.910	2,6	268.832	693.319	2,6	-1,3	-1,8	-0,5
Campania	200.508	505.507	2,5	204.624	517.072	2,5	-2,0	-2,2	-0,2
Lombardia	183.611	449.717	2,4	180.371	444.901	2,5	1,8	1,1	-0,7
Umbria	52.506	334.028	6,4	49.068	297.457	6,1	7,0	12,3	4,9
Puglia	111.567	297.876	2,7	111.769	300.350	2,7	-0,2	-0,8	-0,6
Veneto	101.791	235.795	2,3	101.271	241.139	2,4	0,5	-2,2	-2,7
Emilia Romagna	98.384	215.383	2,2	97.695	212.626	2,2	0,7	1,3	0,6
Toscana	85.851	214.742	2,5	84.198	224.132	2,7	2,0	-4,2	-6,0
Sicilia	65.840	206.686	3,1	68.039	201.163	3,0	-3,2	2,7	6,2
Piemonte	63.272	158.474	2,5	64.637	163.674	2,5	-2,1	-3,2	-1,1
Marche	46.135	114.112	2,5	45.288	111.518	2,5	1,9	2,3	0,4
Calabria	37.885	108.588	2,9	39.329	115.557	2,9	-3,7	-6,0	-2,4
Abruzzo	33.806	87.925	2,6	34.747	92.510	2,7	-2,7	-5,0	-2,3
Liguria	30.204	70.794	2,3	31.948	78.006	2,4	-5,5	-9,2	-4,0
Sardegna	19.389	63.272	3,3	20.442	59.786	2,9	-5,2	5,8	11,6
Friuli Venezia Giulia	20.943	54.815	2,6	20.869	60.035	2,9	0,4	-8,7	-9,0
Basilicata	12.163	36.356	3,0	12.669	40.174	3,2	-4,0	-9,5	-5,7
Molise	8.822	29.865	3,4	8.927	25.822	2,9	-1,2	15,7	17,0
Trento	8.887	19.006	2,1	8.711	18.912	2,2	2,0	0,5	-1,5
Bolzano-Bozen	6.073	14.957	2,5	6.514	16.398	2,5	-6,8	-8,8	-2,2
Valle d'Aosta	1.500	3.967	2,6	1.479	3.674	2,5	1,4	8,0	6,5
Totale Italiani	1.454.515	3.902.775	2,7	1.461.427	3.918.225	2,7	-0,5	-0,4	0,1
Totale Stranieri	564.193	1.889.145	3,3	544.309	1.835.542	3,4	3,7	2,9	-0,7
TOTALE GENERALE	2.018.708	5.791.920	2,9	2.005.736	5.753.767	2,9	0,6	0,7	0,0

Tabella 4 - Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria: Movimento dei turisti italiani registrato nel 2005, con indicazione delle regioni di provenienza

Per quanto riguarda le provenienze dei **turisti stranieri**, il 2005 ha fatto registrare un cambio al vertice della graduatoria dei mercati stranieri con i Paesi Bassi che hanno superato la Germania (Tabella 5). Con dati che si attestano sul +0,4% negli arrivi e +2,7% nelle presenze, i Paesi Bassi hanno fatto registrare una vera e propria inversione di tendenza rispetto all'andamento fortemente negativo degli ultimi tre anni.

Gli Stati Uniti si confermano il terzo mercato internazionale per l'Umbria continuando nel trend positivo di crescita, anche se con una *performance* meno evidente del passato.

I turisti provenienti da Regno Unito e Belgio sono aumentati sia in termini di arrivi che di presenze, cancellando l'andamento negativo degli scorsi anni.

La Francia si conferma al sesto posto facendo registrare un andamento negativo negli arrivi (-3,%), ma recuperando in termini di presenze (+2,2%)

Movimento dei turisti stranieri									
Nazioni di provenienza	2005			2004			VARIAZIONI % 05/04		
	Arrivi	Presenze	PMgg.	Arrivi	Presenze	PMgg.	Arrivi	Presenze	PM
Paesi Bassi	49.260	304.830	6,2	49.075	296.694	6,0	0,4	2,7	2,4
Germania	73.324	290.028	4,0	79.632	322.658	4,1	-7,9	-10,1	-2,4
Stati Uniti d'America	121.443	258.811	2,1	119.423	251.032	2,1	1,7	3,1	1,4
Regno Unito	47.616	177.502	3,7	44.122	171.038	3,9	7,9	3,8	-3,8
Belgio	27.335	138.714	5,1	25.451	121.625	4,8	7,4	14,1	6,2
Francia	42.455	115.315	2,7	43.758	112.845	2,6	-3,0	2,2	5,3
Altri Paesi Europei	12.534	80.445	6,4	15.192	91.246	6,0	-17,5	-11,8	6,9
Svizzera e Liechtenstein	18.827	52.802	2,8	20.251	54.032	2,7	-7,0	-2,3	5,1
Austria	16.026	49.512	3,1	16.355	48.835	3,0	-2,0	1,4	3,5
Polonia	12.452	37.453	3,0	6.297	22.699	3,6	97,7	65,0	-16,6
Australia	15.972	34.299	2,1	13.437	29.035	2,2	18,9	18,1	-0,6
Danimarca	6.157	31.623	5,1	5.843	29.380	5,0	5,4	7,6	2,1
Canada	13.204	28.931	2,2	11.388	24.143	2,1	15,9	19,8	3,4
Spagna	10.780	27.040	2,5	8.873	23.905	2,7	21,5	13,1	-6,9
Giappone	14.156	24.619	1,7	13.901	27.261	2,0	1,8	-9,7	-11,3
Cina	11.566	20.319	1,8	4.127	10.385	2,5	180,3	95,7	-30,2
Altri Paesi	4.198	20.164	4,8	5.444	19.503	3,6	-22,9	3,4	34,1
Irlanda	5.821	17.602	3,0	5.154	14.144	2,7	12,9	24,4	10,2
Brasile	6.227	16.109	2,6	5.317	13.349	2,5	17,1	20,7	3,0
Svezia	5.445	14.578	2,7	6.489	17.175	2,6	-16,1	-15,1	1,2
Ungheria	3.595	11.399	3,2	3.360	10.729	3,2	7,0	6,2	-0,7
Altri P.America Latina	3.557	10.503	3,0	3.326	8.087	2,4	6,9	29,9	21,4
Altri Paesi Africa	1.920	8.834	4,6	2.082	8.603	4,1	-7,8	2,7	11,3
Russia	2.540	8.555	3,4	2.699	8.058	3,0	-5,9	6,2	12,8
Altri Paesi Asia	3.136	8.499	2,7	3.282	7.883	2,4	-4,4	7,8	12,8
Slovenia	1.746	7.802	4,5	1.504	6.250	4,2	16,1	24,8	7,5
Israele	3.756	7.476	2,0	3.196	6.771	2,1	17,5	10,4	-6,0
Altri Paesi Medio Oriente	1.073	7.007	6,5	1.310	5.160	3,9	-18,1	35,8	65,8
Paesi Africa Mediterranea	1.100	6.854	6,2	1.304	10.787	8,3	-15,6	-36,5	-24,7
Grecia	2.339	6.721	2,9	2.058	7.942	3,9	13,7	-15,4	-25,5
Argentina	1.949	6.554	3,4	1.719	4.513	2,6	13,4	45,2	28,1
Corea del Sud	3.075	6.116	2,0	2.418	6.325	2,6	27,2	-3,3	-24,0
Nuova Zelanda	2.957	6.107	2,1	3.012	5.590	1,9	-1,8	9,2	11,3
Finlandia	2.016	5.776	2,9	1.162	3.372	2,9	73,5	71,3	-1,3
Portogallo	2.414	5.728	2,4	1.898	3.571	1,9	27,2	60,4	26,1
Norvegia	2.148	5.335	2,5	2.298	7.000	3,0	-6,5	-23,8	-18,5
Repubblica Ceca	1.967	5.270	2,7	1.606	3.595	2,2	22,5	46,6	19,7
Messico	2.435	4.427	1,8	1.985	4.129	2,1	22,7	7,2	-12,6
Croazia	1.456	4.177	2,9	1.066	3.157	3,0	36,6	32,3	-3,1
Slovacchia	1.076	3.789	3,5	583	3.807	6,5	84,6	-0,5	-46,1
Lussemburgo	810	3.589	4,4	707	3.008	4,3	14,6	19,3	4,1
Turchia	568	2.288	4,0	555	1.892	3,4	2,3	20,9	18,2
Sud Africa	892	1.972	2,2	1.062	2.183	2,1	-16,0	-9,7	7,6
Egitto	284	1.693	6,0	129	735	5,7	120,2	130,3	4,6
Venezuela	477	1.153	2,4	372	1.138	3,1	28,2	1,3	-21,0
Islanda	109	825	7,6	87	273	3,1	25,3	202,2	141,2
Totale Stranieri	564.193	1.889.145	3,3	544.309	1.835.542	3,4	3,7	2,9	-0,7
Totale Italiani	1.454.515	3.902.775	2,7	1.461.427	3.918.225	2,7	-0,5	-0,4	0,1
TOTALE GENERALE	2.018.708	5.791.920	2,9	2.005.736	5.753.767	2,9	0,6	0,7	0,0

Tabella 5 - Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria: Movimento dei turisti stranieri, con indicazioni delle provenienze

3.1.1. - La distribuzione dei turisti

Il totale generale dei flussi turistici ha evidenziato un calo degli italiani sia in termini di arrivi che di presenze (- 0,5% arrivi; -0,4% presenze) ed un aumento dei turisti stranieri (+3,7% negli arrivi +2,9% nelle presenze).

L'analisi della percentuale di distribuzione dei turisti nelle diverse tipologie ricettive (Tabella 6), rispetto al 2004, rileva un sostanziale aumento della preferenza dei turisti, sia italiani che stranieri, a soggiornare nelle varie categorie complementari (+4,09%) a scapito di quelle alberghiere (-3,16%), per le quali è evidente che la percentuale negativa è stata "mitigata" dalla elevata preferenza accordata al soggiorno nelle Residenze d'epoca (+17,44%).

ANALISI DELLA DISTRIBUZIONE DEI TURISTI NEL 2005						
TIPOLOGIE RICETTIVE	2005			VARIAZIONI PERCENTUALI 2005/2004		
	ITAL.	STRAN.	TOT.	ITAL.	STRAN.	TOT.
ES. ALBERGHIERI						
5 Stelle - 5 Stelle L.	0,3	0,9	0,5	0,29	-7,72	-3,69
4 Stelle	11,0	12,3	11,4	-1,46	3,88	0,40
3 Stelle	32,9	21,7	29,3	-1,00	-2,00	-1,51
2 Stelle	11,9	8,1	10,6	-6,21	-10,24	-7,45
1 Stella	2,6	1,1	2,1	-20,51	-29,08	-22,51
Residenze d'epoca	0,5	1,2	0,7	16,29	16,96	17,44
Totale Es. Alberghieri	59,1	45,3	54,6	-3,07	-2,74	-3,16
ES. EXTRALBERGHIERI						
Case-App. per Vacanza	5,8	9,9	7,2	12,43	-3,89	4,96
Affittacamere	3,7	6,1	4,5	-2,53	0,19	-0,97
Campeggi-Villaggi turistici	7,3	16,0	10,1	4,80	0,35	3,13
Aziende Agrituristiche	10,7	12,4	11,2	5,53	6,02	5,82
Ostelli per la gioventù	2,3	2,2	2,2	3,64	4,80	4,00
Rifugi escursionistici	0,1	0,0	0,1	54,27	-11,98	35,99
Case per ferie	2,7	0,8	2,1	-12,83	3,76	-11,78
Case religiose d'ospitalità	4,5	4,0	4,3	6,74	12,69	8,30
Country house	2,3	2,4	2,3	10,66	4,15	8,48
Centri soggiorno studi	0,2	0,1	0,1	-19,56	27,87	-14,99
Kinderheim	0,7	0,0	0,5	7,59	1.124,25	6,69
Bed & Breakfast	0,7	0,7	0,7	42,23	47,03	43,65
Totale Es. Extralberghieri	40,9	54,7	45,4	4,81	2,39	4,09
TOTALE REGIONALE	100,0	100,0	100,0	0,00	0,00	0,00

Tabella 6 - Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria: Analisi della distribuzione dei turisti nel 2005

Nel settore alberghiero, la preferenza dei turisti italiani a soggiornare negli alberghi a 5 stelle e a 5 stelle lusso (+0,29%) non è stata sufficiente a compensare la scelta opposta dei turisti stranieri (-7,72%), determinando un netto calo del pernottamento in tale categoria (-3,69%).

Situazione parzialmente positiva, invece, nelle 4 stelle dove l'elevata preferenza dei turisti stranieri ha compensato il calo di quelli italiani, determinando un aumento, se pur lieve, della scelta di questa categoria (+0,40%).

Leggera flessione nella preferenza degli alberghi a 3 stelle (-1,51%), ma deciso calo nella scelta di quelli a 1 e 2 stelle (rispettivamente -7,45% e -22,51%), sintomo dell'attenzione che il turista riserva alla qualità del proprio soggiorno.

In relazione al **settore extralberghiero**, viene in evidenza che sia i turisti italiani che i turisti stranieri preferiscono soggiornare nelle strutture complementari, determinando un aumento dei pernottamenti in questo settore, rispettivamente, del +4,81% e del +2,39% sul 2004. In particolare, la loro scelta ha riguardato le strutture legate al turismo rurale (Agriturismo e Country house), i Bed & Breakfast, gli Ostelli, le Case religiose di ospitalità, i Campeggi e Villaggi turistici.

3.1.2 - La permanenza media (PM)

Nel "Documento Annuale di Indirizzo per l'anno 2006" è stata effettuata un'analisi del trend della permanenza media a partire dal 1990, relativamente sia agli esercizi alberghieri che a quelli extralberghieri. Da tale analisi si evidenzia un trend negativo generalizzato di tale parametro, ad eccezione di un picco positivo nel settore alberghiero nell'anno 2003 e nel settore extralberghiero nell'anno 2001.

Per quanto riguarda il 2005, si conferma la tendenza negativa della permanenza media dei turisti nelle strutture ricettive umbre (Tabella 7), in particolare:

- nel settore alberghiero la permanenza media complessiva è di circa 2,1 giorni e nel 2005, rispetto al 2004, ha subito un calo in tutte le categorie, ad eccezione delle Residenze d'epoca dove la media dei pernottamenti è aumentata del 8,8%, determinando una diminuzione complessiva del -1,54%.
- nelle strutture extralberghiere la permanenza media dei turisti è di circa 4,9 giorni. Nel 2005, rispetto al 2004, è diminuita la media dei pernottamenti degli italiani (-1,11%) ed è aumentata quella degli stranieri (+0,35%), determinando un calo nella media totale di -0,59%). In particolare, la diminuzione della media dei pernottamenti ha riguardato le Case per ferie (-38,32%), i Centri soggiorno studio (-8,88%) e le aziende agrituristiche (-1,93%)

ANALISI DELLA PERMANENZA MEDIA - ANNO 2005						
TIPOLOGIE RICETTIVE	Media dei pernottamenti nel 2005			VARIAZIONE PERCENTUALE 2005/2004		
	ITAL.	STRAN.	TOT.	ITAL.	STRAN.	TOT.
ES. ALBERGHIERI						
5 Stelle - 5 Stelle L.	1,8	2,1	1,9	5,77	-0,55	2,04
4 Stelle	1,9	2,1	2,0	-5,38	-0,29	-3,62
3 Stelle	2,2	2,0	2,2	0,57	-4,36	-0,72
2 Stelle	2,1	2,3	2,2	0,98	-0,87	0,53
1 Stella	2,9	2,7	2,9	-6,58	-16,86	-8,56
Residenze d'epoca	1,9	2,9	2,3	5,00	13,01	8,80
Totale Es. Alberghieri	2,1	2,1	2,1	-1,04	-2,92	-1,54
ES. EXTRALBERGHIERI						
Case-App. per Vacanza	5,5	10,0	6,9	4,76	2,26	2,11
Affittacamere	4,8	11,1	6,4	-1,87	11,59	2,59
Campeggi-Villaggi turistici	7,4	5,7	6,4	5,43	1,89	3,43
Aziende Agrituristiche	3,4	6,9	4,2	-2,91	-0,73	-1,93
Ostelli per la gioventù	2,5	3,0	2,7	8,07	3,71	7,01
Rifugi escursionistici	3,5	4,1	3,6	31,12	-14,12	18,84
Case per ferie	8,6	8,5	8,6	-38,20	-39,38	-38,32
Case religiose d'ospitalità	3,1	4,4	3,4	2,09	-0,95	2,02
Country house	3,1	4,6	3,5	1,70	-3,85	0,04
Centri soggiorno studi	3,0	6,3	3,3	-12,65	4,67	-8,88
Kinderheim	10,9	5,7	10,9	14,00	243,64	13,87
Bed & Breakfast	2,9	5,4	3,4	4,57	12,85	6,96
Totale Es. Extralberghieri	4,2	6,4	4,9	-1,11	0,35	-0,59
TOTALE REGIONALE	2,7	3,3	2,9	0,08	-0,71	0,02

Tabella 7 - Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria: Analisi della permanenza media del turisti nel 2005

3.1.3 - L'offerta turistica regionale e l'indice di utilizzo medio (IUM)

Con riferimento all'offerta turistica regionale, anche nel 2005 si rileva un aumento generalizzato delle strutture ricettive, sia nel numero di esercizi che dei posti letto, sia nel settore alberghiero che complementare (Tabella 8). Le uniche eccezioni sono costituite, nel settore alberghiero, dalla diminuzione di alberghi a 1 stella e, nel settore extralberghiero, dalla diminuzione di Case religiose di ospitalità.

Nel complesso, il numero di esercizi alberghieri è aumentato del +1,65%, mentre i posti letto sono aumentati del +1,82%; tale incremento ha riguardato in particolare gli esercizi a 4 stelle (es. 7,69%, letti 7,08%), 3 stelle (es. 2,63%, letti 1,05%) e le Residenze d'epoca (es. +6,25%, letti +6,17%).

Le variazioni più consistenti dell'offerta complementare hanno riguardato Bed & Breakfast (es. +27,96%, letti +29,67%), Rifugi escursionistici (es. +20,00%, letti +19,63%), Country houses

(es. +14,49%, letti +13,66%), Aziende agrituristiche (es. +10,79%, letti +12,48); Case per ferie (es. +22,22%, letti +11,30%).

ANALISI DELL'OFFERTA TURISTICA REGIONALE E DELL'INDICE DI UTILIZZO MEDIO NEL 2005						
TIPOLOGIE RICETTIVE	2005			Variazioni Percentuali 2005/2004		
	N. ES.	LETTI	IUM	N. ES.	LETTI	IUM
<u>ES. ALBERGHIERI</u>						
5 Stelle - 5 Stelle L.	3	161	48,1	0,00	0,00	-2,78
4 Stelle	56	5.744	33,2	7,69	7,08	-3,64
3 Stelle	234	14.382	34,4	2,63	1,05	-4,18
2 Stelle	162	5.757	31,5	0,62	-0,02	-5,33
1 Stella	82	1.583	23,9	-3,53	-3,12	-16,38
Residenze d'epoca	17	430	29,3	6,25	6,17	10,57
Totale Es. Alberghieri	554	28.057	33,0	1,65	1,82	-4,54
<u>ES. EXTRALBERGHIERI</u>						
Case-App. per Vacanza	303	7.040	16,4	1,68	1,44	3,01
Affittacamere	569	3.869	18,9	2,71	2,90	-4,46
Campeggi-Villaggi turistici	41	13.259	21,6	0,00	1,44	-5,48
Aziende Agrituristiche	893	13.409	14,5	10,79	12,48	-6,81
Ostelli per la gioventù	29	1.925	20,5	0,00	7,18	1,28
Rifugi escursionistici	12	262	5,3	20,00	19,63	27,24
Case per ferie	11	1.093	32,7	22,22	11,30	-15,87
Case religiose d'ospitalità	53	3.005	24,9	-3,64	-3,10	11,91
Country house	79	2.005	20,1	14,49	13,66	-3,22
Centri soggiorno studi	7	235	10,1	16,67	5,38	-16,99
Kinderheim	4	730	31,3	0,00	0,00	10,60
Bed & Breakfast	389	1.923	7,9	27,96	29,67	11,62
Totale Es. Extralberghieri	2.390	48.755	18,0	9,38	6,01	-3,43
TOTALE REGIONALE	2.944	76.812	24,0	7,84	4,44	-4,92

Tabella 8 - Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria: Analisi dell'offerta turistica regionale e dell'Indice di utilizzo medio nel 2005

L'analisi dell'offerta regionale, però, evidenzia che a fronte di un incremento generalizzato dell'offerta turistica non si riscontra un incremento dell'Indice di utilizzo medio (IUM) altrettanto generalizzato (Tabella 8).

Nel settore alberghiero l'IUM cala rispetto al 2004 del -4,54%; l'unico aumento si riscontra nelle Residenze d'epoca (+10,57%), mentre in tutte le altre categorie l'IUM diminuisce in misura crescente a mano a mano che cala il numero di stelle: dal -2,78% negli alberghi a 5 st. e 5 st.lusso al -16,38% negli alberghi a 1 stella.

Anche nel settore extralberghiero l'IUM cala complessivamente, rispetto al 2004, del -3,43%. Le diminuzioni più sostenute riguardano Centri soggiorno studio (-16,99%), Case per ferie (-15,87%), Aziende agrituristiche (+6,81%), Campeggi e Villaggi turistici (-5,48%), Affittacamere (-4,46%) e Country House (-3,22%).

Il grafico sotto riportato (Grafico 2) evidenzia l'andamento negativo riscontrato dal 2000 in poi dell'Indice di Utilizzo Medio delle tipologie alberghiere ed extralberghiere e del complesso dell'offerta turistica regionale.

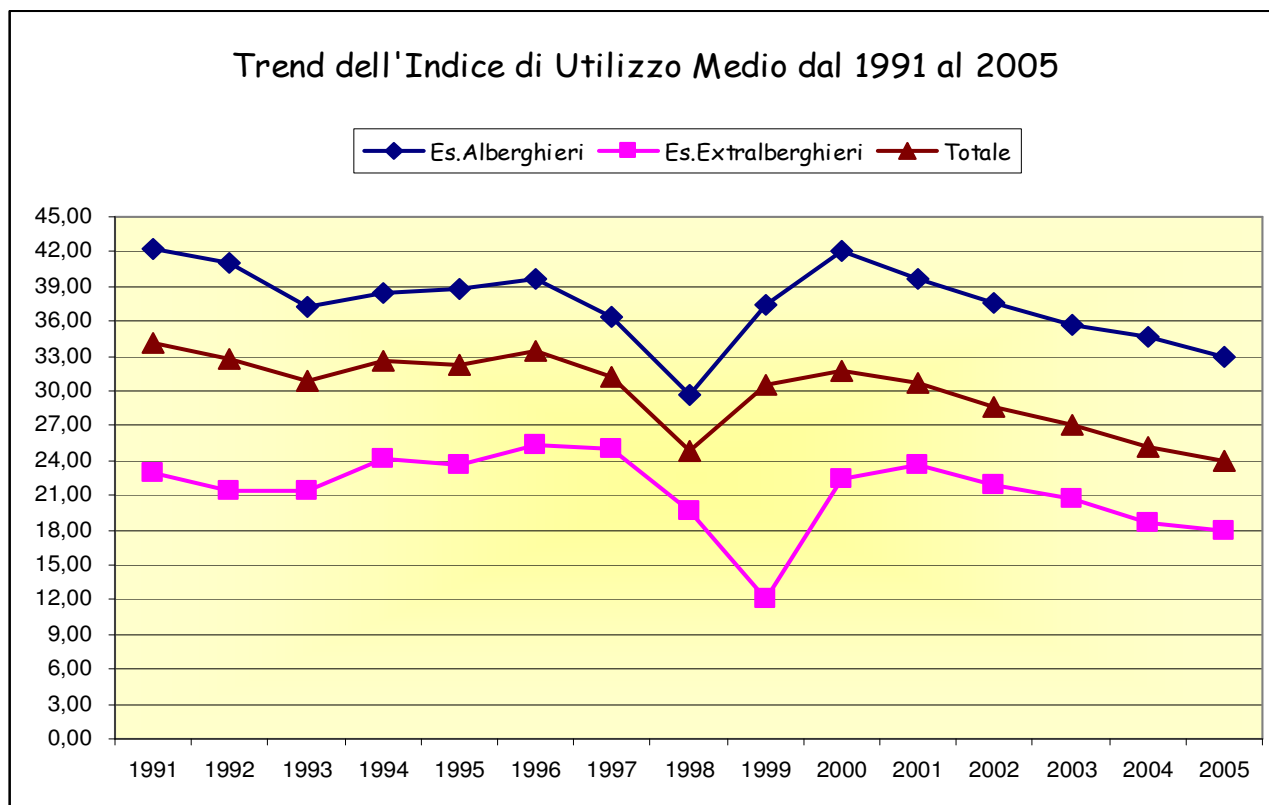


Grafico 2 – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria: Trend dell'Indice di Utilizzo Medio dal 1991 al 2005

3.1.4 - La stagionalità

La stagionalità dei flussi turistici in Umbria non può essere considerata alla stessa stregua delle altre regioni, perché si tratta di una regione che non subisce le influenze del turismo invernale o estivo, non essendo affacciata sul mare, né essendo dotata di montagne alte sulle quali praticare sport invernali. L'unico comprensorio interessato da un turismo stagionale è quello del Trasimeno.

L'andamento dei flussi turistici regionali non presenta variazioni consistenti da un anno all'altro, se non nel periodo primaverile, in considerazione della Pasqua e di eventuali condizioni favorevoli di calendario che consentano di fruire di "ponti" per organizzare una breve vacanza (Grafico 3).

Agosto si conferma il mese di picco massimo delle presenze di turisti in tutti i comprensori umbri; soltanto il comprensorio di Perugia fa eccezione, registrando nel mese di ottobre la maggiore presenza di turisti.

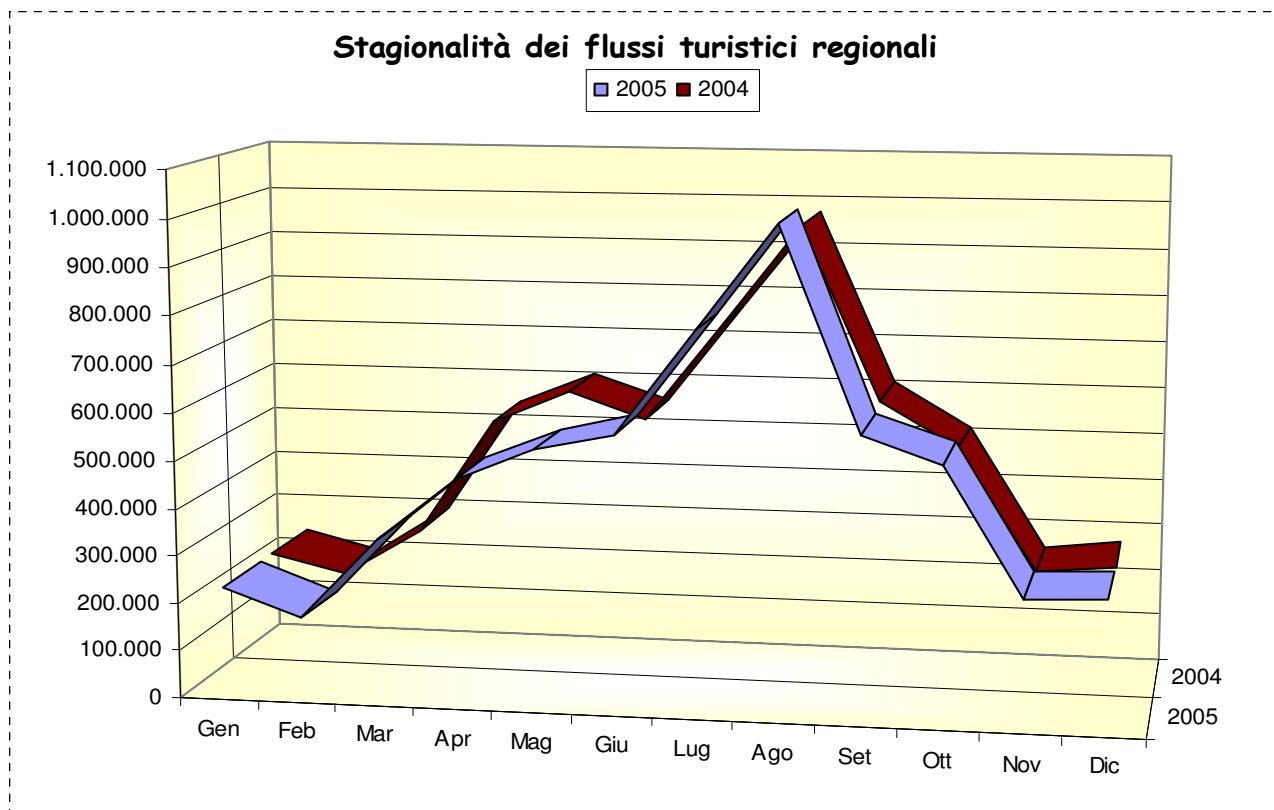


Grafico 3 – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria: Stagionalità dei flussi turistici regionali

3.1.5 - Analisi dei dati comprensoriali

L'andamento dei flussi turistici nei comprensori umbri nel 2005, rispetto al 2004, si presenta in modo differenziato nei vari territori.

I comprensori turistici che raccolgono il maggior numero di presenze sono quelli posizionati nella fascia centrale della regione: Trasimeno (17,4%), Perugino (19,2%), Assisano (19,2%) che, insieme, raggiungono il 55,8% del totale delle presenze turistiche (Grafico 4). La situazione, però, si presenta ben diversa se si analizzano le percentuali di arrivo di turisti nei vari comprensori. Viene, infatti, in evidenza che il comprensorio Assisano raccoglie da solo il 26,1% degli arrivi regionali, il Perugino il 18,5% e il Trasimeno l'8,9%. Ciò indica una permanenza più lunga dei turisti nel comprensorio del Trasimeno, rispetto a quello dell'Assisano, dovuta alla peculiarità di quel territorio, più legato alla "stanzialità" della vacanza estiva.

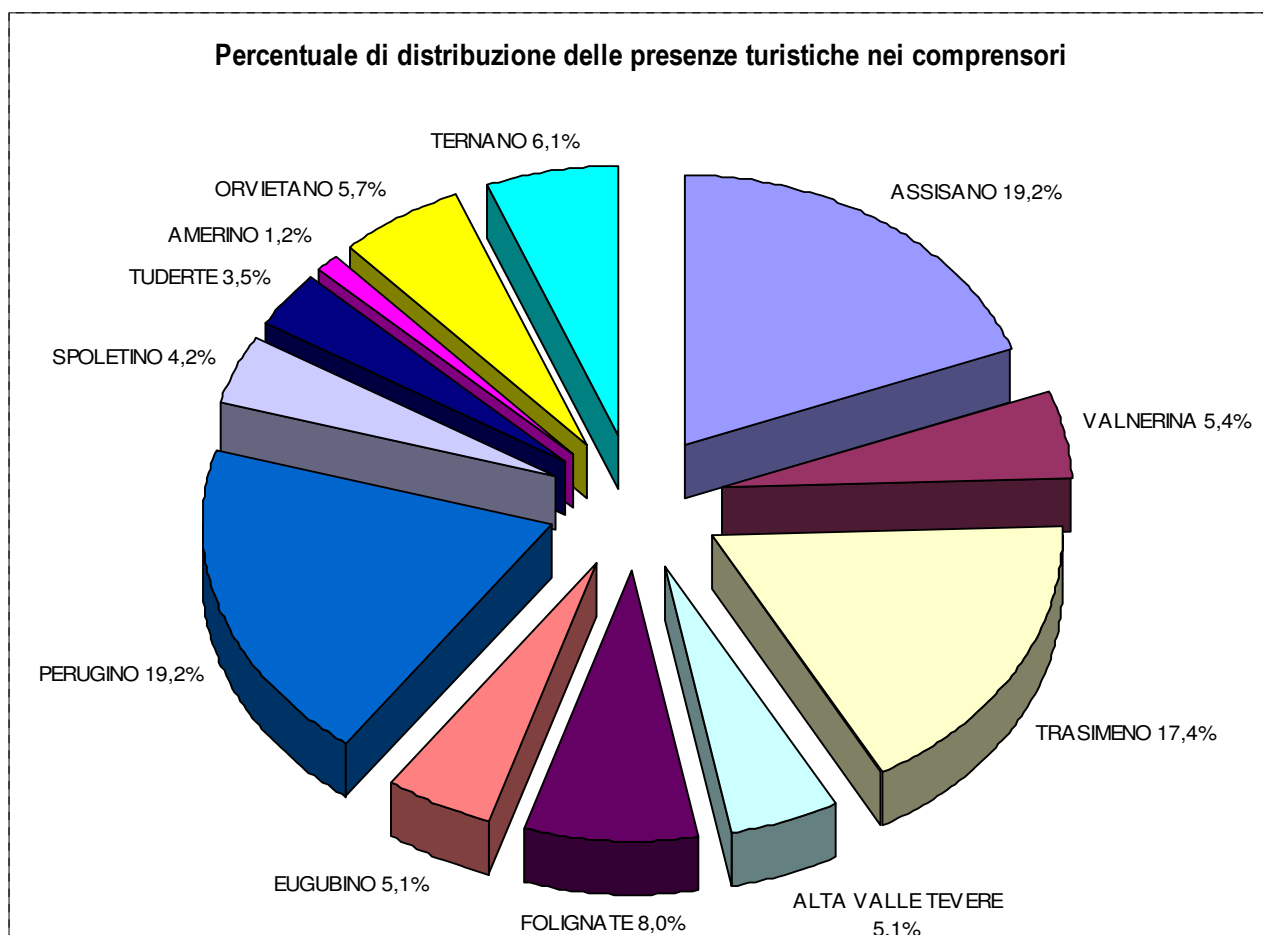


Grafico 4 – Percentuale di distribuzione delle presenze turistiche nei comprensori

L'analisi del dato complessivo, evidenzia che si sono registrate variazioni negative dei dati 2005 rispetto al 2004 nei comprensori della Valnerina-Cascia (-1,3% arrivi e -2,6% presenze), del Folignate-Nocera Umbra (-5,5% arrivi e -1,9% presenze) e di Gubbio (-2,3% arrivi e -2,0% presenze). Nei comprensori del Perugino e del Ternano si è avuto un calo di presenze, (rispettivamente, -2,9% e -4,3%).

In relazione al **settore alberghiero**, estremamente positivo è stato l'andamento nei comprensori dell'Alta Valle del Tevere e dell'Amerino. Nel comprensorio del Trasimeno si è registrata una lieve flessione degli arrivi dei turisti stranieri (-1,1%), mentre il segno negativo del comprensorio dell'Orvietano ha riguardato le presenze dei turisti stranieri (-5,4%) che, nonostante l'incremento dei turisti italiani, hanno determinato un calo del totale delle presenze negli alberghi del comprensorio del -0,8%.

Nel comprensorio Assisano l'aumento di turisti stranieri (+3,9% arrivi e +1,1% presenze) non è riuscito a compensare il calo dei turisti italiani (-4,2% arrivi e -2,5% presenze), determinando una diminuzione complessiva di turisti negli alberghi del comprensorio pari al -0,9% negli arrivi e al -1,1% nelle presenze.

Nel comprensorio Ternano si è registrato un forte aumento degli arrivi degli stranieri (+32,0%) a fronte di una notevole diminuzione delle presenze degli italiani (-13,2%), tanto che, complessivamente, negli alberghi del Ternano si è avuto un aumento degli arrivi (+2,5%) e una diminuzione delle presenze (-11,5%)

Nel comprensorio Perugino l'unico dato positivo del settore alberghiero è quello relativo agli arrivi degli stranieri (+3,1%), mentre nel comprensorio del Tuderte è quello relativo alle presenze degli stranieri (+13,8%)

Per quanto riguarda il **settore extralberghiero**, i pochi segni negativi del 2005 rispetto all'anno precedente hanno riguardato gli arrivi e le presenze degli italiani nel comprensorio del Folignate-Nocera Umbra (rispettivamente -7,2% e -6,7%); le presenze degli stranieri nel comprensorio di Gubbio (-4,2%); le presenze di italiani (-3,1%) e gli arrivi di stranieri (-4,4%) nel comprensorio di Perugia e gli arrivi di italiani nel comprensorio Ternano (-2,0%).

Il grafico sotto riportato (Grafico 5) mette in evidenza la **media dei pernottamenti** nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere che operano nei comprensori umbri.

Nel settore alberghiero, solo i due comprensori del Folignate e del Trasimeno superano la media regionale di 2,5 giorni, attestandosi rispettivamente a 3,2 giorni e 3,1 giorni.

Nelle strutture complementari, invece, sono solo due i comprensori al di sotto della media regionale di 3,6 giorni: il Tuderte uguaglia la media regionale mentre l'Amerino è di 2,8 giornate.

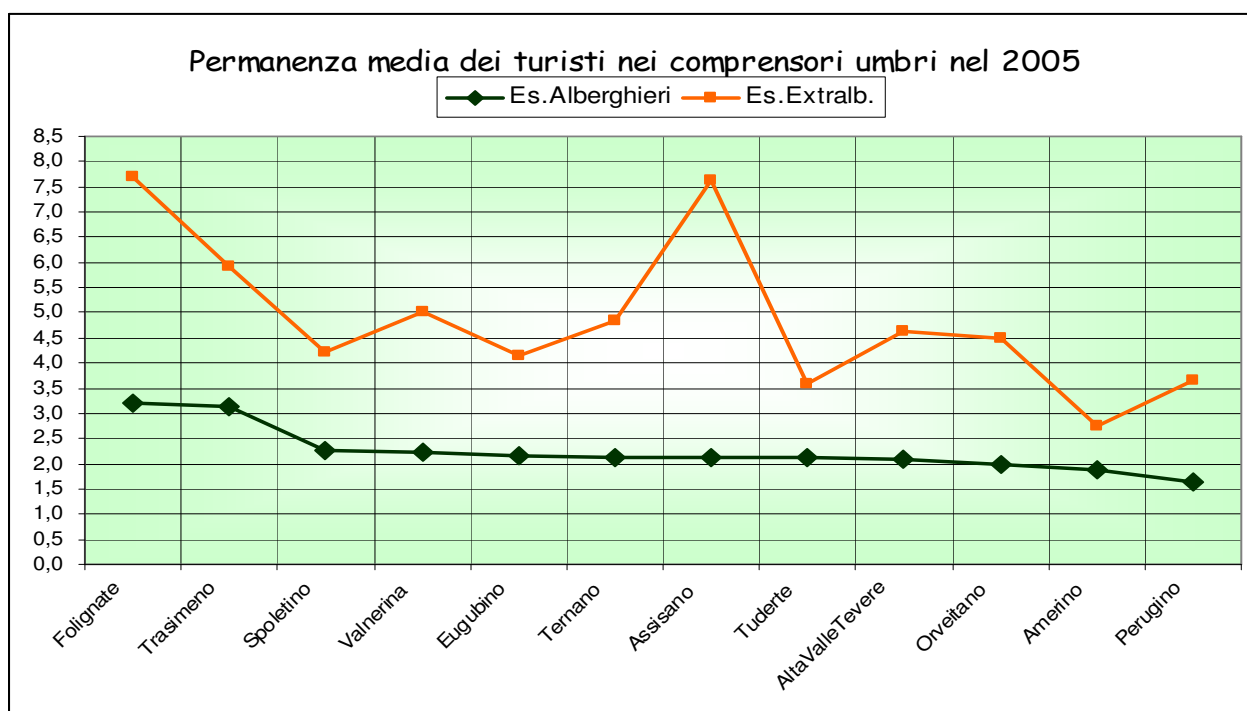


Grafico 5 – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria: Permanenza media dei turisti nei comprensori umbri nel 2005

3.2 Uno sguardo nel 2006

Uno studio congiunto di Sociometrica e Trademark Italia “Dove vanno in vacanza gli italiani”, edizione 2006, afferma che “l’Italia nel 2006, con le sue emergenze economiche, un’impegnativa tornata di elezioni politiche e un PIL che non modifica positivamente i redditi dei suoi abitanti, vivrà una stagione di sostanziale continuità con quella del 2005, semmai con una increspatura a crescere.”

Si afferma, inoltre, che “gli italiani, ritenendo l’andamento generale del Paese poco brillante, considerano improbabile conservare i privilegi raggiunti e questo li spinge ad essere più scettici e diffidenti sul futuro. Si progetta di lavorare meno, di fare pausa, di divertirsi di più, con un ritorno della vacanza con sottolineature gastronomiche.

Dall’attenzione al “durante-vacanza e all’ospitalità” scaturisce una chiara domanda di solidità, di servizi generosi, di ospitalità dedicata sì alla famiglia, ma senza ripiegamenti, adattamenti e disagi.”

Quanto sopra è stato ribadito dal Presidente della Federalberghi-Confturismo nazionale in un’intervista del 26 luglio 2006 pubblicata su Turismo e Finanza, nella quale dichiara che “i primi dati a consuntivo cominciano a confermare che il sistema turistico dell’Italia è tra i primi al mondo e il comparto alberghiero si attesta come la struttura portante”. Un’indagine dell’Osservatorio turistico alberghiero (elaborato dalla Federalberghi nell’ambito del programma Check Turismo 2006), realizzata su un campione di circa 1100 strutture alberghiere disseminate sul territorio nazionale, ha messo, infatti, in evidenza come da gennaio a giugno 2006 i risultati fatti registrare dal comparto siano stati molto positivi. Il Presidente ha inoltre affermato che “questo lusinghiero risultato dimostra che il comparto ricettivo del Bel Paese, pur ancora in affanno dopo anni di crisi, è capace di esprimere un rapporto qualità/prezzo eccellente, al punto da invogliare gli italiani ad andare meno all’estero e gli stranieri a scegliere di più l’Italia”.

3.2.1 - Analisi dei “ponti” di primavera

Il calendario 2006 ha consentito ai turisti di poter scegliere fra tre opportunità di vacanza: la Pasqua, il “ponte” del 25 aprile e il “ponte” del 1° maggio.

L’analisi dei flussi turistici in Umbria durante i tre “ponti” ha evidenziato un sostanziale andamento positivo che conferma come la nostra regione sia una meta preferita dai turisti che amano l’ambiente, la cultura, i prodotti tipici e di qualità, settori che risentono meno della stagionalità legata alle vacanze al mare o in montagna.

La Pasqua

Il periodo considerato va dal Giovedì santo al martedì dopo Pasqua e, precisamente, dal 13 al 18 aprile 2006, raffrontato con analogo periodo dell'anno precedente, dal 24 al 29 marzo 2005.

Nel 1° ponte primaverile - la Pasqua (Grafico 6)- si è avuto un complessivo aumento di turisti (+5,9% arrivi e +9,5% presenze), ma le percentuali più elevate sono quelle relative ai turisti stranieri (+24,8% arrivi e +34,0 presenze) rispetto a quelle dei turisti italiani (+2,4% arrivi e +5,3% presenze).

Il comprensorio di Perugia ha evidenziato percentuali positive soltanto negli arrivi e presenze dei turisti stranieri negli alberghi del proprio territorio, determinando una diminuzione del movimento complessivo del -6,7% negli arrivi e -10,3% nelle presenze. Situazione analoga, ma con andamento positivo anche nell'extralberghiero, ha riguardato il comprensorio Ternano, dove complessivamente si è avuta una diminuzione di arrivi del -4,3% e di -2,3% nelle presenze, e il comprensorio di Spoleto, dove la maggiore affluenza di turisti stranieri ha determinato nel complesso un calo negli arrivi (-4,7%), ma un incremento nelle presenze (+7,6%)

Un'analisi più dettagliata evidenzia che nel **settore alberghiero** si è registrato un calo di turisti italiani (-1,8% arrivi e -3,8% presenze) a fronte di un notevole incremento di turisti stranieri (+21,8% arrivi e +27,8% presenze), che hanno comunque determinato un aumento di turisti nelle strutture alberghiere sia negli arrivi (+2,7%) che nelle presenze (+1,0%).

Nel **settore extralberghiero** si è registrata una situazione estremamente positiva (+11,4% arrivi e +20,4% presenze), anche qui l'incremento maggiore è stato determinato dai turisti stranieri (+34,2% arrivi e +43,0% presenze) rispetto ai turisti italiani (+8,9% arrivi e +16,9% presenze).

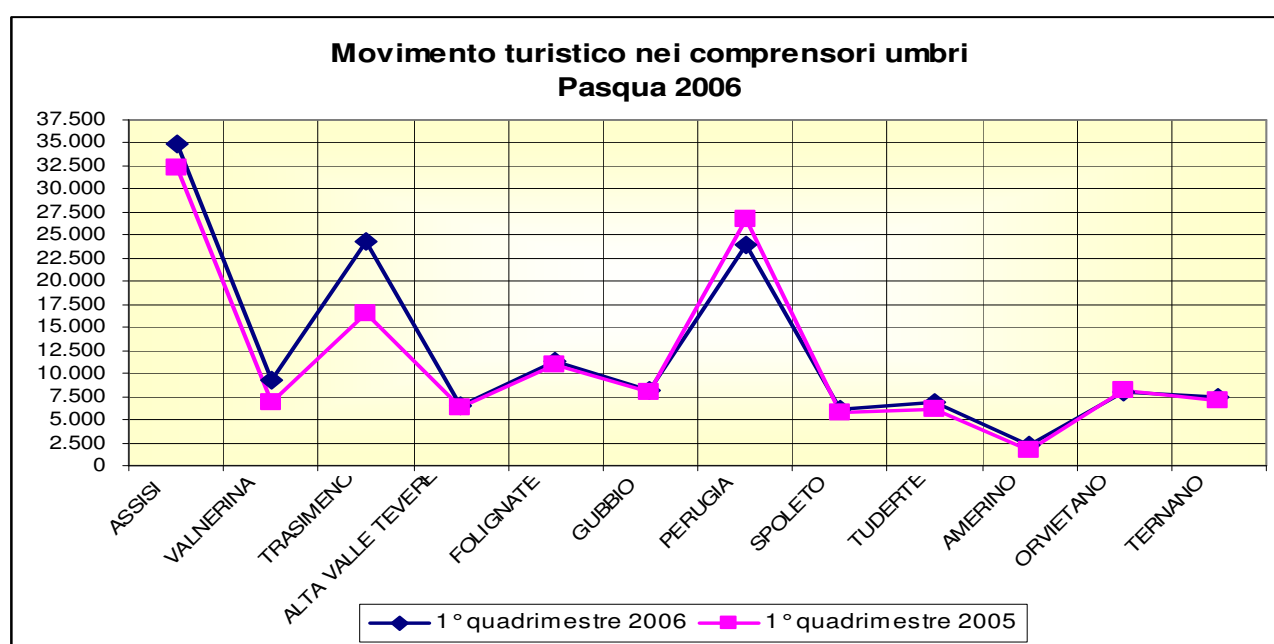


Grafico 6 – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria: Movimento turistico nei comprensori umbri a Pasqua 2006

Il ponte del 25 aprile

Il periodo considerato è quello dal 20 al 26 aprile. Durante il 2° ponte di primavera le strutture ricettive dei comprensori umbri hanno registrato un complessivo aumento di turisti (+6,0% arrivi e +14,9% presenze) rispetto allo stesso periodo del 2005 (Grafico 7).

Anche in questo ponte sono i turisti stranieri a farla da padroni con un incremento del +21,4% negli arrivi e +25,6% nelle presenze. Gli italiani sono diminuiti negli alberghi preferendo soggiornare nelle strutture extralberghiere e nel complesso sono aumentati nel 3,5 negli arrivi e +12,9% nelle presenze.

Un'analisi più dettagliata fa rilevare che non tutti i territori hanno avuto il medesimo andamento positivo: emerge un calo di arrivi e presenze nei comprensori dell'Alta Valle del Tevere (-3,4% e -0,7%), dell'Amerino (-10,0% e -4,8%) e del Ternano (-8,3% e -6,0%).

Nel comprensorio di Spoleto diminuiscono gli arrivi (-0,3%), ma aumentano notevolmente le presenze (+17,4%).

Nel **settore alberghiero** si è avuta una situazione generalizzata meno positiva che, comunque ha fatto registrare complessivamente un aumento del +1,6% negli arrivi e +6,0% nelle presenze. Andamento migliore nel **settore extralberghiero** dove si è registrato complessivamente un notevole incremento del +15,7% negli arrivi e +28,9 nelle presenze.

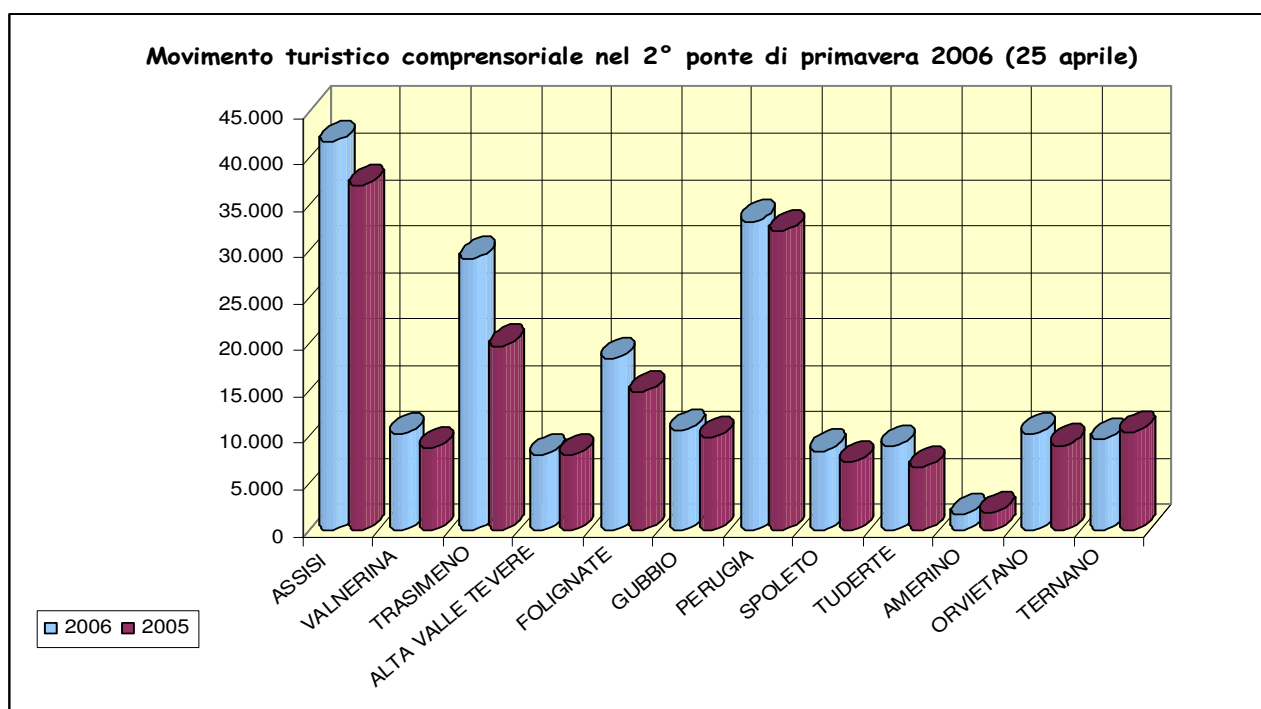


Grafico 7 – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria: Movimento turistico comprensoriale nel 2° ponte di primavera 2006 (25 aprile)

Il ponte del 1° maggio

Il periodo considerato va dal 27 aprile al 2 maggio. È durante questo 3° ponte di primavera 2006 che si è avuta la maggiore affluenza di turisti rispetto alla Pasqua e al ponte del 25 aprile.

Il movimento turistico registrato nelle strutture ricettive umbre ha evidenziato un aumento generalizzato dei turisti, sia italiani che stranieri, determinando un incremento complessivo del +65,2% negli arrivi e +60,8% nelle presenze (Grafico 8).

Durante questo ponte sono stati soprattutto i turisti italiani a scegliere l'Umbria quale meta della vacanza (+85,8% arrivi e +81,7% presenze), mentre l'affluenza dei turisti stranieri ha determinato un incremento più contenuto, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, pari al +17,3% negli arrivi e +16,6% nelle presenze.

Nel **settore alberghiero** i segni negativi sono pochi e riguardano soprattutto gli arrivi degli stranieri nei comprensori Eugubino, Tuderte e Amerino. In Valnerina gli stranieri sono diminuiti sia negli arrivi che nelle presenze (-69,2% e -28,3%), mentre il calo delle presenze di italiani nel comprensorio dell'Alta Valle del Tevere (-6,9%) ha determinato l'unica percentuale negativa nel totale del settore alberghiero (-3,6% presenze Alta Valle Tevere).

Nel **settore extralberghiero** si può dire che i turisti italiani abbiano preso d'assalto le strutture (+158,8% arrivi e +134,1 presenze) in confronto a un incremento più contenuto dei flussi dei turisti stranieri (+8,4% arrivi e +5,1% presenze). Un calo sostenuto si è avuto nella Valnerina (-46,5% arrivi e -44,8% presenze) e nel Ternano (-12,9% arrivi e -51,3% presenze). Diminuzioni negli arrivi hanno riguardato i comprensori Trasimeno (-6,6%), Spoleтино (-7,0%) e Orvietano (-23,4%). Nel comprensorio Perugino, invece, sono diminuite le presenze degli stranieri (-18,4%)

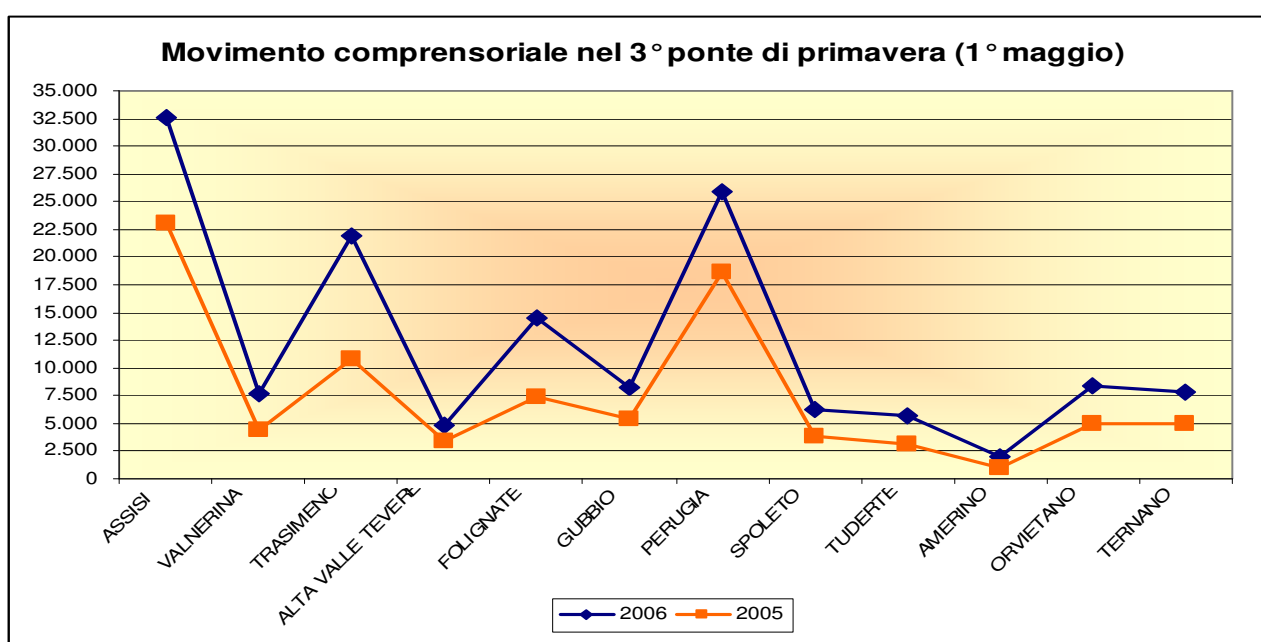


Grafico 8 – Fonte: Servizio Turismo Regione Umbria: Movimento comprensoriale nel 3° ponte di primavera 2006 (1° maggio)

3.2.2 - *Flussi turistici in Umbria nei primi 8 mesi 2006*

Nei primi 8 mesi 2006 le strutture ricettive umbre, favorite anche da un calendario che ha consentito di fruire di “ponti” lunghi in primavera, hanno registrato complessivamente

- **1.434.258 arrivi**, con un incremento del +6,0% rispetto allo stesso periodo del 2005
- **4.390.928 presenze**, con un incremento del +6,4% rispetto allo stesso periodo del 2005

In tutti i comprensori si è registrato un andamento positivo dei flussi turistici, anche se non sono mancati segni negativi, distribuiti a macchia di leopardo nel territorio regionale che, però, non hanno influito nel totale generale degli arrivi e delle presenze.

Nel **settore alberghiero** si è avuto un incremento del +4,8% negli arrivi e del +5,6% nelle presenze, rispetto allo stesso periodo del 2005. La situazione positiva ha riguardato i flussi sia dei turisti italiani (arrivi +3,1%; presenze +3,7%) che degli stranieri (arrivi +9,3%; presenze +10,8%). Non sono mancate percentuali di variazione negative, ma solo nel Comprensorio dell’Alta Valle del Tevere hanno influito negativamente nel totale di arrivi (-0,8%) e presenze (-10,5%).

Solo gli alberghi a 5 st. e 5 st. lusso hanno subito un calo sia negli arrivi (-16,9%) che nelle presenze (-3,0%), mentre una situazione positiva è stata registrata in tutte le altre categorie alberghiere e, soprattutto negli alberghi a 4 stelle dove si è registrato un corposo incremento negli arrivi e nelle presenze (rispettivamente: +16,8% e +16,9%). Le Residenze d’epoca continuano nel loro trend positivo facendo registrare un notevole incremento(+11,3% arrivi e +36,6% presenze), dovuto prevalentemente ad un prolungamento della permanenza dei turisti in tale tipologia ricettiva, soprattutto dei turisti italiani.

Anche nel **settore extralberghiero** l’aumento di flussi turistici è stato consistente, attestandosi al +8,8% negli arrivi e +7,2% nelle presenze rispetto allo stesso periodo 2005. Le uniche variazioni negative hanno riguardato gli arrivi e le presenze nei Kinderheim (-13,2% e -29,6%) e nelle Case religiose di ospitalità (-2,3% e -4,1%), e le presenze nelle Case per ferie (-12,1%).

La situazione positiva nel settore extralberghiero è stata determinata da entrambe le tipologie di turisti; in particolare, i turisti italiani sono aumentati del +9,6% negli arrivi e del +5,9% nelle presenze, mentre i turisti stranieri sono cresciuti del +7,3% negli arrivi e del +9,1% nelle presenze. Il Comprensorio Spoletino presenta segni negativi sia negli arrivi che nelle presenze (rispettivamente -0,9% e -4,5%), mentre evidenziano negativi solo nelle presenze i comprensori Perugino (-4,4%) e Ternano (-5,8%).

Per quanto riguarda l'indice di utilizzo medio delle strutture ricettive (IUM), in questi primi 8 mesi 2006, rispetto allo stesso periodo del 2005, si evidenzia un dato positivo in entrambi i settori e si registra un incremento generale pari al +2,8%.

3.3 Le principali motivazioni di vacanza

L'Umbria si presenta come un paniere di offerte capace di soddisfare più motivazioni di vacanza. Questa considerazione trova piena conferma nella indagine realizzata in occasione dei "ponti" di Primavera su di un campione di turisti pernottanti in Regione.

I turisti che si avvicinano al nostro territorio hanno infatti motivazioni diverse, che si combinano fra loro per dare origine ad una complessità di aspettative: solo il 10% dei visitatori si sono avvicinati all'Umbria sulla base di una sola motivazione.

La tabella sottostante (Tabella 7) mostra le percentuali dichiarate delle principali motivazioni di vacanza nella nostra regione:

Relax	49%
Divertimento	24%
Cultura	39%
Religione	20%
Enogastronomia	12%
Altro	11%

Tabella 7 – Fonte CST: Principali motivazioni di vacanza

N.B. il totale % è superiore a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple.

Quasi la metà degli intervistati ha dichiarato il **relax** come una delle motivazioni fondamentali. A questo valore può collegarsi la percentuale dichiarata per la modalità "divertimento". Significativo anche il peso delle motivazioni culturali. Appare invece bassa la motivazione "religione".

La regione viene quindi percepita come luogo di tranquillità in cui è possibile rilassarsi e recuperare energie. Probabilmente, alla creazione di questa percezione concorrono elementi diversi quali l'immagine di spiritualità che l'Umbria evoca, le grandi iniziative di tipo culturale, le manifestazioni tradizionali di grande risonanza e, non ultima, la memoria ancora forte nel pubblico dell'immagine Umbria come "cuore verde", caratterizzata da un'alta qualità dell'ambiente e della vita.

Le motivazioni connesse all'**enogastronomia** non evidenziano invece valori elevati, anche se comunque significativi, ma è lecito supporre che tale motivazione possa essere presente in maniera diffusa e inespressa nei soggetti intervistati.

Salvo alcune manifestazioni di particolare carattere e risonanza anche a livello nazionale (Cantine aperte - Movimento città del vino; Via Lattea – Slow; ecc.) sembrerebbe che l'enogastronomia, se non abbinata a particolari offerte con caratteristiche di integrazione territoriale, non sia in grado di attivare flussi significativi di domanda. È però elemento essenziale e di grande peso nelle valutazioni generali che spingono un cliente ad acquistare il territorio umbro.

Per quel che riguarda l'età, l'Umbria si è rivelata una destinazione appetibile per un pubblico in larga parte "giovane" (Tabella 8). I dati in tabella mostrano che il segmento più consistente riguarda la fascia d'età compresa fra i 31/40 anni, mentre la fascia d'età che va dai 20 ai 50 anni comprende il 77% degli intervistati. Minoritari i segmenti oltre i 50 anni. In pratica l'offerta umbra pare essere in grado di incrociare con i segmenti più attivi della popolazione, in età di lavoro o in procinto di entrare nel mondo del lavoro.

Età dei turisti in Umbria:

da 20 a 30 anni	20%
da 31 a 40 anni	35%
da 41 a 50 anni	22%
da 51 anni a 60 anni	15%
oltre 61 anni	8%

Tabella 8 – Fonte CST: Classi di età dei turisti che visitano l' Umbria

LINEE DI INDIRIZZO PER L'ANNO 2007

4. Il Quadro nazionale

Il contesto nazionale presenta alcuni importanti elementi di innovazione rispetto al 2005, cui va fatto riferimento per inquadrare al meglio le azioni da realizzare nel 2007 e nel triennio in generale.

In primo luogo, sul fronte della promozione, viene alla luce, innovando rispetto all'Enit, la nuova Agenzia Nazionale del Turismo, la cui formalizzazione è avvenuta con la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale dell'8 giugno 2006 del decreto istitutivo del Presidente della Repubblica n. 207 del 6 aprile 2006. L'art. 5 del citato decreto prevede che il Consiglio di Amministrazione dell'Agenzia Nazionale per il Turismo sia nominato con decreto del ministro interessato, d'intesa con la Conferenza permanente per i rapporti fra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e di Bolzano.

Nel corso della Conferenza Nazionale sul Turismo che si è tenuta a Montesilvano (PE) nei giorni 30 settembre – 1° ottobre 2006, i cui atti sono disponibili nel sito www.regione.abruzzo.it/cit, il Vice Presidente del Consiglio, l'on. Rutelli, ha annunciato che il Presidente designato dell'Agenzia Nazionale sul Turismo è Umberto Paolucci. L'insediamento del Consiglio di Amministrazione dell'Agenzia ENIT è previsto per il giorno 15 novembre 2006.

La “neonata” Agenzia sarà un ente pubblico non economico e vedrà partecipi del suo governo tutte le componenti del sistema turistico italiano, dal Governo presente con rappresentanti dei Ministeri delle Attività Produttive e degli Esteri, alle Regioni presenti con sei membri oltre al coordinatore degli Assessori regionali al turismo, alle principali categorie del settore presenti con tre membri, all'Unioncamere che rappresenta il vasto mondo delle Camere di Commercio. Tra i rappresentanti regionali del Consiglio di Amministrazione è prevista la nomina della Presidente della Giunta Regionale umbra, Maria Rita Lorenzetti.

Ciò renderà possibile un quadro di comando pluralistico di un organismo che ha compiti molto ampi e deve operare al servizio dei molteplici interessi promozionali e commerciali del settore turistico, anche in collegamento con le altre attività economiche, ambientali e culturali, a sostegno delle produzioni di “qualità”.

Il Comitato nazionale del turismo rappresenta la “**cabina di regia**” della promozione turistica, avendo tra le sue funzioni quella di dettare l'indirizzo programmatico delle attività dell'Agenzia.

Il Comitato tecnico consultivo, avendo invece funzioni di consulenza, sarà in grado di rappresentare le istanze nel campo della promozione di tutte le componenti istituzionali, dallo Stato alle Regioni, alle Autonomie locali, al mondo delle imprese.

Un'ulteriore novità dell'Agenzia è rappresentata dal fatto che per il suo funzionamento la medesima potrà fare conto oltreché dei contributi di Stato, Regioni ed altri organismi pubblici, anche dei proventi derivanti dalla vendita di beni e servizi a soggetti esterni o di quelli provenienti dalle sponsorizzazioni, dalla costituzione o partecipazione ad enti, società e consorzi con scopi analoghi a quelli dell'Agenzia.

Un segnale evidente di una particolare attenzione da parte del Governo alle tematiche e alle problematiche dell'industria del turismo è rappresentato dalla scelta di trasferire la competenza del turismo dal Ministero delle Attività Produttive al Vice-Presidente del Consiglio con delega per i Beni Culturali.

Ciò, oltre a favorire una sollecita ed adeguata soluzione dei problemi della promozione turistica, permette una valorizzazione congiunta delle risorse e dei beni culturali con le attrattive turistiche, nella consapevolezza che il turismo non è un "settore" ma un comparto che attraversa trasversalmente varie attività e rappresenta un elevato potenziale strategico per l'economia italiana.

5. Organizzazione turistica regionale: la nuova legislazione turistica

Nel luglio 2005, la Giunta regionale approvò il disegno di legge "Legislazione turistica regionale", poi trasmesso al Consiglio regionale per il successivo iter. Il disegno di legge, per la massima parte elaborato nel corso della precedente legislatura, nasceva dalle esigenze, in più occasioni manifestate dagli operatori, sia di disporre di uno strumento aggiornato che raccogliesse e riordinasse tutta la disciplina regionale in materia ormai di difficile consultazione, viste le molteplici stratificazioni accumulate, sia di introdurre alcune innovazioni urgenti sulla via della delegificazione e della semplificazione su aspetti rispetto ai quali le norme vigenti prevedono complicazioni burocratiche dannose per l'attività imprenditoriale come, ad esempio, la disciplina dell'organizzazione congressuale.

Il testo licenziato, pertanto, limitandosi a questi aspetti, non conteneva modifiche rispetto all'assetto organizzativo istituzionale del turismo umbro determinato dalla vigente legge regionale 19 novembre 2001, n. 29 in quanto la Giunta regionale ritenne che esse, per la loro estrema rilevanza, dovessero essere oggetto di accurati approfondimenti con i soggetti pubblici e privati coinvolti.

Contestualmente all'approvazione del predetto disegno di legge, pertanto, la Giunta regionale stabilì, con l'assenso dei soggetti interessati, di intervenire su tali aspetti procedendo all'elaborazione di uno specifico emendamento da presentare nel corso dell'iter consiliare e da sottoporre preventivamente alla partecipazione e al consenso degli operatori e della collettività regionale mediante le metodologie e le procedure previste dalla legislazione vigente e dal Patto per lo sviluppo e l'innovazione dell'Umbria. A tal fine furono elaborate e partecipate delle linee di indirizzo in cui venivano individuati come strategici i seguenti interventi:

- a) potenziamento del ruolo di programmazione, indirizzo e coordinamento della Regione;
- b) definizione dell'assetto delle funzioni amministrative secondo i principi dell'articolo 118 della Costituzione;
- c) perseguimento della qualità in tutta l'offerta turistica regionale;
- d) rafforzamento del ruolo dell'Agenzia di promozione turistica;
- e) individuazione di forme organizzative per i prodotti innovativi;
- f) revisione della disciplina delle professioni turistiche.

Fu costituito un apposito gruppo di lavoro da cui, oltre a provenire indicazioni importanti ai fini dell'elaborazione dell'emendamento organizzativo istituzionale, è emersa la necessità di procedere ad una ridefinizione complessiva di tutta la disciplina regionale in materia di turismo, con riferimento non solo alle professioni turistiche ma anche alle strutture ricettive e alle attività di intermediazione turistica; ridefinizione non limitata alla mera rilettura formale delle norme, ma in grado di intervenire sugli aspetti più problematici e di individuare strumenti utili a favorire un migliore posizionamento dell'offerta umbra sui mercati, anche e soprattutto in direzione della valorizzazione delle specificità regionali e della qualità di tutto il sistema.

Ne è scaturito un emendamento integralmente sostitutivo del disegno di legge ora in Consiglio regionale.

E' evidente infatti che il conferimento agli enti locali delle funzioni amministrative in materia di classificazione delle strutture ricettive, di agenzie di viaggio e turismo e intermediazione turistica e di professioni turistiche ha come conseguenza la necessità di ridisegnarne le modalità di esercizio, contestualmente individuando i termini in cui debbono esplicarsi le funzioni di programmazione, orientamento, indirizzo e coordinamento della Regione e quindi imponendo di costruire un nuovo e coerente sistema che tenga anche conto delle tendenze evolutive del mercato.

Per corrispondere alle contestuali esigenze di semplificazione amministrativa e di coordinamento nell'esercizio delle funzioni, l'emendamento si limita a disciplinare gli aspetti generali rinviando la disciplina di dettaglio a successivi regolamenti e atti amministrativi di

indirizzo da emanarsi rispettivamente entro sei mesi ed un anno dall'entrata in vigore della legge e da adottare a seguito dell'espletamento delle fasi di concertazione previste dalla normativa regionale vigente.

Per quanto riguarda gli **aspetti istituzionali**, le principali modifiche introdotte sono le seguenti:

- viene rafforzato il ruolo della Regione come ente di programmazione, indirizzo e coordinamento, individuandone contestualmente quello di ente promotore e garante della diffusione della qualità dell'offerta turistica, intesa in tutti i suoi aspetti. A tal fine vengono individuati strumenti operativi quali il *Documento triennale di indirizzo strategico*, la *Commissione per la promozione della qualità* e l'*Osservatorio regionale sul turismo*.

Particolare rilievo assume, in tale ottica, la **Commissione per la promozione della qualità** che si caratterizza come strumento della Regione finalizzato da un lato all'innalzamento qualitativo dell'offerta turistica complessiva e dall'altro come strumento atto ad agevolare le azioni di coordinamento tra i vari livelli istituzionali titolari di competenze amministrative.

Particolare attenzione, inoltre, viene rivolta al **Portale regionale**, nella consapevolezza che una politica di comunicazione efficace possa essere sviluppata solo mediante il coordinamento con il portale nazionale, attualmente in fase costitutiva, in grado di aggredire i mercati internazionali attraverso un'offerta complessiva del prodotto Italia, l'unico facilmente riconoscibile su dimensione mondiale.

- **ESERCIZIO DELLE FUNZIONI AMMINISTRATIVE:** viene data piena attuazione all'articolo 118 della Costituzione trasferendo al sistema degli Enti locali tutte le funzioni amministrative che non necessitano dell'esercizio unitario a livello regionale attraverso l'applicazione dei principi di sussidiarietà e adeguatezza. In tal modo, tra l'altro, viene conferito alla provincia l'intero complesso delle funzioni in materia di agenzie di viaggio e turismo e intermediazione turistica e di abilitazione all'esercizio delle professioni turistiche e al comune l'intero complesso delle funzioni in materia di classificazione e autorizzazione delle strutture ricettive. Le funzioni di vigilanza e controllo sono tutte poste in capo al comune: specie per quanto riguarda le strutture ricettive, infatti, appare necessario che tali attività siano svolte in collegamento con le analoghe funzioni sui pubblici esercizi, funzione

questa propria dei comuni. La Regione, in ogni caso, mantiene un importante ruolo di indirizzo e coordinamento sia mediante l'attività propositiva della Commissione per la promozione della qualità che la funzione di indirizzo.

- **FORME ASSOCIATIVE:** viene riconosciuta l'assoluta importanza dell'integrazione - e pertanto incentivata - la realizzazione dei processi di aggregazione tra tutti i soggetti, pubblici e privati, che intervengono nella costruzione del prodotto turistico ai fini della creazione di un'offerta integrata dell'Umbria e del suo conseguente posizionamento sui mercati. In tale logica vengono individuati le *Unioni di prodotto*, come soggetti interamente privati o misti pubblico-privati, finalizzate alla creazione di progetti di valorizzazione dell'offerta integrata regionale e i *Prodotti turistici d'area*, anche essi basati sulla logica dell'integrazione delle risorse: nell'ambito di tali prodotti è consentita la prosecuzione dell'attività dei sistemi turistici locali i quali, comunque, non sono più organismi obbligatori e obbligatoriamente destinatari di finanziamenti. Entrambe queste forme aggregative possono avere dimensioni interregionali. Viene allo stesso tempo ridefinito e confermato il ruolo dei Servizi turistici associati istituiti dalla legge regionale 3/1999, dei Consorzi turistici e delle società consortili turistiche e delle Associazioni pro-loco nell'ambito dell'organizzazione turistica regionale.

Per quanto riguarda le cosiddette “**norme tecniche**”, oltre ad un generale riordino delle stesse, vengono introdotte importanti innovazioni sia sul fronte delle strutture ricettive, attraverso la disciplina di nuove tipologie ricettive quali l'albergo diffuso, sia soprattutto sul fronte delle professioni turistiche. Il complessivo trasferimento dell'esercizio delle funzioni amministrative in materia alla provincia, titolare anche delle funzioni in materia di formazione professionale, ha avuto come logica conseguenza la scelta di coordinare i due aspetti. Si è scelto così un meccanismo basato su corsi di formazione con esame finale abilitante in modo da svincolare l'esercizio delle professioni turistiche dallo svolgimento di sessioni di esame che non consentono di programmare gli effettivi fabbisogni né in relazione al mercato del turismo né in relazione agli aspetti occupazionali e che allo stesso tempo non assicurano l'acquisizione di specifiche competenze professionali al di là della mera conoscenza delle materie oggetto d'esame.

Al fine del miglioramento e della messa a sistema dell'intera offerta turistica regionale, infine, viene stabilito un **importante collegamento** tra le attività agrituristiche e il resto della ricettività. In tale ottica gli agriturismi, che restano disciplinati dalla propria normativa speciale, vengono assimilati alle strutture ricettive extralberghiere, con la prevalente funzione di garantire

l'innalzamento e l'omogeneità della qualità dell'offerta ricettiva umbra, come dimostra anche il fatto che la Commissione per la promozione della qualità ha il compito di raccordarsi con l'Autorità responsabile della qualità per gli agriturismi.

Si prevede che entro la fine del corrente anno l'iter di approvazione del disegno di legge concernente la riforma del sistema turistico regionale sia concluso.

6. La promozione turistica

Il disegno di legge sulla nuova legislazione turistica, prevede che l'immagine unitaria e complessiva dell'Umbria venga promossa, pur ribadendo che le funzioni di promozione restano esclusivamente in capo alla Regione, attraverso uno strumento operativo costituito dall'Agenzia di promozione turistica.

Essa, in primo luogo, viene disciplinata in armonia con i principi fissati dalla legge regionale 1 febbraio 2005, n. 2, che definisce in via generale il ruolo e la configurazione giuridica delle agenzie regionali; in secondo luogo ne vengono rafforzate le funzioni di coordinamento delle attività di promozione, di partecipazione operativa alle attività di promozione integrata - anche mediante la possibile adesione alle **Unioni di prodotto** e ai **Prodotti turistici d'area** - e ai progetti interregionali, anche stabilendo la possibilità di un raccordo con l'Agenzia nazionale del turismo. Per quanto riguarda l'assetto organizzativo dell'Agenzia, è prevista la figura dell'Amministratore Unico e, inoltre, al fine di garantire il raccordo con gli operatori pubblici e privati del settore viene istituito il Comitato di Concertazione, luogo di raccordo delle diverse componenti pubblica e privata che intervengono nel turismo, che ha, tra l'altro, il compito di fornire un parere obbligatorio sul piano annuale di attività dell'Agenzia.

Con la nuova legge regionale sul turismo l'APT dovrà divenire uno strumento altamente qualificato, dotato delle necessarie risorse tecnico - operative per raggiungere tutti gli obiettivi assegnati dalla legge, contribuendo in maniera significativa alla qualificazione ed all'incremento dei flussi turistici regionali.

6.1 Le Agenzie di viaggio

Le Agenzie di viaggio in questi anni hanno risentito delle profonde trasformazioni del mercato turistico che hanno portato, tra l'altro, ad una competitività di nuovi media alternativi alle Agenzie di viaggio stesse, quali strumenti di servizio per il turista.

Le Agenzie di viaggio si sono sviluppate prevalentemente sul mercato dell'outgoing. Solo recentemente si stanno verificando tentativi più significativi rivolti all'incoming.

Tale tendenza va fortemente incoraggiata, non solo e non tanto come allentamento delle situazioni di crisi latente del settore, ma anche e soprattutto come uno dei veicoli per un incremento ed una qualificazione dei flussi turistici in Umbria. Sotto questo profilo i prossimi programmi rivolti al settore potranno individuare forme e azioni di promozione di tali iniziative.

7. Analisi dei mercati nazionali ed esteri e indicazioni per la promozione 2007¹

L'attività promozionale della Regione Umbria deve essere indirizzata verso le località di origine dei flussi che presentino le principali caratteristiche per consentire la miglior efficienza degli investimenti rispetto alle risorse disponibili.

Gli **obiettivi** a cui tendono le attività promozionali sono infatti:

- ◆ Il consolidamento e la valorizzazione, sia in termini quantitativi che qualitativi, dei flussi provenienti da mercati tradizionali per la regione;
- ◆ L'individuazione e la valutazione critica di nuovi mercati di investimento potenziali generatori di flussi turistici.

Affinché le politiche promozionali riescano a sviluppare pienamente le loro potenzialità è però necessario che l'Umbria si trasformi da "prodotto" a "luogo di produzione" e che le innegabili attrattive della regione, in primo luogo le possibilità offerte al turismo per motivazioni culturali (borghi, tradizioni, eventi, musei ecc.) e le possibilità di fruizione dell'ambiente e del paesaggio dei siti umbri (Valnerina, sistema dei parchi, ecc.), vengano strutturate in prodotti integrati, in parte gestibili sul territorio, per dare modo agli operatori territoriali, pubblici e privati, di calibrare l'offerta in relazione alle aspirazioni di consumo dei clienti.

Occorre quindi individuare gli strumenti promozionali principali da attivare in considerazione del prodotto realizzato e delle tendenze del mercato in tal senso. Allo stesso tempo è fondamentale scegliere i paesi stranieri e le regioni italiane su cui concentrare gli sforzi promozionali. Si fa presente che il turismo straniero è un importante acquirente dei prodotti umbri, tuttavia il turista italiano costituisce il 67,4% dei flussi in regione, e rappresenta quindi un mercato

¹ Le considerazioni contenute nel paragrafo sono state elaborate in collaborazione con il Centro Studi Superiori sul Turismo di Assisi.

di riferimento prioritario, anche in considerazione della durata degli itinerari proposti che ne consente comodamente una fruizione nell'arco temporale di un week-end (city break o short break).

In generale il turismo per motivazioni culturali e naturalistico/ambientali, intese nella loro definizione più ampia, sono forse i segmenti portanti della domanda che si rivolge al territorio regionale. In questo ambito le tendenze relative al lungo periodo, dimostrano come il turismo verso le "città di interesse storico e artistico" aumenti, in termini di presenze, di circa il 60%, nell'arco temporale che va dal 1994 al 2004, mentre, in questo stesso periodo, il turismo verso le "località marine", che continua a rappresentare la principale motivazione al viaggio in Italia, aumenti, invece, del 20% (e le presenze sono aumentate, nel decennio considerato, in media, del 36%). Ciò comporta anche una modificazione del peso delle diverse tipologie di località, rispetto al totale del turismo (presenze) nelle stesse. E, pertanto, se il turismo verso le città d'arte rappresentava, nel 1994, il 24% circa del turismo complessivamente presente in Italia, nel 2004 le destinazioni culturali rappresentano il 30% circa delle scelte turistiche (presenze) effettuate in Italia.

7.1 I mercati bersaglio

Un piano di promozione deve rispondere ad alcune innegabili esigenze:

- a) mantenere forte pressione sui mercati principali, concentrando su questi gli sforzi promozionali e di supporto alla vendita, sviluppando anche nuove forme di comunicazione;
- b) evitare dispersione di energie e risorse su mercati non prioritari, dai quali non si attendono risultati in termini commerciali, se non altro nel breve periodo, ed attaccare, in funzione dei Paesi individuati, sia il segmento dei clienti finali che il trade organizzato (TO, AdV);

Il primo passo è, dunque, l'individuazione dei principali mercati bersaglio sui quali focalizzare interventi e azioni di promozione dei prodotti, per effettuare la quale si è partiti dall'analisi dei dati definitivi dell'anno 2005 e che dimostrano come l'andamento totale delle presenze turistiche in totale ha evidenziato un incremento pari all'1%. Gli italiani hanno segnato un decremento pari allo 0,1%, compensato da un incremento delle presenze di stranieri pari al 3,2%.

La permanenza media generale, che è si è leggermente incrementata dello 0,3% (2,9 giornate), evidenzia invece una dinamica inversa con un aumento da parte dei turisti italiani pari allo 0,4% (2,7 giornate in media) ed un decremento degli stranieri pari allo 0,3% (3,4 giornate in media).

7.2 Il Mercato estero

Si sono presi a riferimento i principali mercati esteri raggruppati in macro aree come di seguito definite:

- 1. Centro e nord Europa;**
- 2. Area Extraeuropea (Stati Uniti, Australia);**
- 3. Est Europa, Russia e Paesi emergenti (Cina, India, Corea)**

Sono presenti nella prima macro area paesi che da tempo generano flussi costanti nei confronti del territorio regionale. Si tratta quindi di paesi in parte consolidati presso cui la nostra regione gode di un'immagine di buon livello e di un altrettanto buon livello di notorietà, ma che per la loro importanza per l'economia turistica regionale, necessitano di continui investimenti nelle politiche promozionali per incrementare i flussi esistenti e soprattutto per non correre il rischio di sostituzione dell'Umbria da parte di altre destinazioni.

Tali paesi in ordine di grandezza dei flussi sono:

- Paesi Bassi;
- Germania;
- Regno Unito;
- Belgio;
- Francia;
- Svizzera;
- Danimarca;
- Spagna;

Le scelte strategiche rispetto alle quantità di investimento promozionale vanno effettuate però non soltanto in base agli attuali flussi di domanda, ma anche in relazione alle possibilità di incremento dei flussi generabili dai singoli paesi.

Tale analisi si presenta però estremamente complessa ed è opportuno analizzare i singoli paesi partitamene.

7.2.1 - Paesi Bassi

Mercato ormai tradizionale che si rivolge soprattutto all'area del Lago Trasimeno.

Hanno incrementato la propria permanenza media portandola a 6,2 giornate (6,0 anno precedente).

Rappresentano il maggior mercato estero per l'Umbria e hanno incrementato la propria quota di presenze negli esercizi extralberghieri e diminuito sensibilmente le presenze negli esercizi della ricettività alberghiera.

Hanno una popolazione di 16.200.000 unità e le previsioni economiche sono improntate ad un moderato ottimismo di ripresa, anche se i maggiori valori del PIL dovrebbero tradursi solo in minima parte in consumi.

Da un punto di vista turistico il fatto che negli anni passati gli olandesi abbiano diminuito le quote dei loro viaggi all'estero sotto la minaccia di atti di terrorismo inducono a pensare che tale tendenza sarà riconfermata anche nella prossima annualità stante la situazione internazionale.

Il fatto però che l'immagine dell'Umbria sia caratterizzata dalla percezione di "luogo tranquillo in cui è possibile rilassarsi" (immagine confermata dall'indagine effettuata in occasione dei ponti festivi del mese di aprile 2006) potrebbe rivelarsi un punto a favore per l'offerta regionale verso questo mercato, anche in considerazione di alcuni elementi:

- In presenza di una diminuzione dei viaggi all'estero in generale gli olandesi hanno aumentato la propria quota verso l'Umbria;
- La permanenza media dei turisti olandesi nei viaggi all'estero è di 13 giorni mentre l'Umbria evidenzia una permanenza media nettamente inferiore. Esistono quindi probabilmente spazi per migliorare questo dato se si mette a punto un'offerta di potenziale interesse per questi clienti;
- Hanno una forte propensione per la vacanza culturale, sono interessati all'ambiente e alla natura;
- Assumono informazioni sul web, e questa tendenza è in crescita, e sulle riviste specializzate.

In generale i punti di forza dell'offerta regionale nei confronti del mercato olandese, concordano con quelli evidenziati dall'Enit. Il rischio principale è la concorrenza sui prezzi da parte di destinazioni emergenti.

7.2.2 . Germania

Quantitativamente è il secondo mercato umbro anche se hanno diminuito fortemente la permanenza media in regione sia negli esercizi alberghieri che extra alberghieri. In Umbria gli arrivi dei tedeschi sono diminuiti in misura superiore alla media nazionale. Si tratta quindi di un mercato che necessita interventi di consolidamento e di rilancio.

Le previsioni di crescita economica sono positive anche se non è però prevista una uguale dinamica sui consumi, frenati anche da misure strutturali che trasmettono una certa insicurezza nei confronti di un popolo abituato da sempre ad una forte presenza e politica di assistenza da parte dello Stato. Non sono stati ancora colmati i gap fra i due blocchi esistenti prima della riunificazione.

La crisi economica degli anni passati e le modificazioni strutturali interne non hanno modificato sensibilmente la propensione a spendere per le vacanze, anzi i fatturati dei T.O. hanno segnato un buon incremento. Quello che è cambiata però è l'attenzione che i tedeschi riservano alle modalità di spesa e la maggiore sensibilità alla qualità complessiva dell'offerta.

La chiarezza delle proposte diviene quindi un punto di forza su cui sarà necessario investire insieme alla rassicurazione che quanto viene proposto sarà esattamente eseguito alle condizioni promesse.

Sono maggiormente attratti dalle regioni del Nord Italia (Trentino e E. Romagna) per cui è più agevole l'uso dell'auto privata per raggiungere le destinazioni di vacanza. Il costo dei carburanti in Italia potrebbe essere certamente un freno allo sviluppo della destinazione Umbria.

Una delle principali motivazioni al viaggio per i tedeschi è il riposo (bassi invece i valori per le vacanze culturali) e il mare. E' evidente che in questa situazione l'Umbria può giocare soltanto su di un elemento che è proprio la tranquillità della vita e la sua qualità. La competitività nei confronti di questo mercato dovrà essere misurata anche dalla possibilità di organizzazione autonoma del viaggio sia al momento della effettuazione delle scelte di destinazione per cui l'uso della rete sta assumendo sempre maggior rilevanza in Germania, sia sul posto dopo l'arrivo, per cui il ruolo degli influencer locali può essere strategico nella realizzazione di effettive politiche di integrazione che propongano un effettivo intrattenimento territoriale.

7.2.3. Regno Unito

E' un mercato che in Umbria ha ridotto fortemente la permanenza media. Dato questo che va a condizionare negativamente il pur elevato numero di arrivi.

Si ritiene quindi necessario prevedere un approfondimento d'indagine per evidenziare i motivi di questo fenomeno, prima forse di effettuare significativi investimenti di natura promozionale anche in considerazione del fatto che i dati economici nazionali sono tra i migliori del continente europeo. Va però considerato anche il fatto che la Sterlina si è fortemente deprezzata rispetto all'Euro e questo potrebbe spiegare parzialmente la diminuzione delle permanenze medie.

Le motivazioni di vacanza dei turisti inglesi sembrano privilegiare la ricerca di relax e solo in un secondo momento viene indicata la cultura. pur nelle diversità regionali, come i costumi, le tradizioni, la simpatia e non ultima la buona cucina, che rappresentano qualcosa di diverso da ciò che offre il proprio paese.

E' inoltre interessante notare come il turista inglese sia di fatto "destagionalizzato" ripartendo le proprie vacanze in Italia in maniera costante in tutti i periodi dell'anno. Questo potrebbe lasciare aperta una buona opportunità per l'offerta umbra.

Questi dati sembrerebbero sfatare il predominio della motivazione culturale. La scelta della destinazione Italia anche come relax e svago viene determinata nella maggioranza dei casi da una percezione dell'immagine Italia storico-culturale, come un paese con profonde tradizioni, capacità di attrazione nelle stagioni marginali rispetto all'estate grazie anche alla grande quantità di manifestazioni ed eventi di tipo culturale. E' però d'altra parte penalizzante la mancanza di compagnie aeree low cost che colleghino l'Umbria direttamente con la Gran Bretagna.

Per aggredire questo mercato è necessario porre grande attenzione alla qualità dell'offerta ed alla sua comunicazione anche alla luce della considerazione del fatto che il turista inglese preferisce sempre più essere autonomo. Grande attenzione deve essere anche posta sulla organizzazione territoriale delle offerte e sulla sua comunicazione finalizzata proprio a far percepire tale qualità.

7.2.4 - Belgio

Il Belgio, nonostante una popolazione non particolarmente numerosa di ca. 10 mil. di abitanti, rappresenta il paese che ha evidenziato la migliore dinamica di accrescimento verso la destinazione Umbria dell'Europa occidentale sia in termini di arrivi, che di presenze e di permanenza media. Queste performance ne fanno un mercato degno di particolare attenzione per le ulteriori possibilità di sviluppo che si possono verificare in presenza di trend di crescita positivi. La situazione economica interna al paese è infatti in forte ripresa e le previsioni indicano una crescita del PIL pari allo 0,7% per trimestre. Allo stesso tempo si attende una crescita dei consumi privati pari al 2,5% per l'anno 2005 in presenza di redditi delle famiglie ai vertici dei paesi dell'Unione. La situazione è quindi particolarmente favorevole vista la propensione al consumo della popolazione ed alla disponibilità di redditi in un contesto di forte crescita che fa naturalmente lievitare tale propensione.

I consumi turistici della popolazione belga sono quindi in forte aumento e si prevede che questa tendenza sarà confermata nei prossimi anni così come appare evidente l'interesse che tale mercato dimostra nei confronti della destinazione Italia in genere.

Il mercato belga è caratterizzato, al pari degli altri mercati europei, dalla sempre maggiore presenza di Internet, utilizzata dai potenziali clienti per la scelta e per la programmazione in autonomia della propria vacanza. E' evidente che questo mezzo di trasmissione delle informazioni e di distribuzione dei prodotti ha davanti a sé possibilità di sviluppo che al momento sono difficilmente quantificabili, ma che è facile prevedere di fortissima intensità. Informare, distribuire, produrre su internet non è però un semplice trasferimento dei contenuti dei cataloghi dalla carta al web, richiede un nuovo approccio e nuovi paradigmi della comunicazione assolutamente innovativi rispetto a quelli utilizzati fin qui per le politiche di promozione territoriale e di pubblicizzazione. Anche gli stessi prodotti debbono cambiare sia nelle modalità di realizzazione che in quelle di vendita in modo da rendere evidente il "valore" contenuto nelle proposte che devono lasciare la possibilità di scelta e di costruzione individuale da parte della clientela. Questa considerazione va valutata soprattutto alla luce del fatto che il mercato belga ricorre in misura minore rispetto ad altre alla intermediazione turistica e privilegia proprio l'organizzazione individuale.

Il Belgio può rappresentare quindi delle notevoli potenzialità di accrescimento dei flussi verso la nostra regione, in quanto meta parzialmente nuova rispetto alle mete turistiche tradizionali del nostro paese, se tali potenzialità verranno sostenute da un'adeguata politica di promozione.

Va tenuto presente però che anche in questo caso il rapporto qualità/prezzo sembra essere un fattore determinante nelle scelte dei belgi.

7.2.5 - Francia

Nei confronti della destinazione Umbria la Francia ha evidenziato una performance 2005/2004 sostanzialmente negativa. L'unico indice positivo che si è evidenziato è stato quello della permanenza media dei turisti francesi che percentualmente si è innalzato del 6,1% ma tradotto questo in valore assoluto ne scaturisce una permanenza media pari a 2,7 giornate. Applicato questo indice agli arrivi ne fuoriesce un quadro non particolarmente esaltante. Ma è proprio il dato degli arrivi a far intravedere delle possibilità di sviluppo su cui è forse opportuno fare qualche considerazione. Le presenze francesi scaturiscono infatti da un buon livello degli arrivi, talché, per rendere questo mercato particolarmente interessante, è forse opportuno agire in modo da poter aumentare la permanenza media dei turisti francesi. Una strategia promozionale potrebbe essere quindi indirizzata non tanto nel paese di origine, ma esaltando il ruolo degli influencer interni (in primo luogo gli operatori della ricettività e della organizzazione territoriale pubblica) supportati da una corretta comunicazione via internet fruibile nel paese di origine, visto anche che le vendite via internet in Francia hanno superato per fatturato le vendite tradizionali.

La situazione economica interna è infatti buona, anche se caratterizzata da una stagnazione dei consumi. Quello che può essere invece ritenuto un dato preoccupante è la scarsa propensione dei francesi a recarsi all'estero per le vacanze (nel 2000 meno del 10% dei francesi consumava le proprie vacanze o parte di esse all'estero contro, ad esempio il 54% degli inglesi e il 70% dei tedeschi). Dopo questo anno si è comunque registrata un'inversione di tendenza su cui la nostra regione potrebbe aprire degli spazi interessanti, soprattutto nell'ottica di aumentare la permanenza media di coloro che già frequentano l'Umbria e nel proporre la destinazione Umbria come un'estensione del viaggio domestico.

La principale attrazione per il turista francese è rappresentata dal patrimonio artistico culturale che può costituire un traino per altre tipologie di offerta.

7.2.6 - Svizzera

In una posizione simile a quella della Francia si posiziona anche la Svizzera. Gli andamenti delle presenze, degli arrivi e della permanenza media evidenziano un comportamento dei consumatori svizzeri simile a quello dei francesi. La Svizzera gode però di un'economia interna molto più forte e con performance di elevato livello e gode soprattutto di una stabilità che non è dato ritrovare negli altri paesi europei, con dei livelli di reddito individuale e di PIL pro capite che sono del 40% e del 60% superiori alla media europea.

Non si tratta quindi di un mercato particolarmente interessante da un punto di vista quantitativo, ma certamente è forse uno dei più apprezzabili se si considera la "qualità" del turista svizzero, con un consumo medio pro capite per spese turistiche tra i 3.600 e i 4.100 franchi.

Considerando che tra le principali motivazioni di viaggio degli svizzeri vi sono quelle per turismo culturale, la nostra regione potrebbe posizionarsi in questo settore anche attraverso una opportuna politica promozionale, soprattutto considerando l'offerta di città d'arte e di eventi di intrattenimento di grande richiamo, che caratterizzano il nostro territorio soprattutto nei periodi marginali alla stagione balneare che su questo mercato esercita un fortissimo richiamo.

Si deve quindi puntare ad un'offerta di qualità che dovrà essere assicurata dai centri minori. Si dovrà incentivare non solamente la cultura e l'archeologia, ma anche altre tipologie di offerta quali la vacanza attiva, l'enogastronomia, l'agriturismo, il wellness, favorendo altresì la destagionalizzazione, che potrà essere realizzata solo in presenza di servizi che assicurino la piena funzionalità delle strutture (struttura ricettiva, discoteca, possibilità di intrattenimento territoriale, ecc..) per una stagione più prolungata (maggio-ottobre).

7.2.7 - Austria

Lo stato di salute dell'economia austriaca si posiziona verso i livelli più elevati delle nazioni che fanno parte dell'Unione europea. Il livello dei consumi privati è alto e una parte consistente di questi si indirizza verso i consumi turistici.

Le presenze turistiche nel nostro paese sono determinate essenzialmente, oltre che dalle vacanze balneari, che sono al primo posto per le modalità di consumo, dalla possibilità di fruizione di vacanze culturali e dalla ricerca di relax e destinazioni tranquille.

Il livello delle presenze di austriaci nella nostra regione si è lievemente accresciuto grazie ad un aumento della permanenza media che ha compensato un lieve calo degli arrivi. Di fronte al peso di queste motivazioni il mercato austriaco si presenta senz'altro interessante, anche se qualsiasi valutazione rispetto alle decisioni di investimento promozionale va svolta alla luce di alcune caratteristiche demografiche, quali la scarsità di popolazione e l'avanzata età media della stessa.

7.2.8 - Danimarca

La situazione della Danimarca si presenta per molti aspetti simili a quelli dell'Austria anche se, in questo caso, la permanenza media dei turisti danesi è molto più elevata. Di fronte quindi ad un numero sostanzialmente basso di arrivi si sviluppa un livello di presenze di tutto rispetto, in considerazione anche del fatto che la permanenza media di questi turisti è elevata ed è pari a 5,2 giornate pro capite.

Dal punto di vista turistico si evidenzia che:

- a. Praticamente tutte le fasce della popolazione sono in grado di effettuare viaggi all'estero grazie al benessere diffuso e alle sicurezze sociali del Welfare danese. L'Italia è scelta in genere dalla classe medio-alta;
- b. Ovviamente, essendo una società economicamente e socialmente sviluppata, il migliore segmento appartiene al livello culturale dei laureati e diplomati, nonché dei tecnici specializzati. La scelta delle destinazioni varia proprio secondo il livello culturale: maggiore è il livello culturale, più specializzate culturalmente e di nicchia sono le destinazioni;
- c. Le fasce dei vacanzieri danesi vanno dai giovani, che al termine degli studi superiori decidono di trascorrere un periodo più o meno lungo di vacanza all'estero, alle famiglie di adulti in età matura con bambini piccoli, agli anziani benestanti. Sebbene la fascia più numerosa sia la seconda, la terza fascia di età è quella più interessante, grazie alla maggiore disponibilità di tempo e ad un buon reddito a disposizione;

- d. La propensione al viaggio, soprattutto verso le regioni dell'Europa mediterranea, è molto alta a causa del clima danese freddo/fresco e piovoso. Inoltre, il desiderio di conoscere nuovi ambienti e nuove culture spinge queste popolazioni a lunghi viaggi;
- e. Le motivazioni al viaggio sono: 35% cultura, 32% balneare, 15% enogastronomia, 10% natura e sport, 8% shopping. In genere però le motivazioni sono combinate insieme: balneare-culturale, culturale-enogastronomico, natura-cultura etc.;
- f. Particolarmente bene sul mercato danese sono andati i prodotti fly&drive, mare e laghi (+10%), città d'arte (+5%), ma anche la vacanza attiva, l'agriturismo e l'enogastronomia (+7%). La concorrenza più forte è stata quest'anno quella della Croazia, mentre l'Italia ha guadagnato posizioni rispetto alla Francia. Si nota un incremento di interesse per i prodotti italiani di turismo attivo, sci, enogastronomia e corsi di cucina, oltre al self-catering/agriturismo che continua a crescere;
- g. Il livello dei prezzi è l'elemento che prevale nella scelta della destinazione, seguito dall'efficienza dei servizi. L'estate 2004 ha recuperato rispetto alle lente vendite della primavera, proprio grazie al fatto che l'offerta italiana ha abbassato i prezzi all'inizio della stagione;
- h. Il danese preferisce in genere sistemazioni alternative all'albergo: campeggio, agriturismo, appartamenti e ville. Soltanto un terzo sceglie l'albergo.

7.2.9 - Spagna

La Spagna presenta una situazione particolare in cui, a fronte di un elevato numero di arrivi, si registra una fortissima contrazione della permanenza media. L'andamento delle presenze è positivo, ma questa particolare situazione richiede un approfondimento di indagine che sarà necessario svolgere anche in considerazione del fatto che gli indicatori economici nazionali, per ciò che riguarda PIL e andamento dei consumi privati, pongono la Spagna ad un livello nettamente superiore alla media europea.

Il mercato spagnolo è un "mercato emergente" per quanto attiene alla propensione ai viaggi verso l'estero. E notevoli sono i margini di recupero su un mercato che per decenni ha privilegiato il turismo domestico e che ancor oggi stima nel 9,5% dei viaggi la destinazione estera.

La crescita culturale conseguente al processo di integrazione europea, grazie alla quale il viaggio in Europa e' sempre più vissuto come un viaggio domestico ed il fatto che soggiornare fuori dai confini nazionali e' divenuto uno status symbol, sono tra i fattori che stanno modificando il profilo comportamentale dei turisti spagnoli, soprattutto nel rapporto con destinazioni di prossimità come ad esempio l'Umbria.

La tipologia prevalente è data, almeno per l'80%, dal turismo culturale, comprendendo in tale ambito anche il turismo religioso, che da sempre costituisce una componente importante nella scelta dei viaggi degli spagnoli.

I prodotti turistici preferiti per la destinazione Umbria sono le città d'arte, il turismo religioso, i centri minori.

7.2.10 - Stati Uniti

Allo stato attuale gli U.S rappresentano certamente il principale mercato extra europeo per quantità e dinamica dei flussi di domanda che si indirizzano verso l'Umbria. Un dato però appare preoccupante ed è quello relativo alla permanenza media che, anche se leggermente incrementata rispetto ai dati relativi all'anno passato, è significativamente inferiore alla media (2,1 giornate contro 2,9). Il valore basso della permanenza media può essere determinato da numerosi fattori che dovranno essere indagati con maggiore accuratezza ma, in via di prima approssimazione, si può ritenere che la destinazione Umbria per questi turisti rientri in pacchetti di TO di più ampio respiro rispetto al territorio regionale in cui l'Umbria appare come destinazione di transito.

In questo caso l'azione promozionale per questi mercati deve partire innanzi tutto dalla definizione di nuovi prodotti in grado di cogliere innanzi tutto l'interesse degli organizzatori, utilizzando in maniera integrata le risorse territoriali.

E' anche però da registrare una forte tendenza degli americani verso l'organizzazione diretta del viaggio, grazie alla diffusione di internet anche in classi di età più avanzate rispetto agli utilizzatori europei.

In sintesi la realizzazione di nuovi prodotti finalizzati alla qualificazione del tempo di vacanza secondo la logica delle tre L (landscape – learning – leisure) potrebbe favorire un maggiore interesse per l'Umbria che, tra l'altro, gode di una notevole notorietà negli U.S. La regione infatti, secondo un'indagine Enit, si pone al terzo posto delle località conosciute dagli americani dopo la Toscana e il Veneto e le motivazioni di maggior peso sono storia, arte, cibo e cultura. Come si nota, rispetto a queste motivazioni, il territorio regionale si trova perfettamente in grado di rispondere in maniera eccellente ma, al tempo stesso, è da evidenziare che in questi termini tutte le regioni italiane sono in grado di poter competere con l'Umbria, a volte in maniera anche più incisiva. Rimane quindi la necessità di innovare fortemente il prodotto in modo da renderlo flessibile rispetto alle diverse necessità dei turisti e degli intermediari turistici che indirizzano flussi verso l'Umbria.

Elementi essenziali per una buona riuscita delle iniziative sono:

1. la chiarezza sul prezzo;
2. la rassicurazione e la certezza della accuratezza organizzativa del prodotto/viaggio;

3. la sicurezza dei luoghi, dei beni e delle persone (particolarmente in questo periodo);
4. maggiore facilità di accesso alle informazioni turistiche e loro modalità di presentazione;
5. qualità delle risorse umane nei ruoli di contatto e, naturalmente, possibilità di comunicare in lingua inglese.

Questi elementi devono divenire parte integrante dei linguaggi che verranno utilizzati per la comunicazione promozionale su qualunque media usato.

7.2.11 – Australia

Il turismo australiano ha registrato nel 2004, in generale, una ripresa nelle partenze verso il nostro Paese. L'Italia rispetto ai maggiori concorrenti, quali Inghilterra, Francia, Germania, Grecia e Irlanda, risulta essere al secondo posto.

Nell'ultimo anno, dall'analisi effettuata dall'ENIT, risulta essere aumentato in media del 50% il turismo organizzato e del 20% quello individuale.

Per quanto riguarda l'Umbria, continua il trend positivo di crescita, con un incremento delle presenze nel 2005 rispetto al 2004 pari a +18,1%.

Il turista australiano appartiene al segmento socio-economico medio-alto, così come per il livello culturale, con una forte propensione al viaggio all'estero. Le principali motivazioni della vacanza all'estero sono: vacanza-studio e affari. Le mete preferite sono le città d'arte, gli itinerari enogastronomici, gli eventi e le manifestazioni festivaliere, i parchi e la natura.

Con il profilo del turista australiano che si è venuto delineando, l'Umbria ha buone possibilità di promuovere la propria offerta turistica, essendo ricca di città d'arte, di centri minori, e di eventi di grande richiamo culturale.

Un'altra opportunità per l'Umbria è rappresentata dal fatto che le vacanze degli australiani sono distribuite in tutto l'arco dell'anno.

I punti di forza del turismo verso l'Italia continuano ad essere le bellezze naturali, l'arte, lo stile di vita, la gastronomia.

Grande opportunità per l'Umbria è rappresentata anche dalla rete degli agriturismi, dallo slow food e dai bed & breakfast, i cui elenchi iniziano ad apparire nei cataloghi dei tour operator.

I principali target verso cui rivolgere gli interventi promozionali sono: i tour operator, le agenzie di viaggio, opinion leaders, strutture alberghiere internazionali, grande distribuzione, scuole, clubs e associazioni.

7.2.12 - Cina

Questo mercato rappresenta forse la più grossa sfida che si presenta al turismo italiano in genere e alle diverse destinazioni nazionali. La sua vastità, la complessità derivante da diversa cultura, tradizioni e storia lo rendono per certi aspetti unico sotto il punto di vista delle opportunità, ma anche dal punto di vista dei rischi legati agli investimenti, necessari per promuovere la destinazione Umbria nei confronti del popolo cinese. Sarebbe assolutamente velleitario per l'Umbria pensare, ad esempio, di affrontare la promozione in Cina in maniera autonoma, senza "fare sistema" con il sistema nazionale di promozione turistica. La considerazione viene naturale già al solo pensare alle dimensioni del mercato cinese e le risorse che potrebbero essere investite dalla Regione in maniera autonoma non riuscirebbero certamente a coprire che una parte infinitesimale di tale mercato con risultati di bassissima efficienza. Va considerato infatti che, seppur in presenza di un'economia che viaggia a ritmi di accrescimento a due cifre, la pur numerosa popolazione che ha aumentato la propria capacità e propensione alla spesa, come minimo è dispersa in un territorio immenso e quindi difficilmente raggiungibile. A ciò si deve inoltre aggiungere che l'Italia è probabilmente in ritardo rispetto ad altri competitors europei, spesso non paragonabili alla nostra nazione in termini di potenzialità di offerta turistica, ma che comunque hanno cominciato ad investire già da tempo su questo mercato, anche in settori esterni al turismo. Lufthansa e Air China collegano le città tedesche con 48 voli settimanali, mentre Roma e Milano sono collegate con soli sei voli diretti con Shanghai e Pechino.

A margine di queste prime considerazioni, bisogna inoltre valutare quali possibilità ha il prodotto umbro di fronte ad un pubblico che, è prevedibile, sarà in primo luogo interessato soprattutto alle grandi destinazioni italiane (Roma e Venezia in testa) con scarsi spazi per la nostra regione se non come destinazione di transito inserita nei grandi tour nazionali. E' questo un rischio tangibile che va combattuto con strategie appositamente realizzate per massimizzare le possibilità di scambio economico con il mercato cinese.

Innanzitutto va considerato che il mercato potenziale cinese a questo momento è stimato in ca. 75 mil. di persone in possesso di un reddito di ceto medio che, si prevede, saliranno a 170 mil. entro il 2010. Di questi è necessario calcolare che una consistente quota potrebbero non essere interessati alle attività turistiche in genere, ma potrebbero essere viaggiatori per affari o per motivi culturali. E' necessario quindi porre le premesse per:

1. Intercettare i flussi di turisti che si sposteranno lungo le direttrici Roma - Firenze - Venezia;

2. Valutare le condizioni per creare le premesse per il dirottamento di potenziali turisti in arrivo nei grandi Hub tedeschi (Francoforte e Monaco) con collegamenti diretti con l'aeroporto regionale dell'Umbria;
3. Definire una politica di intervento che crei la premessa di scambi, non solamente per finalità turistiche, fra l'Umbria e la Cina utilizzando le eccellenze regionali quali le Università, la moda, la ceramica ed altri prodotti tipici;
4. Creare le premesse per "educare" un pubblico che al momento non ha grande familiarità con la cultura europea e con la cultura italiana in genere attraverso iniziative che non abbiano immediata finalità turistica;
5. Formare dei promotori che operino direttamente in Cina per vendere il territorio umbro nella sua totalità e che siano conoscitori della società cinese, dei suoi schemi culturali e delle modalità di comunicazione in Cina, anche alla luce della forte dinamica evolutiva che sta interessando questo paese.

La comunicazione in lingua cinese è considerata segno di profondo rispetto nei confronti dei cinesi e, a nostra notizia, non esistono, o sono molto limitati, i materiali informativi sulle destinazioni italiane tradotti in questa lingua.

7.2.13 - India

Paragonabile per molti aspetti alla Cina e forse con dei livelli di complessità ancora più elevati, determinati dal gran numero di etnie, religioni e tradizioni presenti in questo paese di ca. 1 miliardo di abitanti e con contraddizioni interne superiori a quelle che in questo momento si stanno creando in Cina. Una società molto complessa di difficile interpretazione e con dei livelli di tensione interna che in Cina non si sono ancora sviluppati. Paese anche questo però che ha livelli di arricchimento misurati da un PIL a +8% annuo e che si è aperto in forte misura all'economia di mercato ed ha iniziato un lento processo di industrializzazione che però ancora non è riuscito a portare l'industria al primo posto nell'economia indiana. Il PIL è infatti ancora fortemente legato all'agricoltura e agli andamenti climatici, mentre si sta sviluppando in maniera robusta il settore dei servizi e, in particolare, l'information tech. In sostanza un'economia essenzialmente stabile e in costante crescita.

Il WTO stima che ben 50 milioni di indiani viaggeranno all'estero entro l'anno 2020. Al di là però di previsioni un po' azzardate, è certo che si tratta di un mercato con incredibili potenzialità di sviluppo, paragonabile in questo senso soltanto al mercato cinese. I migliori ambasciatori del

made in Italy in India sono la moda, la Ferrari e la cucina italiana che sta vivendo un momento di grande popolarità.

Al momento gli indiani viaggiano verso le località orientali e verso gli USA per motivi vari, tra cui la comune lingua inglese. In Europa è privilegiata la Gran Bretagna e al secondo posto la Svizzera e l'Italia appaiate. Le destinazioni nazionali sono naturalmente i grandi attrattori (Toscana e Firenze; Lazio e Roma; Campania e Napoli e Capri) per merito anche della popolarità cinematografica di queste località

Il profilo tratteggiato per il turista indiano prevede alcune caratteristiche generali. Ama l'arte, la cultura lo shopping, desidera essere impegnato e gradisce le attività di intrattenimento. Si possono inoltre individuare due profili ben distinti:

- Un primo profilo di cliente con reddito elevato e buona propensione alla spesa. Colto, curioso, ama visitare approfonditamente la località in un'ottica esperienziale, ma è anche critico e particolarmente esigente per tutto ciò che riguarda l'organizzazione ed i livelli qualità/prezzo;
- Un secondo profilo che sceglie la vacanza soprattutto in base al prezzo, all'andamento delle tendenze contingenti influenzate soprattutto dall'industria cinematografica nazionale. Appartiene alla classe media ma è ormai in grado di quantificare il rapporto fra valore atteso e valore percepito.

Il grande fascino dell'Italia e delle sue produzioni è forse il motivo principale per cui molti indiani visitano il nostro paese. Le potenzialità esistono effettivamente ma per essere pienamente realizzate è naturalmente necessario un investimento anche in termini di promozione di elevato livello. Anche in questo caso valgono le considerazioni svolte per il mercato cinese. Ne segue che iniziative autonome, non inquadrare in una strategia complessa che riguardi tutto il sistema Italia, non avrebbero alcuna possibilità di essere efficaci nei confronti del grande pubblico e degli intermediari turistici.

In sintesi la strategia potrebbe essere simile a quella delineata per il mercato cinese.

7.2.14 - Corea

Undicesima economia mondiale con un reddito pro capite di 17.000 dollari annui ed un'età media di 33 anni.

Queste brevissime note già danno un'idea precisa di quanto possa essere interessante il mercato coreano. Sono circa sette milioni i coreani che viaggiano all'estero ogni anno, la totalità della nazione è cablata in fibra ottica e praticamente tutti hanno accesso a Internet.

Si tratta inoltre di un'economia in costante crescita e per il 2005 dovrebbe essere stato raggiunto un incremento del PIL del 3,3%.

Presenta inoltre la particolarità che il 20 % della popolazione è di religione cristiana.

I coreani, seppur dotati di un buon reddito individuale, scontano due fattori essenziali di ostacolo alla pratica turistica. Non dispongono di sufficienti periodi di tempo libero e mediamente non parlano lingue straniere, compreso l'inglese. Tendono quindi a privilegiare i viaggi organizzati che attraversano l'Europa con permanenze limitate a uno o due giorni per ogni località visitata. In Italia le mete preferite sono naturalmente Roma, Firenze, Venezia. Ciononostante è possibile prevedere un sostanziale cambiamento del turista coreano, in particolare nei giovani che hanno più tempo a disposizione e sono dotati di un ottimo livello culturale.

La predisposizione alla utilizzazione di internet e delle altre tecnologie di comunicazione legate alla telefonia mobile, ne fanno prevedere una possibile evoluzione anche come turista individuale in grado di organizzare in maniera autonoma il viaggio. La comunicazione via internet e la promozione attraverso questo media (senza dimenticare le possibilità offerte dal cellulare) potrebbe raggiungere agevolmente questo target con grande efficacia, a condizione di proporre prodotti di elevato interesse culturale e di garantire un'assistenza adeguata sul territorio al momento del consumo.

E' opportuno prevedere la possibilità di comunicare direttamente in lingua coreana.

7.2.15 – Est Europa e Russia

I bacini dell'Europa orientale (Russia, Ucraina) hanno da tempo sviluppato un interesse di tipo turistico e flussi di domanda verso la destinazione Italia con preferenza per le regioni Toscana E.Romagna,Veneto e Puglia. Si tratta di un turismo essenzialmente intermediato favorito dalla presenza di voli diretti e dalla possibilità di organizzazione di charter.

Tutti i turisti provenienti da queste località hanno una predilezione per le città d'arte e le destinazioni culturali in genere, Nel caso dei russi ha avuto grande successo la combinazione mare + città d'arte, ovviamente non ripetibile nella nostra regione.

In generale inoltre, la destinazione Italia sconta una forte concorrenza sui prezzi, determinata in parte dall'apprezzamento Euro su Dollaro, da parte di destinazioni emergenti nel bacino del mediterraneo.

Non sono disponibili informazioni sulla diffusione della rete presso le famiglie anche se l'Enit Russia sta per attivare un proprio sito internet in lingua russa.

7.2.16 - Repubbliche baltiche - (Estonia, Lettonia, Lituania)

Si tratta di paesi in forte sviluppo che, grazie alle riforme democratiche ed alla liberalizzazione economica, è prevedibile potranno generare flussi turistici nei confronti della destinazione Umbria. Uno degli interessi principali dei turisti provenienti da queste zone è infatti il prodotto culturale (oltre al mare naturalmente). D'altra parte la popolazione limitata pone una condizione essenziale sulla valutazione dell'investimento in promozione. Vi è però da considerare che il forte arricchimento della popolazione, soprattutto in Lituania, consiglia di monitorare attentamente questo mercato e di valutare la possibilità di un'attività di promozione soprattutto via internet che, al momento sta aumentando considerevolmente la propria diffusione.

Per l'incremento dei flussi turistici verso l'Umbria provenienti dai paesi sopra analizzati è necessario intraprendere **specifiche azioni** che prevedono:

- partecipazione a manifestazioni fieristiche,
- organizzazione di educational tour e viaggi per stampa specializzata e di settore,
- realizzazione di workshop,
- organizzazione di serate a tema e di conferenze stampa in collaborazione con le Delegazioni ENIT,
- promozione di serate in sinergia con le sedi locali di Enti e istituzioni, quali Ambasciate, Istituto Italiano di Cultura e ICE,
- promozione di settimane italiane nei grandi magazzini delle città estere interessate,
- sviluppo di collaborazioni con le Associazioni degli Umbri all'estero.

Si prevedono, inoltre, specifiche azioni promozionali organizzate in occasione di mostre, rappresentazioni teatrali e spettacoli dal vivo.

I mercati esteri ritenuti prioritari per l'Umbria sono quelli del centro e nord Europa e gli Stati Uniti d'America.

7.3 Il mercato italiano

Per l'analisi del mercato interno si è partiti dalla considerazione delle presenze che ogni regione italiana ha fatto registrare, nel 2004, verso tutte le altre regioni. Da qui è stata calcolata, in termini percentuali, la quantità di presenze di ogni regione italiana verso l'Umbria, e sono state individuate le quattro regioni di provenienza che fanno registrare le presenze più elevate, in rapporto alle presenze totali di quella stessa regione, in Umbria. Ne risulta che le quattro regioni, così individuate, corrispondono esattamente alle quattro regioni che fanno registrare le presenze più elevate in Umbria nel 2004: Lombardia, Campania, Lazio e Puglia (Tabella 9).

Regioni	Umbria			Italia		
	Quota % 2004	Variazioni % 2004-2000 presenze	Permanenza media	Quota % 2004	Variazioni % 2004-2000 presenze	Permanenza media
Lazio	17,7	14,3	2,6	9,7	11,9	3,8
Campania	13,2	12,8	2,5	7,7	14,5	4,1
Lombardia	11,3	0,2	2,5	20,9	4,4	4,2
Puglia	7,7	4,0	2,7	4,8	1,9	4

Tabella 9 – Fonte CST: Analisi mercato interno

Da notare che, nell'ambito delle regioni in questione, Lazio e Campania, vanno consolidando la loro posizione, in quanto fanno registrare quote superiori rispetto a quelle rilevate mediamente in Italia e il Lazio incrementa, addirittura, le sue presenze in misura maggiore a quanto fa (nello stesso periodo, 2000 – 2004) nel resto d'Italia. Si può, pertanto, parlare, con riferimento a queste due regioni di fattore Umbria “specifico”.

La Lombardia mantiene stabile la sua posizione anche se presenta spazi di miglioramento sia in termini di incrementi di presenze che di quote di mercato.

Verso queste quattro regioni le **azioni promozionali e di comunicazione** devono essenzialmente mirare a favorire:

- L'aumento del periodo di permanenza nei territori del Trasimeno e della Valnerina, particolarmente idonei ad una vacanza estiva, all'insegna del relax nelle zone interessate dai laghi e dai rilievi umbri;
- Il soggiorno in Umbria per famiglie e giovani coppie interessate a viaggi brevi, quali weekend e ponti di primavera etc.;
- La costruzione di pacchetti turistici che propongano, in occasione delle grandi manifestazioni ed eventi di forte richiamo culturale, musicale, festivaliero, una

vacanza in Umbria, in grado di far conoscere le potenzialità evocate dai diversi territori della regione, in un'ottica ormai diffusa di promozione integrata;

- La costruzione di itinerari alla scoperta dei prodotti tipici di qualità, dell'enogastronomia e dell'artigianato artistico;
- Lo sviluppo del turismo sociale, in particolare di quello rivolto ai giovani, alle scuole ed agli anziani;
- La valorizzazione del turismo ambientale con particolare riferimento ai parchi dell'Umbria.

8. La promozione turistica integrata

La promozione integrata è una metodologia che ha lo scopo generale di costruire e valorizzare l'immagine del territorio attraverso una rilettura della sua cultura e delle sue eccellenze: in questa prospettiva appare essenziale un'ampia condivisione affinché quanti più umbri diventino testimonial della loro terra, della loro storia, delle loro tradizioni, dei loro valori, dei loro prodotti.

Sul piano operativo, tale dichiarazione di intenti si traduce nella individuazione e progettazione condivisa degli strumenti e delle attività utili a promuovere e comunicare l'identità regionale, in una logica di sistema di offerta che coordini le vocazioni e le produzioni territoriali e le specifiche esigenze dei mercati di riferimento.

In questo senso la promozione integrata è, prima di tutto, un metodo operativo di lavoro, che, partendo dal coordinamento e dalla condivisione fra i portatori di interessi regionali, riconduce ad organicità le attività promozionali specificamente turistiche allo scopo di ottimizzare le risorse e di rafforzare e qualificare i risultati.

Le singole azioni ed eventi promozionali in cui si realizzano e rendono visibili le attività di promozione integrata devono quindi essere attività sistematiche e strutturali, basate cioè sull'organizzazione e sulla presenza promozionale accompagnata dalla penetrazione commerciale e dalla capacità di dare seguito agli esiti dell'evento.

Nel corso degli ultimi anni sono stati organizzati eventi di promozione integrata a Melbourne, nel maggio 2005, insieme alla partecipazione di Umbria Jazz al festival della città; a Los Angeles, nell'ottobre 2005, nell'ambito dell'evento Umbria Lifestyle svoltosi all'Istituto Italiano di Cultura; e a New York, nel gennaio 2004 e a marzo 2006, unitamente a Umbria Jazz, che ha un ruolo di grande visibilità nella 'Grande Mela'.

In tutte queste occasioni, l'Umbria è stata presente con le sue eccellenze in forma integrata, dove possibile insieme al sistema delle istituzioni (fra le quali il Senato della California, che ha con la Regione un Accordo di Collaborazione, e le Associazioni degli Umbri all'estero). La promozione turistica ha quindi potuto beneficiare della cornice complessiva del 'made in Umbria' con risultati positivi; nello spirito della promozione integrata le azioni di promozione sono state accompagnate da missioni di giornalisti in Umbria, sia a precedere che a seguire l'evento, e da briefing operativi per i partecipanti.

Le attività svolte finora sono state accompagnate da risorse aggiuntive regionali, allocate all'azione complessiva di Promozione Integrata in via sperimentale. Le attività future, che saranno realizzate con il metodo della partecipazione integrata dei soggetti alle azioni promozionale, verranno sostenute mediante la valorizzazione delle risorse esistenti. Sarà inoltre necessario progettare dei veri e propri sistemi di monitoraggio e verifica dei risultati conseguiti con le attività di Promozione Integrata, da mettere in campo periodicamente nei mesi successivi all'evento e da accompagnare agli attuali tavoli di concertazione: questi ultimi, coordinati dalla regione, sono stati i luoghi di progettazione, verifica e valutazione delle attività realizzate nel corso degli ultimi 2 anni.

9. I grandi eventi

Sempre più i grandi eventi artistici e culturali dovranno essere considerati come veri e propri prodotti turistici, in grado di innescare ricadute positive sul territorio. Gli eventi sono infatti fattori determinanti di scelta turistica, sia che si tratti di eventi musicali-artistici-tradizionali sia, in maniera crescente, gli eventi legati a grandi manifestazioni culturali, come ad esempio la mostra sul Perugino che ha coinvolto, nel 2004, numerose località della Regione.

Sebbene il gradimento sugli eventi Umbria sia generalmente molto alto, occorre ancora sfruttare le potenzialità turistiche dell'evento che rimangono inesprese, specie per quel che riguarda l'offerta di 'pacchetti completi', in grado cioè di mettere a disposizione del turista in forma agile tutte le informazioni relative all'evento e al soggiorno, e per la trasformazione degli escursionisti in turisti pernottanti.

Occorre inoltre puntare su di una decisa attività promozionale che leghi l'evento culturale al territorio come destinazione turistica, e sia in grado di integrare l'aspetto più propriamente culturale con il sistema di offerta turistica allargato: ricettività, prodotti tipici, ristorazione, escursioni, etc.

Nel 2007 verrà inaugurata la mostra sul Pinturicchio, che si protrarrà per il 2008, collegando alcune delle principali opere pittoriche anche alle festività e alle eccellenze del territorio. La mostra è stata presentata in anteprima a New York in occasione dell'evento di Promozione Integrata

Umbria, Jazz and Beyond: proprio in questa occasione è stata sfruttata la sinergia fra istituzioni (in questo caso il Comune di Perugia e la Regione, l'APT e l'azione complessiva di promozione dell'Umbria realizzata nei diversi settori produttivi e commerciali.

Sempre nel corso del 2007 una specifica azione sarà volta a qualificare e razionalizzare il calendario degli eventi in direzione della promozione di una destagionalizzazione dei flussi turistici.

10. L'Osservatorio Turistico Regionale e la rilevazione statistica

L'Osservatorio regionale sul turismo rappresenta un elemento strategico per la riqualificazione ed il rilancio delle politiche del turismo della nostra regione e costituisce uno strumento fondamentale di informazione e di supporto alla programmazione turistica regionale.

Secondo quanto previsto nel disegno di legge avente ad oggetto la legislazione turistica regionale, il cui iter di approvazione si prevede venga concluso entro la fine del corrente anno, le attività principali dell'Osservatorio turistico possono essere così riassunte:

- Realizzazione di studi, ricerche e indagini relativi agli aspetti qualitativi e quantitativi della domanda e dell'offerta turistica;
- Monitoraggio sugli esiti delle politiche regionali di promozione.

L'attività dell'Osservatorio turistico regionale è sottoposta ad una sorveglianza, svolta da un apposito Comitato che prevede la partecipazione sia delle Autonomie Locali che delle Imprese, attraverso le proprie Associazioni di categoria, il cui insediamento avverrà entro la fine dell'anno in corso. Al **Comitato di indirizzo e di sorveglianza** dell'Osservatorio competono le seguenti funzioni:

- ◆ fornire indirizzi per lo svolgimento delle attività dell'Osservatorio;
- ◆ monitorare l'andamento dell'attività;
- ◆ valutare gli esiti;
- ◆ aggiornare il programma di attività.

10.1 L'attività dell'Osservatorio

Al fine di dare immediata attuazione all'attività dell'Osservatorio turistico, la Giunta regionale ha approvato con proprio atto un programma triennale 2006/2009 che prevede la realizzazione di:

- ◆ Indagine congiunturale a cadenza trimestrale sull'andamento dei flussi turistici, sulla percezione degli operatori dell'andamento stagionale nel breve periodo e sulle principali tendenze della domanda;
- ◆ Approfondimenti tematici su argomenti di particolare rilievo, ritenuti strategici per l'Umbria;
- ◆ Rapporto annuale finalizzato a misurare l'incidenza del settore turismo sulla formazione del PIL regionale ed il suo impatto sul complesso dell'economia locale, all'acquisizione dei dati relativi all'occupazione e all'andamento delle varie stagionalità, acquisizione dei dati relativi alla natalità e mortalità delle imprese turistiche, andamento degli investimenti nel settore.

L'attività dell'Osservatorio, pur restando di competenza della Regione, prevede la collaborazione di diversi Enti e Istituti. Le funzioni di coordinamento tecnico vengono affidate a Sviluppumbria che lavorerà in stretta sinergia con il Centro Studi Superiori sul turismo e sulla promozione turistica. E' previsto, in ipotesi, un ampliamento di questo primo nucleo di lavoro, con l'acquisizione di contributi tecnici e finanziari di altri soggetti, quali Istituti bancari e/o Fondazioni.

E' stata ritenuta, inoltre, indispensabile la collaborazione di Unioncamere, tramite il proprio Istituto Nazionale di Ricerche sul Turismo - ISNART, con cui è stata stipulata un'intesa, anche al fine di garantire la conformità degli indirizzi regionali agli standard nazionali.

Con i partners dell'Osservatorio è già stato concordato il contenuto della prima ricerca monografica, realizzata in collaborazione e finanziata da UNICREDIT BANCA, avente ad oggetto "Ricerca qualitativa sul posizionamento del prodotto turistico Umbria sul mercato italiano e su quello internazionale".

In data 12 luglio e 18 ottobre 2006 sono state presentate dai partner dell'Osservatorio turistico regionale le prime due ricerche, disponibili nel portale regionale www.regioneumbria.eu, relative all'andamento congiunturale del turismo in Umbria, con particolare riferimento ai mesi estivi, dalle quali è emersa un'elevata percentuale di strutture occupate da parte di turisti italiani e stranieri ed un buon giudizio sulla qualità dell'offerta. Dai risultati delle ricerche effettuate il profilo del turista che viene in Umbria è essenzialmente quello di un cliente abituale, fidelizzato che si muove individualmente, che raramente ricorre alle agenzie di viaggio, ma che preferisce scegliere e prenotare on line la sua vacanza. Ciò conferma il successo del sito www.regioneumbria.eu nel quale il turista può anche contattare direttamente la struttura ricettiva.

Entro il mese di giugno 2007 verrà presentato il Primo rapporto annuale previsto nell'ambito dell'Osservatorio turistico regionale, congiuntamente al Documento annuale di indirizzo per l'anno 2008.

10.2 La rilevazione statistica

L'Umbria è l'unica regione in Italia a disporre delle statistiche sui flussi turistici nei due mesi successivi a quello di riferimento. Si tratta di un risultato molto positivo che è stato determinato dall'attivazione della procedura di trasmissione on line del movimento turistico (TOLM), alla quale hanno aderito oltre 1500 strutture ricettive di diversa tipologia.

Grazie alla procedura TOLM i dati statistici sono costantemente aggiornati, favorendo un'analisi dell'andamento del turismo in Umbria quasi in tempo reale e, quindi, consentendo un intervento tempestivo nell'ambito della programmazione.

Un'altra iniziativa della regione volta sia a favorire gli imprenditori turistici che le autorità di pubblica sicurezza è quella relativa alla possibilità per gli operatori turistici di trasmettere on line le schedine di PS, relative agli alloggiati nella propria struttura.

Già nel corso del 2005 erano state inviate delle richieste in tal senso alle Questure di Perugia e di Terni, che però non hanno avuto seguito, in quanto la Regione Umbria aveva proposto l'attivazione di una sperimentazione utilizzando un programma già attivo in numerose Questure italiane, realizzato secondo le direttive del Ministero degli interni, ritenuto idoneo dal Garante per la privacy a garantire la sicurezza nella trasmissione dei dati e il rispetto della privacy anche nel giugno 2005.

Poiché si tratta di un progetto ritenuto prioritario, si solleciteranno le Questure per cercare di dare concreta attuazione, in tempi rapidi, a questa nuova forma di collaborazione, nell'interesse comune di tutti i soggetti coinvolti.

11. Il portale “www.regioneumbria.eu”

Il portale istituzionale della Regione Umbria per il Turismo, Ambiente e Cultura www.regioneumbria.eu – presentato a Perugia il 12 luglio 2006 in occasione del “**1° Seminario di approfondimento tematico sul turismo**” - rappresenta lo strumento privilegiato per la comunicazione e la promozione integrata attraverso il web dell'offerta turistica regionale. Il sistema, basato su una strategia comunicativa orientata alla fruizione turistica, è stato sviluppato secondo un nuovo approccio metodologico incentrato sulla promozione turistica integrata, principio

attorno al quale è stato implementato un progetto unitario ed organico incentrato sulla filiera Turismo, Ambiente e Cultura.

Tale progetto si inserisce nel percorso avviato dalla Giunta Regionale per la definizione dei **“prodotti di filiera”** delineati nel Bando pubblico TAC rivolto ai tre comparti del Turismo, dell’Ambiente e della Cultura e ad una pluralità di aziende, imprese, istituzioni ed associazioni di categoria. L’organizzazione della filiera prevede la definizione dei cosiddetti “Prodotti d’Area”, individuati quali elementi strategici per la promozione turistica integrata dell’Umbria e definiti principalmente in tre ambiti denominati “Percorrere l’Umbria” (risorse ambientali), “Sapori e mestieri” (risorse tipiche e tradizionali) e “Storie d’Umbria” (risorse storico-artistico-culturali).

Allo stato attuale il portale “www.regioneumbria.eu”, rinnovato nella veste grafica e nell’impostazione dei contenuti, si configura come un insieme coordinato di canali di navigazione principali che consentono all’utente di accedere ad un ricco ed articolato patrimonio informativo relativo ad eventi e manifestazioni, itinerari ed escursioni, arte e cultura, ospitalità e tempo libero, spettacolo, città, paesaggi e natura, enogastronomia, artigianato e prodotti tipici, ma anche strutture ricettive e della ristorazione.

La nuova impostazione strategica del progetto di comunicazione turistica integrata è visibile dalla home-page del portale, dove vengono proposti contenuti sotto forma di “prodotti turistici” in grado di attirare l’interesse dei visitatori ed aggiornati secondo una programmazione editoriale con una calendarizzazione temporale e territoriale dinamica dell’offerta turistica.

Le linee di evoluzione di www.regioneumbria.eu si stanno prioritariamente muovendo nella direzione di connotarlo sempre più con contenuti orientati alla promozione del turismo sui mercati esteri strategici per riposizionare l’offerta regionale su paesi tradizionalmente generatori di turismo verso l’Umbria , ma anche sui paesi emergenti. Questo si sta traducendo, in termini operativi, nel lavoro – già avviato - per l’adeguamento degli attuali portali in lingua inglese e tedesca con contenuti più mirati alla domanda straniera, anche con lo sviluppo di una specifica sezione dedicata alla multimedialità, capace di dare più evidenza alle risorse regionali – paesaggistiche e storico/artistiche - fruibili turisticamente .

Le linee di sviluppo che si stanno approfondendo vanno anche nella direzione di implementare:

- la ricerca cartografica attuale con contenuti costituiti da foto aeree e satellitari e con funzioni di visualizzazione in 3D fino a consentire al navigatore di arrivare a passeggiare virtualmente a livello strada lungo le vie della città
- nuove sezioni rivolte al mercato “mobile” (visualizzazione dei contenuti su palmari e telefoni di nuova generazione, file audio MP3, audioguide).

- in raccordo con l'Osservatorio dei trasporti istituito dalla Regione Umbria, dati e funzioni relative al trasporto pubblico su strada e rotaia della regione – acquisite dalle varie aziende di trasporto operanti in Umbria (linee, fermate, orari, tracciato dei percorsi)- al fine di rendere al turista e al cittadino informazioni su percorrenze, tempi, trsbordi utili a promuovere un maggiore utilizzo dei mezzi pubbliche e, successivamente, anche a supporto della mobilità di tipo privato (stato delle strade, interruzioni, monitoraggio, traffico, deviazione su percorsi alternativi ecc.)
- azioni che incidano in maniera sempre più efficace sul posizionamento dl portale nei principali motori di ricerca nazionali e internazionali

Altro punto qualificante è la partecipazione della Regione ai tavoli di lavoro per la condivisione e definizione operativa di quanto necessario in termini organizzativi e tecnici a rendere operativo il Portale www.Italia.it rispetto al quale il Ministro per l'innovazione tecnologica ha già definito una piano di lavoro che le Regioni stanno verificando. L'integrazione con il Portale nazionale darà infatti l'opportunità alla nostra regione di avere a disposizione un'ulteriore vetrina digitale per la promozione delle eccellenze umbre. In questo contesto è indispensabile definire modalità di raccordo e servizi tecnologici per assicurare l'interoperabilità con il portale regionale che consenta modalità automatizzate di aggiornamento dei contenuti e di consultazione e ricerca nel portale turistico regionale.. La Regione sarà rappresentata all'interno dei diversi Comitati per la definizione dei diversi aspetti collegati all'attuazione del progetto.

12. Il progetto qualità

La Giunta regionale con propria deliberazione n. 1158 del 5 luglio u.s., ha stabilito di aderire al progetto presentato dal Touring Club Italiano, denominato “Bandiere Arancioni”.

Tale progetto prevede l'assegnazione di un marchio di qualità turistico – ambientale per le località dell'entro terra, attraverso il quale vengono premiate le piccole località che dimostrano di saper conservare, valorizzare e promuovere le proprie risorse turistiche senza compromettere l'ambiente, il paesaggio e le esigenze delle comunità locali e che riservano particolare attenzione agli elementi strategici per lo sviluppo di un'offerta turistica competitiva: arte e cultura, paesaggio e natura, tradizioni e accoglienza, patrimonio enogastronomico, artigianato e produzioni tipiche.

Le Bandiere Arancioni attualmente sono 111, distribuite in 14 regioni italiane.

L'adesione al progetto “**Bandiere Arancioni**”, che verrà presentato dalla Giunta Regionale in data 15 novembre 2006, ben si sposa con quanto già previsto nel Documento d'indirizzo relativo

al 2006, nel quale si prevedeva un progetto di lungo termine di promozione della qualità del sistema turistico regionale nel suo complesso.

L'Umbria, inoltre, nel 2006 ha ospitato nei territori di Montefalco e Bevagna il seminario estivo di **Symbola – Fondazione per le Qualità italiane**.

Tale ente è nato qualche anno fa su iniziativa di personalità del mondo economico, imprenditoriale, scientifico, politico per diffondere la cultura e la conoscenza delle qualità italiane.

Scopo principale di Symbola è quello di consolidare e diffondere un modello di sviluppo non aggressivo e rispettoso dell'ambiente e della storia, dove i territori incontrano le imprese, dove si stringono alleanze tra i saperi, le nuove tecnologie, la tradizione e dove la competitività si alimenta di formazione, di ricerca, di coesione sociale e rapporti positivi con le comunità.

Sempre in un'ottica che vede un sistema turistico di qualità, in grado di identificare, valorizzare e promuovere l'Umbria nei vari mercati, la Regione ha anche aderito ad un progetto interregionale con Abruzzo e Marche concernente il miglioramento della qualità dell'offerta turistica.

Le finalità del progetto si propongono di promuovere la valorizzazione turistica del territorio attraverso azioni dirette al miglioramento della qualità dei servizi, dell'accoglienza e dell'informazione al turista, nonché l'eliminazione di carenze che impediscono la piena fruizione di qualificate risorse storiche, ambientali e turistiche esistenti, a danno dell'immagine delle località e talvolta della stessa regione.

Le iniziative sopra descritte sono soltanto alcuni degli elementi di un programma più complesso riferito alla valorizzazione permanente della qualità, la cui rappresentazione più completa è nel ddl regionale n. 115/bis, approvato dalla Giunta Regionale con delibera n. 982 del 7 giugno 2006.

Nel corso del 2007, nell'ambito di un'iniziativa seminariale che farà seguito a quella del 12 luglio 2006, verrà presentato il programma di sviluppo del **“Sistema qualità in Umbria”** nel prossimo triennio, secondo un'ottica che tende ad aggredire simultaneamente le strutture ricettive, i servizi turistici in senso stretto, i servizi e le infrastrutture comunque connesse al prodotto turistico, nonché il territorio nel suo complesso. Nel frattempo, varie iniziative in tema di formazione degli operatori pubblici e privati possono essere programmate e avviate.

12.1 La formazione

Nei prossimi provvedimenti volti al sostegno della qualificazione delle risorse umane, ampio spazio viene dato alla riqualificazione degli operatori turistici.

Un progetto specifico riguarda gli operatori pubblici (vigili urbani e addetti agli I.A.T.) coinvolgendo circa 450 persone.

Allo stesso tempo anche nei provvedimenti volti alla qualificazione degli operatori privati, specifiche priorità consentono di aggredire il problema della qualificazione e riqualificazione di quadri e addetti del settore.

INTERVENTI STRUTTURALI

13. L'aeroporto Sant'Egidio e i collegamenti aerei

Uno degli obiettivi principali nell'ambito del sistema dei trasporti da e verso l'Umbria è rappresentato dal potenziamento e completamento delle infrastrutture aeroportuali di Sant'Egidio.

Sono stati ultimati i lavori relativi all'allungamento della pista e da domenica 22 ottobre 2006 è stato riattivato l'aeroporto.

Dal 20 dicembre 2006, a seguito di un contratto quinquennale stipulato tra il Trust e la compagnia low cost Ryanair, prenderanno il via dei voli per tre giorni alla settimana (mercoledì-venerdì-domenica) Perugia/Londra-Londra/Perugia che dovrebbero portare un notevole incremento di flussi turistici verso la nostra regione.

Il rafforzamento di una strategia regionale riferita ai collegamenti low cost rappresenta un obiettivo prioritario per i prossimi anni in cui si deve cimentare tutto il complesso degli operatori pubblici e privati.

Il primo collegamento con Londra rappresenta un contributo importante all'incremento delle presenze turistiche regionali e costituisce un'occasione da non perdere per valorizzare il complesso dei prodotti turistici regionali secondo un profilo "industriale" altamente stimolante.

L'occasione non va persa, poiché si persegue l'obiettivo di aprire nuove rotte anche con altri vettori, inserendo l'Umbria in una rete di flussi fortemente dinamica nei prossimi anni.

Ciò consente di immaginare incrementi significativi di arrivi e presenze dall'estero, anche in periodi non caratterizzati dalla piena utilizzazione delle strutture ricettive. Allo stesso tempo tali flussi determineranno la crescita di operatori specializzati capaci di intercettarli.

Altra iniziativa ritenuta strategica per lo sviluppo e la crescita dell'Aeroporto di Sant'Egidio è quella legata alla riqualificazione del servizio fin qui reso dalla Compagnia di bandiera italiana, Alitalia, che dovrà essere sollecitata in tal senso dalle Istituzioni regionali.

14. Il bando integrato Turismo – Ambiente – Cultura

Con Determinazione Dirigenziale del 7 giugno 2006, n. 5032, pubblicata nel B.U.R.U. del 14 giugno 2006, Parte prima, Sezione II, è stata approvata la graduatoria provvisoria del Bando Integrato Multimisura TAC (Filiera Turismo-Ambiente-Cultura).

Dei 25 progetti integrati presentati, 22 sono stati ammessi a finanziamento, mentre 3 risultano non ammessi per carenza dei requisiti richiesti.

Tale graduatoria provvisoria ha determinato i dati che seguono: nei 22 progetti integrati ammessi, gli **interventi privati** ammontano a € 131.897.148,09 di costo complessivo, con una spesa ammissibile di € 110.056.879,50 ed un contributo di € 49.117.154,41.

Le imprese coinvolte nel bando regionale operano nel settore della ricettività (alberghiera ed 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.

La realizzazione delle filiere all'interno dei singoli progetti integrati si è basata sulla organizzazione di tipologie di prodotti/reti di livello regionale detti **"Prodotti d'Area"** in grado di innalzare la qualità, la funzionalità e l'attrattiva turistica dell'Umbria, attraverso il rafforzamento della messa a sistema di risorse, strutture e servizi.

Le tipologie di PdA individuate sono state tre riguardanti i tre ambiti fondamentali delle risorse/potenzialità regionali:

- ✚ **"Percorrere l'Umbria"**, finalizzato alla valorizzazione delle risorse ambientali;
- ✚ **"Sapori e Mestieri d'Umbria"** finalizzato alla valorizzazione delle risorse tipiche e tradizionali;
- ✚ **"Storie d'Umbria"**, finalizzato alla valorizzazione delle risorse storico-artistico-culturali.

Considerato che la configurazione dei PdA è di livello regionale e punta a coinvolgere il massimo numero di operatori e risorse distribuite sull'intero territorio, la loro costruzione non è potuta che avvenire attraverso progetti che abbiano realizzato "segmenti" di questi prodotti, veri e propri lotti funzionali in grado di contribuire gradualmente e modularmente alle loro realizzazioni. Tali progetti parziali sono stati l'oggetto specifico di questo bando e tendono a rendere fruibili più risorse costituendo *un'offerta turistica integrata*, funzionale in tutti i suoi aspetti e rispondente ai criteri e alle regole costitutive fissate dal bando stesso.

Si rileva infine sia l'alto livello di partenariato tra pubblico e privato (23 progetti dei 25 presentati sono frutto dell'associazione tra enti pubblici ed operatori privati), sia l'elevato numero di imprese 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.

La graduatoria definitiva dei progetti integrati, approvata con D.D. n. 9807 del 30/10/06, vede confermata l'ammissione di 22 progetti integrati, come di seguito elencati:

GRADUATORIA DEFINITIVA DEI PROGETTI INTEGRATI AMMESSI

N.	Progetti integrati territoriali	Soggetto capofila	Area d' intervento
1°	Storie di acque e di terre	Gal Trasimeno-Orvietano	Monteleone d' Orvieto, San Venanzo, Panicale, Montegabbione, Allegrona, Castel Viscardo, Fabro, Ficulle, Parrano, Orvieto, Magione, Passignano sul Trasimeno.
2°	Nelle terre del Trasimeno	Comunità Montana- Associazione dei Comuni "Trasimeno- Medio Tevere"	Castiglion del Lago, Città della Pieve, Magione, Paciano Panicale, Passignano, Piegaro, Tuoro sul Trasimeno
3°	Alto Chiascio per il prodotto Umbria	Fornacette Società Coop. Sociale a r. l.	Gubbio, Scheggia e Pascelupo, Costacciaro, Sigillo, Valfabbrica, Fossato di Vico
4°	I sentieri, i castelli e le pievi del Perugino	Consorzio del Comprensorio Monte Tezio Acuto Malbe	Perugia Corciano, Umbertide
5°	La Via Consolare Flaminia nell' Appennino Umbro	Appennino Servizi srl	Gualdo Tadino, Nocera Umbra, Fossato di Vico, Sigillo.
6°	Insieme per Crescere	Consorzio Insieme per Crescere	Alviano, Monte Castello di Vibio, Todi, Orvieto, Baschi, Montecchio, Guardea, Lugnano in Teverina
7°	Il Grand Tour: fra le acque della valle verde	DITT Soc.Cons.p.a.- Distretto Integrato Turistico della provincia di Terni	Terni, Narni, Arrone, Montefranco, Ferentillo, Polino

8°	Scoprire l' Alto Tevere	Comunità Montana Alto Tevere	Città di Castello, Umbertide, Pietralunga, San Giustino, Monte S. Maria Tiberina, Citerna, Montone, Lisciano Niccone
9°	Il Magnete Borghigiano	Associazione Strada del Sagrantino	Bevagna, Castel Ritaldi, Giano dell' Umbria, Gualdo Cattaneo, Montefalco
10°	L' antica strada dei mistici minori	Comune di Collazone	Collazzone, Gualdo Cattaneo, Giano dell' Umbria
11°	Le terre del cuore verde d'Italia	Comune di Spoleto	Spoleto, Bevagna, Campello sul Clitunno, Cannara, Foligno, Massa Martana, Trevi, Assisi, Bastia Umbra.
12°	“ Terra e Acqua “- La storia lungo le vie di comunicazione	Azienda Agrituristica Cerere di Battisti Enrico Maria	Narni, Amelia, Otricoli, Calvi dell' Umbria, Attigliano, Giove, Penna in Teverina
13°	“ Terre dei Bulgarelli” –Tra borghi, castelli, molini e antiche fornaci	Azienda Agraria Marco Mariotti	Marsciano, Fratta Todina, San Venanzo, Montegabbione, Monteleone d' Orvieto, Ficulle, Parrano
14°	Essere in Appennino	Villa della Cupa srl	Nocera Umbra, Gualdo Tadino, Assisi
15°	La terra dell' acqua e dei ciclamini	Comune di Montecastrilli	Acquasparta, Avigliano Umbro, Montecastrilli, Sangemini
16°	Amici della Valle Minima	BB Mobili snc	Città di castello, Umbertide, Monte S. Maria Tiberina, Lisciano Niccone
17°	Le terre della qualità e dell' accoglienza	Comune di Foligno	Foligno, Sellano, Trevi, Campello sul clitunno, Spoleto, Valtopina
18°	Alla scoperta dell' Umbria antica	Gal Valle Umbra	Assisi, Foligno, Nocera Umbra, Spello e valtopina
19°	Valnerina	Comunità Montana Valnerina	Norcia, Cascia, Poggiodomo, Cerreto di Spoleto, Monteleone di Spoleto, Scheggino, Sant' Anatolia di Narco, Spoleto, Vallo di Nera, Sellano
20°	Nelle terre del Perugino	Comunità Montana- Associazione dei Comuni “ Trasimeno – Medio Tevere”	Bettona, Cannara, Corciano, Deruta, Magione, Marciano, Passignano, Tuoro, Castiglione del Lago, Città della Pieve, Paciano, Panicale, Piegaro

21°	Tra le pieghe del territorio. Il paesaggio fra trasformazioni e continuità	Alisei Coop. Soc. Coop. a. r. l.	Todi, Massa Martana, Monte Castello di Vibio
22°	Strada dei vini del cantico – Sapori e Mestieri d’Umbria	Associazione Strada dei Vini del Cantico	Torgiano, Assisi, Bettona, Marsciano, Perugia Spello, Todi e territorio dell’Asociazione della Strada dei Vni del Cantico

Tabella 10 – Fonte Servizio Turismo Regione Umbria: Graduatoria provvisoria dei progetti territoriali integrati ammessi

15. I progetti interregionali

Con Decreto del Ministro delle Attività Produttive del 2 dicembre 2005 è stata approvata la tabella di ripartizione dei fondi di cui alla L. 135/2001, art. 5, comma 5, da destinare al finanziamento per l’annualità 2005 dei progetti interregionali.

Con successivo Decreto del 22 dicembre 2005 sono state assegnate risorse alla Regione Umbria per un importo di € 781.194,02, al quale va aggiunto il cofinanziamento regionale del 10% pari a € 86.799,34 per una somma complessiva di € 867.993,36.

In collaborazione con altre Regioni sono stati individuati e concordati i seguenti progetti, alcuni dei quali costituiscono la seconda fase dei precedenti relativi alle annualità 2003 e 2004, in corso di attuazione, mentre i restanti sono progetti di nuova istituzione, che richiederanno la fase preliminare di studio e di avvio:

1. AZIONE DI PROMOZIONE INTERREGIONALE DEL SISTEMA CONGRESSUALE – II Fase;
2. LA TERRA DEGLI ETRUSCHI – II Fase;
3. SVILUPPO DELLE POLITICHE INTERREGIONALI DEL TURISMO – II Fase;
4. ITINERARI DELLA FEDE – II Fase;
5. PROMOZIONE INTERNAZIONALE – II Fase;
6. PORTALE TELEMATICO INTERREGIONALE DI PROMOZIONE TURISTICA;
7. VALORIZZAZIONE DEL TURISMO SCOLASTICO E GIOVANILE – II Fase;
8. CICLOTURISMO;
9. QUALITA’ DELL’OFFERTA TURISTICA;
10. LA FERROVIA TURISTICA : Il Centro Italia sui binari dell’arte e della tradizione.

La Regione Umbria è capofila nel Progetto relativo alla Ferrovia Turistica. Entro il mese di dicembre dell’anno in corso, dovranno essere trasmesse al Ministero competente le linee progettuali esecutive e l’inizio lavori.

Per quanto concerne i progetti interregionali relativi alle annualità 2003 e 2004, l’attuazione degli stessi prosegue faticosamente, per l’elevata complessità nella gestione operativa dei rapporti

con le altre Regioni e con i diversi soggetti locali, per il coordinamento con le altre progettazioni già esistenti a livello regionale e per la non immediata disponibilità delle risorse finanziarie.

E' attualmente in corso con le altre Regioni un'azione sinergica per il superamento delle difficoltà comuni a tutti gli Enti attuatori dei progetti.

Nel lasso di tempo compreso tra la fine dell'anno in corso e la metà del 2007 si prevede l'avvio di tutti i progetti interregionali cui partecipa la Regione Umbria ed una consistente accelerazione dei lavori per quelli maggiormente avanzati.

16. I progetti transnazionali

La Regione Umbria è capofila del progetto transnazionale EST – European Places of the Spirit, co-finanziato da Programma di Iniziativa Comunitaria Interreg IIIB CADSES. Il progetto, che si è sviluppato da gennaio 2004 a luglio 2006, ha visto la partecipazione di Sviluppo Umbria, Comune di Spoleto, Comunità Montana Valnerina, Regione Marche; Agenzia per lo Sviluppo di Magensia, Prefettura di Magnesia e Prefettura di Trikala (Grecia) e Agenzia per lo Sviluppo Nord-Est Romania EST è stato sviluppato per valorizzare i territori europei ricchi di patrimonio spirituale al fine di costruire prodotti d'area turistici innovativi e creare una rete transnazionale di regioni con le medesime caratteristiche di unicità e pregio culturale e ambientale.

Il progetto rappresenta il complemento delle azioni portate avanti nell'ambito della progettualità legata ai bandi integrati TAC; EST si basa infatti sul concetto di Prodotto d'Area applicato, in forma di progetto pilota, al territorio di Spoleto e Valnerina. Grazie ai risultati conseguiti da EST, la Regione si è dotata di materiali di ricerca e di promozione aggiuntivi e di metodologie applicabili all'intero contesto umbro.

Completata la fase finanziata dal PIC INTERREG IIIB CADSES nel luglio 2006, le attività di sviluppo del progetto di rete dei Luoghi dell'Anima proseguiranno grazie allo sforzo congiunto dei singoli partner: a ottobre 2006, la regione Umbria ha approvato il testo del memorandum di Intesa che definisce il funzionamento del Network e i ruoli dei partner e degli organi di gestione e monitoraggio. Il prossimo periodo di programmazione dei fondi strutturali 2007-2013 potrà inoltre costituire una occasione di valorizzare l'esperienza e il partenariato costituito grazie ad EST per l'elaborazione di nuove proposte progettuali nell'ambito dell'Obiettivo 3 'Cooperazione Territoriale'; più in generale, l'Obiettivo 3, così come le azioni di internazionalizzazione previsti dall'obiettivo Competitività, potranno essere utilizzati per realizzare iniziative di valorizzazione turistica dell'Umbria.

QUADRO ECONOMICO

17. Le risorse finanziarie

Le risorse finanziarie per le attività dell'anno 2007, di cui al presente documento, sono così riassumibili:

Attività promo-pubblicitaria della Regione	€ 696.312,00=
Realizzazione piano di attività APT	€ 560.419,00=
DOCUP Ob. 2 – Azione 3.4.1. Programma triennale 2004-2006 spendibile fino a tutto il 2008, di cui: € 1.218.276,92= (Iniziative regionali) € 412.959,20= (Segnaletica turistica II stralcio)	€ 1.631.236,12=

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).

ORIZZONTE TRIENNALE

18. Elementi per il Documento triennale d'indirizzo strategico

Nell'emendamento al disegno di legge regionale in materia di legislazione turistica, attualmente all'attenzione del Consiglio regionale, tra gli strumenti di qualificazione delle politiche regionali è stato individuato il Documento Triennale di Indirizzo.

Tale documento dovrà contenere gli orientamenti di medio periodo delle politiche regionali riferite al turismo, con particolare attenzione alla promozione, con l'obiettivo di allargare l'orizzonte della programmazione regionale, renderne stabili le finalità e spostare sul documento annuale la definizione più precisa delle scelte concrete con ampio spazio alla flessibilità operativa.

Il presente Documento Annuale di Indirizzo prova ad anticipare i principali elementi del prossimo Documento triennale nell'ambito di questo paragrafo, ove si cerca di offrire una precisazione degli indirizzi regionali di medio periodo evidenziando la scansione logica e temporale degli interventi previsti.

In un certo senso si tratta di esplicitare, proiettandone le implicazioni e le conseguenze nell'arco del triennio, le indicazioni già contenute prima nelle Dichiarazioni Programmatiche di questa legislatura e poi nel DAP 2006 ed infine nel documento di indirizzo per il 2006.

Obiettivo sostanziale del prossimo triennio è un incremento significativo delle presenze che in linea indicativa potrebbe essere quantificato in una fascia attorno al 10%. Ovviamente non si tratta di un obiettivo su cui le politiche regionali possano esercitare da sole un effetto ed una efficacia diretta e chiaramente identificabile. Per raggiungere obiettivi sostanziali di tale natura occorrono un contesto e tendenze nazionali coerenti, nonché un volume ed una qualità delle iniziative private nel settore molto rilevanti.

Anche negli ultimi due anni l'Umbria ha dimostrato una specifica capacità di mantenere e leggermente incrementare i propri valori complessivi.

L'ipotesi sopra enunciata trova una sua consistenza e plausibilità considerando che i settori di mercato turistico nei quali si registra una generale tendenza alla crescita, sia dei volumi che della spesa attivata (il turismo delle città d'arte, culturale, ambientale ecc), presentano potenzialità e margini di ulteriore sviluppo in Umbria assolutamente significativi.

Il problema sta nel riuscire, sistema pubblico e complesso degli operatori privati, a concentrare attenzioni e investimenti attorno ad alcuni filoni portanti in grado di cogliere le opportunità del mercato e di valorizzare l'intera filiera regionale (ricettività, risorse e immagine).

Quattro componenti tra le altre spiccano per la loro rilevanza in questa strategia di crescita quantitativa e qualitativa del turismo in Umbria.

La prima componente è quella che potremmo definire come avvio in termini sistematici e progressivamente sempre più ampi di un **sistema regionale di qualità** che copra sia l'ambito della ricettività, sia l'ambito dei servizi turistici in senso stretto, sia l'ambito dei servizi, delle infrastrutture e del territorio che più o meno, indirettamente, convergono nella caratterizzazione dei prodotti turistici dell'Umbria.

Si tratta ovviamente di un percorso fatto di target ed obiettivi immediati e di un sistema di procedure, soggetti e metodologie capaci di garantire il miglioramento continuo dell'offerta turistica regionale.

Vista la natura ovviamente collettiva del prodotto turistico umbro, che in fin dei conti è identificabile con uno stile di vita caratterizzato da qualità in un contesto territoriale parimenti connotato da qualità, il secondo elemento strategico è la **costruzione di una rete di relazioni** formali ed informali tra imprese e soggetti pubblici gestori del territorio che vada a consolidarsi attraverso la costruzione di progetti e prodotti ovviamente collettivi.

Non c'è alternativa possibile al progressivo rafforzamento delle relazioni di rete interne all'Umbria e con soggetti, iniziative e progetti operanti nel mercato internazionale, i quali possono svolgere un ruolo di traino nei confronti degli operatori umbri.

In altri termini perseguire la qualificazione dei prodotti di turismo culturale dell'Umbria significa agire contemporaneamente per rafforzare la qualificazione degli elementi interni (ricettività, risorse e immagine), nonché le capacità e le attitudini dei diversi soggetti pubblici e privati a costruire relazioni operative, sia al proprio interno sia con operatori internazionali e nazionali.

Parte essenziale di questo processo di innovazione, qualificazione e crescita del valore assoluto e relativo del turismo in Umbria è costruito dal terzo elemento strategico rappresentato dalla sperimentazione sempre più convinta e sempre più efficace di **nuove modalità di comunicazione e di promozione**.

Tutte le analisi più recenti del peso relativo delle diverse componenti della comunicazione sulle scelte dei turisti concordano nel rilevare le dinamiche più importanti in capo alle nuove tecnologie di ICT, in particolare attraverso i portali di nuova generazione.

Essi offrono opportunità relevantissime che dipendono non solo dalla quantità delle informazioni ma dalla efficacia comunicativa che riescono a mettere in campo.

In questo contesto una parte rilevante può e deve essere svolta dai portali istituzionali.

Una parte tendenzialmente sempre più rilevante sarà svolta tuttavia dagli accreditamenti e dal posizionamento dell'Umbria all'interno dei principali vettori di informazione e comunicazione per il mercato. Ne deriva che pubblico e privato debbono fare un grande sforzo di innovazione per cogliere le straordinarie opportunità offerte proprio nei prossimi anni dal decollo via via sempre più rilevante di tali mezzi di comunicazione.

Il quarto elemento strategico della crescita e sviluppo del turismo in Umbria è un drastico miglioramento delle connessioni di rete a livello di **infrastrutture per la mobilità dei turisti**.

Da questo punto di vista ogni sforzo deve essere fatto per migliorare sia l'accessibilità interna ed esterna sia la viabilità stradale e ferroviaria.

Grande attenzione deve essere posta in secondo luogo alla rete sentieristica ed escursionistica. Un valore enorme può essere rappresentato dallo sviluppo di itinerari ciclistici in sede propria e anche attraverso la "protezione" interna alla viabilità ordinaria.

Tuttavia, ciò che può contribuire da un lato a rimuovere vincoli attualmente rilevanti e allo stesso tempo far fare un salto nei valori delle presenze turistiche annuali è il vettore aereo.

E' essenziale dunque

- ◆ che venga rapidamente completato il potenziamento infrastrutturale dell'aeroporto regionale di S. Egidio - che pure ha conseguito dal 22 ottobre 2006 l'attivazione della nuova pista;
- ◆ che venga finalmente costruito un sistema di accessibilità Nord-Sud per utenza civile e affari.
- ◆ e, soprattutto, che venga avviato e rapidamente potenziato un sistema di relazioni e collegamenti low cost con importanti fonti di flussi turistici provenienti dal Centro e Nord Europa. Tale componente è immediatamente fonte di flussi turistici aggiuntivi altrimenti non raggiungibili. Per questo è fondamentale che su tale obiettivo si concentrino le attenzioni e le risorse pubbliche e private dell'Umbria.

Il beneficio non è solo in termini di flussi e di reddito prodotto aggiuntivi, ma è anche nella capacità indotta nel sistema regionale di attecchirsi in termini industriali e non semplicemente in termini incrementali rispetto alle attuali tipologie di prodotti e di servizi.

Sotto altro profilo la strategia delineata può essere riassunta secondo un duplice obiettivo:

- ➡ Per un verso si tratta di **accompagnare e spingere la crescita dei flussi turistici** che hanno caratterizzato fino ad oggi l'Umbria in termini di autonomia e indipendenza rispetto ai tour operator.

Tale componente prevalentemente caratterizzata da giovani coppie o *single*, reddito medio alto, cultura elevata, mobilità auto e ampia varietà di interessi, è ancora oggi suscettibile di rilevanti progressi stante la potenziale reiterazione nel tempo di diverse esperienze da parte di tali persone.

In questo caso fattore decisivo di successo è la qualità del territorio, dei servizi e della vita in Umbria.

- ➡ Accanto a ciò occorre tuttavia provare per la prima volta a percorrere in maniera seria e "industriale" la strada di una **promozione della crescita dei flussi governati dai tour operator**.

In questo caso accanto alle caratteristiche sopra riportate occorre porre l'attenzione soprattutto da parte degli operatori privati su tre elementi: garanzia degli standard di qualità dell'offerta; una massa critica sufficiente di posti letto commercializzati e un prezzo assolutamente competitivo rispetto ad altre mete.

Va da sé che l'Umbria anche in questo caso deve puntare su una caratterizzazione forte e dunque su connotati distintivi rafforzati anche da una comunicazione appropriata piuttosto che sulla omologazione rispetto alle principali mete di turismo culturale e ambientale in Italia

In entrambi i casi occorre immaginare - e dunque farne oggetto di una strategia mirata - una crescita rilevante della qualità e della quantità degli operatori pubblici e privati che debbono sostenere tutte le diverse fasi di sviluppo. Soprattutto nel secondo caso occorrerà dotarsi di affidabili valutazioni di fattibilità e di mirati sondaggi con i principali tour operator nazionali ed internazionali.

Se tutto il mondo relativo al governo locale deve fare lo sforzo di riorientare in maniera significativa l'insieme delle infrastrutture e dei servizi, non solo verso la soddisfazione della popolazione residente ma anche alla informazione, accoglienza e comunicazione ai turisti, ciò presuppone un orientamento secondo una strategia regionale che dovrà accompagnare nel tempo lo sviluppo di nuove e più complesse e raffinate modalità di servizi.

In entrambi i casi la progressiva qualificazione delle risorse umane, anche attraverso azioni di formazione continua, rappresenta una variabile strategica.

Allo stesso tempo l'imprenditoria privata deve fare un salto di qualità relevantissimo sia in termini di nuove professionalità e nuove attività da sviluppare, sia in termini di crescente qualità dell'offerta non solo ricettiva, ma anche dal punto di vista degli investimenti materiali e immateriali necessari per il raggiungimento degli obiettivi di crescita auspicati.

La Conferenza Nazionale sul Turismo di fine settembre è stata l'occasione per una riconsiderazione complessiva delle strategie del **“Sistema Italia”**, orientata sulla fiducia nelle opportunità che si aprono nel prossimo futuro, qualora si riescano a vincere le sfide di innovazione profonda da affrontare.

In secondo luogo sono stati condivisi tre documenti strategici relativi alla garanzia di qualità, alla stabilità delle risorse ed alla costruzione di un “sistema di governo” capaci di consentire all'Italia una forte ripresa di iniziativa. Il presupposto fondamentale che collega i diversi obiettivi è dato da un alto grado di innovazione che gli operatori pubblici e privati devono mettere in campo e un alto grado di collaborazione e cooperazione tra livelli istituzionali e tra istituzioni e operatori.

Le strategie delineate per l'Umbria si inseriscono appieno in questo contesto e tendono a valorizzare, in un'ottica di medio periodo, sia l'innovazione sia la collaborazione.

L'attuazione del presente documento sarà misurata anno per anno anche con il supporto degli strumenti di conoscenza messi in campo (Osservatorio), monitorando e valutando sia i progressi quantitativi, sia la crescita del contributo che il turismo è in grado di dare allo sviluppo economico e civile dell'Umbria.