

# **LINEE DI INDIRIZZO OPERATIVE PER LA QUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA E LA PROMOZIONE DELLA DOMANDA TURISTICA.**

## **ANNO 2024**

### **1. ANALISI DI SCENARIO**

#### **1.1. UNO SGUARDO AL 2023**

##### **1.1.1. L'Europa e il mondo**

Il Fondo Monetario Internazionale<sup>1</sup> ha di recente stimato la crescita del turismo globale nel 2023 a un +3%, che si prevede si confermi anche per il 2024, in uno scenario in cui alcuni paesi hanno di fatto rapidamente recuperato le loro posizioni pre-pandemiche.

Anche la spesa dei turisti internazionali si avvicina moltissimo a quella registrata nel 2019 e riflette perfettamente l'andamento verso il pieno recupero di valore (anche unitario) che ha caratterizzato l'industria turistica nel 2023.

Tra le destinazioni che hanno guidato la rinascita turistica vi è certamente l'area del Medio Oriente e l'Europa, supportata da una forte domanda interna, specialmente nell'area meridionale del Mediterraneo.

L'Europa, come detto, assiste al forte risveglio della domanda domestica ma è anche al centro dei desideri dei turisti americani (USA), con visitatori in crescita fino al +33% fino a settembre 2023, corrispondenti al 21% del totale dei viaggi intercontinentali degli statunitensi.

##### **1.1.2. L'Italia**

Secondo i dati ISNART, fino ad agosto 2023, sono state oltre 316 milioni le presenze dei turisti nelle strutture ricettive italiane, con una crescita del +3,9% sull'anno precedente, imputabile soprattutto agli stranieri (+10,2%), ma ancora in recupero sul pre-pandemia (+5,7%). L'Italia si posiziona al quarto posto per numero di presenze totali in Europa, dopo Spagna, Francia e Germania.

Da gennaio a luglio 2023 l'occupazione media delle camere in alberghi, resort e hotel è stata del 52%, con un evidente aumento delle vendite rispetto al 2019 nel periodo estivo, nonostante le tariffe estive siano state di gran lunga più alte del 2022 a causa dell'andamento inflattivo. Il principale canale di prenotazione sono state le OTA (30,7%), seguite dal sito di proprietà (27,3%) e dall'intermediazione tradizionale (20,9%).

Anche secondo i dati diffusi dal Ministero del Turismo sull'estate 2023 il bilancio dei flussi turistici in Italia è stato molto positivo, anche se inferiore alle aspettative. Si confermano gli aumenti delle tariffe estive (+14,5%), con un prevedibile calo delle presenze domestiche.

Considerando l'approssimazione dell'andamento delle prenotazioni in base alla saturazione delle offerte messe sul mercato dalle OTA, sembrerebbe che la tipologia "laghi" abbia sofferto particolarmente nell'estate 2023, pur avendo praticato in proporzione gli aumenti tariffari minori.

Tuttavia, secondo le stime, sono cresciute anche le prenotazioni per i mesi autunnali e si prevede il totale recupero dei flussi turistici nel corso del 2024 sul pre-pandemia.

##### **1.1.3. L'Umbria**

Nell'anno 2023 le strutture dell'accoglienza in Umbria hanno registrato 2.657.096 arrivi e 6.875.738 presenze, con un incremento percentuale pari al +12.8% negli arrivi e +8.9% nelle presenze rispetto al 2022, e del +5.8% negli arrivi e +11.8% nelle presenze rispetto al 2019.

Complessivamente si è registrato un aumento dei turisti Italiani, pari al +8.2% arrivi e +6.6% presenze sul 2022, e pari al +8.1% arrivi e +13.8% presenze sul 2019. Quanto ai turisti stranieri, l'aumento è stato del +26.9% arrivi e +13.3% presenze sul 2022, e del +0.2% negli arrivi e +8.3% nelle presenze sul 2019. Le principali

correnti italiane sono state Lazio, Lombardia, Campania, Veneto e Puglia; mentre le principali correnti estere sono state USA, Germania, Paesi Bassi, Gran Bretagna e Francia.

Questa analisi sommaria mostra che l'incremento di arrivi e presenze appare superiore a quello della media nazionale, evidenziando che l'attrattività dell'Umbria manifestatasi durante e subito dopo la pandemia resta alta-

## **1.2. LE PROSPETTIVE E LE TENDENZE DEL 2024**

### **1.2.1. Il turismo internazionale**

Dal 2019 è chiaro che le tendenze globali si sono ormai spostate verso motivazioni di viaggio più esperienziali e meno convenzionali: le attività tradizionali sono sostituite da quelle collegate a uno stile di vita attivo, al wellness, alla natura, alla gastronomia. I viaggi esperienziali sono infatti considerevolmente aumentati, con una rapidissima crescita dell'interesse per il turismo attivo e naturale a discapito delle motivazioni "passive" come sole e spiaggia e culturale nonostante quest'ultima forma di turismo resti la motivazione predominante per quasi un terzo dei viaggiatori. Crescono i desideri per le esperienze enogastronomiche e per gli eventi sul territorio. Molti turisti sono inclini a scegliere destinazioni meno battute, i più desiderano viaggiare in maniera flessibile, adattandosi alle esigenze del momento e utilizzando la tecnologia, sia in fase di ricerca che di prenotazione.

Il turista internazionale è principalmente "millennial", alto-spendente che usa le carte di debito/credito per i pagamenti, effettuando la maggioranza delle spese di viaggio in loco; è un turista consapevole dell'ambiente e che predilige soluzioni tailor-made.

La preoccupazione per l'ambiente è forte nei viaggiatori internazionali, i quali sono molto attenti alle opzioni di viaggio che garantiscono la sostenibilità sia nella scelta dell'alloggio che nell'utilizzo delle soluzioni di mobilità e in generale nei comportamenti d'acquisto e nel supportare le comunità e le aziende locali.

L'Italia attrae principalmente i viaggiatori provenienti da Germania, Stati Uniti, Francia, Svizzera e Liechtenstein, UK, Paesi Bassi, Austria, Polonia, Spagna e Belgio. La maggiore capacità di spesa verrà da turisti americani, insieme a quelli provenienti dagli Emirati Arabi.

La personalizzazione rappresenta un'altra importante tendenza espressa dai mercati internazionali, i quali dimostrano di preferire la prenotazione di alloggi e trasporti in maniera autonoma.

### **1.2.2. Il turismo domestico**

Nel 2024 i viaggi si confermano una priorità per gli italiani. Secondo alcune recenti indagini sulle intenzioni di viaggio degli italiani per i prossimi anni emergono in primis il desiderio conclamato di andare certamente in vacanza e l'aumento della spesa per i viaggi ma anche, in maniera più preoccupante, la tendenza di effettuare viaggi al di fuori dell'Italia, che accoglierà solo un terzo dei viaggiatori domestici nei prossimi tre anni.

Saranno 8 su 10 gli italiani che nel 2024 effettueranno lo stesso numero di viaggi del 2023 o che ne faranno in misura anche maggiore, superando in alcuni casi la spesa dell'anno precedente. Da rilevare però che il 20% prevede invece una contrazione. Tra le motivazioni per la scelta della destinazione c'è la crescente importanza dell'atmosfera e dell'energia emanata dal luogo da visitare ma anche l'ispirazione che viene dai film e dalle serie tv, la scoperta della cucina locale, i grandi eventi e i concerti.

La metà dei viaggiatori italiani prevede di visitare destinazioni dove il costo della vita è minore rispetto al luogo di provenienza, mentre le mete più vicine saranno ricercate da coloro che desiderano concedersi servizi di lusso a prezzi vantaggiosi. Anche gli italiani sono attratti dalle mete meno battute e sono in cerca di sostenibilità, ove possibile, anche grazie all'ausilio di app di viaggio per accedere a vantaggi non solo economici o visite a luoghi remoti dove i turisti sono generalmente ammessi in misura limitata.

Grande spinta anche per l'outdoor, che dalla pandemia è in crescita costante: negli ultimi due anni 1 italiano su 2 ha scelto di fare un weekend escursionistico. La principale fascia d'età è compresa tra i 35 e i 54 anni.

## **2. IL TURISMO IN UMBRIA: COSA È STATO FATTO**

### **2.1. IL RAFFORZAMENTO DELL'OFFERTA**

Il mandato della Giunta regionale è stato quello di considerare l'Umbria come una destinazione unitaria. Ciò ha implicato alcuni interventi chiave sul versante dell'offerta: sostenere l'innalzamento della qualità della ricettività e dei servizi in maniera omogenea su tutto il territorio e contestualmente spingere le endodestinzioni all'aggregazione nella logica della costruzione di prodotti da un lato coerenti con le identità dei territori e dall'altro in grado di rispondere alle mutate esigenze dei turisti sia domestici che internazionali. In coerenza con ciò gli strumenti finanziari a disposizione sono stati utilizzati secondo due grandi filoni di intervento: il sostegno alla qualificazione delle imprese ricettive e l'incentivo ai Comuni a creare prodotti turistici sostenibili premiando contestualmente l'integrazione.

Di seguito si sintetizzano i principali interventi effettuati:

#### **2.1.1. Il sostegno alle imprese**

Numerosi sono stati gli interventi a favore delle imprese messi in campo nel corso degli anni a decorrere dal 2020, a partire da quelli legati all'emergenza COVID-19 che hanno visto il turismo come uno dei settori maggiormente colpiti. Pertanto, nei primi anni l'azione regionale è stata orientata a supportare la sopravvivenza delle imprese mediante aiuti, coordinati con quelli provenienti da altri Enti, a partire da quelli statali, finalizzati a facilitare la gestione ordinaria: è di questo periodo il bando per il sostegno al capitale circolante delle imprese ricettive, attuato mediante un accordo interistituzionale di programma con il sistema camerale.

Già dal 2021 si è cominciato a ragionare in un'ottica di rilancio e di riqualificazione, anche tenendo conto dell'evoluzione dello scenario turistico sia nazionale che internazionale e delle nuove esigenze manifestatesi a seguito della pandemia stessa.

Il Bando Umbriaperta ha messo a disposizione delle strutture ricettive di un'ingente dotazione finanziaria (mai resa disponibile in precedenza) con uno stanziamento di € 21.266.403,32 che ha consentito già ora di riqualificare 175 strutture ricettive (gli interventi non sono ancora conclusi) tra le varie tipologie alberghiere, extralberghiere e all'aria aperta. Una particolare attenzione, inoltre, è stata riservata alle aree del cratere del sisma del 2016 attraverso 2 bandi, per complessivi € 3.373.041,66. Sono state finanziate 60 imprese ricettive, commerciali e di servizi.

L'ultimo intervento in ordine temporale è stato quello completato nel 2023, che ha messo a disposizione di 6 Consorzi umbri € 300.000,00 per la realizzazione di azioni di promo-commercializzazione. Questo bando costituisce un apripista al fine di sperimentare nuove modalità di partecipazione delle imprese ad eventi nazionali ed internazionali, in modo da superare gradualmente le modalità tradizionali di partecipazione alle fiere di settore che, vista ormai l'evoluzione delle modalità di commercializzazione, dovranno vedere la Regione impegnata solo in quelle che hanno una maggiore ricaduta in termini di posizionamento del brand e della destinazione, in una logica sempre più di promozione integrata.

#### **2.1.2. Il sostegno agli Enti locali**

Altrettanto numerosi e significativi sono stati gli interventi finalizzati al rafforzamento dell'offerta territoriale. L'obiettivo è sempre stato quello di affermare la destinazione unitaria regionale attraverso la valorizzazione delle endodestinzioni e delle relative eccellenze.

Il percorso è iniziato in piena pandemia attraverso la pubblicazione di un primo bando che aveva come obiettivo la spinta verso l'aggregazione dei territori in relazione alla creazione e valorizzazione di prodotti e percorsi condivisi e coerenti in modo da superare l'eccessiva frammentazione del territorio e dei suoi attrattori.

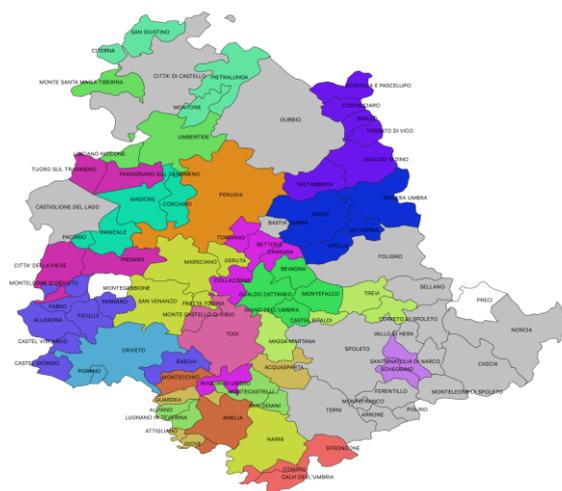
Il bando ha messo complessivamente a disposizione € 1.537.000,00 e ha portato alla realizzazione di n. 37 progetti territoriali, alcuni dei quali coordinati tra di loro, in modo da poter essere riassunti in un unico intervento di valorizzazione territoriale.

Il successivo bando Umbriaperta Comuni del 2022, con uno stanziamento di €1.600.000,00, ha segnato una forte evoluzione, evidenziando che i territori hanno ben compreso e fatto proprio l'obiettivo del bando, tanto che da 37 progetti si è passati a 13 con la creazione di proposte ancora più coerenti e basate sulla volontà dei Comuni stessi di lavorare in maniera coordinata in una logica di governance unitaria.

Ulteriori esperienze, ancorché molto più specifiche, sono state condotte nel corso del 2023 con il Bando rivolto ai Comuni depositari di opere del Perugino (in occasione dei 500 anni dalla morte dell'artista) e con quello destinato ai Comuni dell'area sisma 2016.

Il primo bando ha messo a disposizione € 150.000,00 con 22 Comuni coinvolti e 4 progetti realizzati, mentre per il secondo sono stati stanziati € 315.000,00 con 15 progetti realizzati.

E' significativo confrontare la mappa dell'Umbria così come risultante a seguito della realizzazione dei progetti dei 2 bandi per comprendere come il territorio si stia muovendo verso una logica di aggregazione spontanea basata sui prodotti e gli itinerari, oltre che sulla consapevolezza di una comune identità.



### BANDO 2020

37 domande di cui:

- 18 aggregazioni (per un totale di 71 comuni)
- 19 comuni singoli (in grigio)

2 comuni non hanno presentato domanda (in bianco)



### BANDO 2021

13 domande di cui:

- 9 aggregazioni (per un totale di 84 comuni)
- 4 comuni singoli (Città di Castello, Foligno, Orvieto, Spoleto)
- 4 *comuni non hanno presentato domanda (in bianco)*

### 2.1.3. IL TURISMO LENTO ED ESPERIENZIALE

#### 2.1.3.1. Il valore del turismo lento ed esperienziale

I “Cammini” insieme ai prodotti turistici legati agli itinerari di “Turismo Lento ed esperienziale” in bicicletta e a cavallo (ciclovie e ippovie) costituiscono uno dei temi di punta del turismo umbro, quello rispetto al quale la Regione è una guida indiscussa a livello nazionale, sia per il numero dei percorsi disponibile sia per il livello qualitativo degli stessi in termini di tracciato e servizi. Non a caso l’Umbria ha ricoperto e ricopre, a livello nazionale, i seguenti ruoli:

- Componente dell’Atlante dei Cammini per conto della Conferenza delle Regioni;
- Coordinatrice della Task Force Nazionale 2017-2019, in attuazione dell’Accordo di Programma 2017;
- Capofila interregionale Progetto di eccellenza “Intinere”;
- Coordinatrice delle Regioni del Centro Italia nel progetto “Cammini religiosi” ex Delibera CIPE 3/2016 sia per gli aspetti infrastrutturali che per la promozione.
- Capofila interregionale del Piano di Promozione Turista Nazionale “Turismo lento” per due annualità consecutive 2021/2022 e 2023/2024.

Le attività della Regione Umbria hanno contribuito ad aumentare la popolarità in termini di flussi turistici e la notorietà della destinazione, a consolidare il primato nazionale della regione nel settore del turismo lento e sostenibile, e infine a innescare dinamiche positive in termini di nuove progettazioni e nuovi investimenti. Opportuno segnalare che le attività realizzate nel settore del turismo lento ed esperienziale, oltre a produrre evidenti benefici di natura economica, di aumento della permanenza media e occupazionale, hanno importanti ricadute territoriali quali la rigenerazione dei piccoli borghi, il recupero e conversione del patrimonio culturale, la promozione e commercializzazione dei prodotti locali; infine, favoriscono l’aggregazione sociale nei centri abitati e l’orgoglio dell’identità locale.

Con riferimento alla governance del settore è opportuno segnalare la strategica attività di facilitazione dell’ecosistema del turismo lento ed esperienziale formato da Enti Pubblici e Religiosi (C.E.U. , famiglie francescane e benedettine, etc.), imprese, associazioni civili e religiose, Università e Centri di Ricerca.

Infine, l’approssimarsi di appuntamenti fondamentali quali gli 800 anni dalla morte di San Francesco e il Giubileo 2025, che vedrà un forte impatto anche in termini di flussi legati al turismo religioso hanno suggerito la costruzione di una collaborazione stabile tra la Regione Umbria, la Conferenza Episcopale dell’Umbria e i diversi ordini religiosi ai fini della promozione e valorizzazione dei cammini religiosi dell’Umbria.

#### 2.1.3.2. Sintesi delle attività

Numerosi sono stati gli interventi sia sul versante infrastrutturale che su quello dell’organizzazione del prodotto e della promozione e comunicazione.

##### ➤ Interventi infrastrutturali

Oltre ai numerosi e complessi interventi messi in campo dalle competenti strutture dell’assessorato alle infrastrutture, i principali interventi da ricordare possono essere riassunti nel modo seguente:

- DELIBERA CIPE 3/2016: Interventi per la messa in sicurezza e il miglioramento dei percorsi della Via di Francesco, Cammino di Benedetto e Via Lauretana: gli interventi, finanziati con risorse provenienti dalla Delibera CIPE 3/2016, sono in corso di completamento (entro il 2025) e hanno coinvolto 35 Comuni su tutto il territorio regionale: L’ammontare complessivo delle risorse stanziato è pari ad € 5.175.000,00. Le attività sono realizzate attraverso il Servizio Opere Pubbliche della Regione;
- FONDO UNICO NAZIONALE DEL TURISMO: si tratta delle annualità 2022 e 2023, che hanno messo a disposizione della Regione rispettivamente € 1.143.000,00 € 1.587.500,00. L’annualità 2022, in particolare, è stata destinata al miglioramento di alcuni percorsi e attrattori culturali, ponendo particolare attenzione, tra l’altro, alla Ciclovie Assisi- Spoleto, all’Ippovia di Francesco e ad alcuni specifici tratti della Via di Francesco; l’annualità 2023, ancora in fase di approvazione da parte del Ministero, in collaborazione con la Conferenza Episcopale Umbra, è stata destinata al miglioramento

dell'accoglienza dei pellegrini lungo i cammini umbri inseriti nel Catalogo nazionale dei cammini religiosi.

- AREA SISMA (Ordinanza n. 128 del 13 ottobre 2022): ai fini dell'approvazione del programma di sviluppo relativo agli interventi per la promozione del turismo lento la Regione Umbria ha inviato alla struttura del Commissario Straordinario alla Ricostruzione Sisma 2016 le seguenti proposte:
  - Completamento della ciclovia dell'ex Ferrovia Spoleto-Norcia mettendo in sinergia le risorse di cui all'Ordinanza n. 128 con quelle (Nazionali e Comunitarie) già attivate sulla stessa infrastruttura;
  - Miglioramento dell'accessibilità della Ciclovia del Nera nel tratto Sant'Anatolia di Narco-Colleponete.

Le due infrastrutture rivestono infatti un interesse strategico nell'ambito dello sviluppo del "Turismo lento", la cui portata va ben al di là del semplice contesto locale, con effetti significativi sullo sviluppo turistico all'interno dell'area del cratere, assicurando altresì il collegamento esterno con gli itinerari a carattere interregionale e nazionale.

#### ➤ **Organizzazione del prodotto**

- realizzazione e lancio di comunicazione della "Credenziale del Pellegrino", versione celebrativa degli Anniversari Francescani 2023/2026. Ciò consente anche la rilevazione di flussi statistici, pubblicati ogni anno, ed essenziali ai fini del monitoraggio e della programmazione degli interventi sul settore;
- Realizzazione di una struttura informativa uniforme per tutti i percorsi dell'Umbria (Cd Atlante turistico dei Cammini dell'Umbria), in corso di completamento, che quale sarà pubblicato sul portale Umbriatourism.it, per mettere a disposizione del visitatore una descrizione dettagliata di ogni singolo tragitto, con indicazioni geografiche, ospitalità e servizi, insieme ad una narrazione suggestiva ed evocativa, in grado di offrire spunti di viaggio e curiosità sui tanti luoghi che si possono raggiungere nella rete regionale;
- Ricognizione preliminare della rete delle ciclovie regionali ufficiali dell'Umbria e delle opportunità collegate alla presenza di strade provinciali, comunali, a bassa intensità di traffico, bianche, interpoderali, ecc., facilmente trasformabili in percorsi ciclabili o a prevalenza ciclabile;

#### ➤ **Promozione e comunicazione**

- Realizzazione di una pubblicazione dedicata agli itinerari dell'Umbria e all'eredità artistica e culturale benedettina e francescana con diffusione internazionale, associata a campagna promozionale nazionale;
- Realizzazione di una guida dedicata al Cammino dei Protomartiri Francescani, associata a campagna promozionale nazionale;
- Aggiornamento dei contenuti (tracciati, immagini, nuove sezioni, etc..) dei siti web e - Implementazione della galleria di immagini e video dedicata al Turismo Lento
- Produzione e gestione di campagne promozionali su media tradizionali e cartacei specializzati -

Numerose, sul versante della promozione e della comunicazione sono state le ricadute del Progetto Nazionale "Viaggio Italiano" rispetto al quale l'Umbria è capofila proprio sul tema del turismo lento, mediante la costruzione di un Payoff unitario (Scopri l'Italia che non sapevi). I vantaggi in termini di comunicazione saranno inoltre rafforzati nei prossimi due anni dalle attività promozionali e dalle campagne di comunicazione, di cui l'Umbria sarà di nuovo capofila, con le risorse messe da pochi giorni a disposizione dal Ministero del Turismo, provenienti dalla precedente programmazione statale FSC Cultura e riservate, per quanto riguarda la regione a Via di Francesco, Cammino di Benedetto e Via Lauretana, per un ammontare complessivo di € 1.690.000,00.

Per quanto riguarda il citato progetto "Viaggio Italiano", vale la pena sottolineare che, anche in questo progetto, ricadente nei Piani di Promozione Nazionale annualità 2020 e 2022, l'Umbria svolge un ruolo di capofila per quanto riguarda il tema turismo lento, culturale ed enogastronomico, con risorse assegnate rispettivamente di € 1.000.000,00 e € 1.520.000,00, destinate ad azioni e progetti che coinvolgono tutte le regioni italiane.

A tali risorse vanno aggiunte quelle di cui l'Umbria è capofila nell'ambito dei Piani di Promozione n

Per gli aspetti di organizzazione del prodotto, promozione e comunicazione, la Regione ha inoltre investito direttamente risorse per circa € 400.000,00;

## **2.2. LO STIMOLO DELLA DOMANDA**

Fin da subito è emersa la necessità di intervenire massicciamente, anche sulla base delle attività di analisi effettuate nel periodo pre e post pandemia, per consentire un chiaro posizionamento del brand Umbria sui mercati nazionali e internazionali.

La logica adottata è stata quella di trattare l'Umbria come destinazione unitaria e, sulla base di questo, intraprendere un'azione costante e coerente di promozione e comunicazione, utilizzando una pluralità di mezzi di comunicazione, per far transitare sui mercati alcuni specifici messaggi, peraltro coerenti con il sentiment che stava crescendo anche a causa e contestualmente alla pandemia.

Al fine di comprendere pienamente la strategia impiegata sia per quanto riguarda le azioni promozionali che le contestuali campagne di comunicazione occorre premettere alcuni concetti determinanti: l'Umbria si caratterizza per un'offerta turistica priva di prodotti rivolti ad attrarre flussi di massa (non dispone di un turismo balneare né montano) ma perfettamente in linea con la teoria della "long tail" (Anderson, 2004), ancora più attuale grazie all'utilizzo del web. Questo fa sì che anche prodotti e, in questo caso, territori non particolarmente noti possano stare sul mercato rivolgendosi a specifiche nicchie di utenti.

Queste nicchie sono in grado di reggere le pressioni del mercato grazie a un numero sufficiente di avventori su scala globale e che creano delle proprie microeconomie. In ambito turistico; queste nicchie, messe insieme, sono in grado di produrre flussi assolutamente significativi e, soprattutto, in parte programmabili in termini di stagionalità e redditività, aspetto questo fondamentale al fine di preservare la sostenibilità del fenomeno turistico. Tale ultimo elemento appare particolarmente strategico per territori, come l'Umbria, che fanno della sostenibilità uno dei valori fondamentali su cui impostare la propria identità.

Le attività promozionali messe in campo, e conseguentemente le campagne di comunicazione, hanno pertanto tenuto conto dei seguenti presupposti:

- Conoscenza dei prodotti turistici offerti sia in termini di quantità e qualità dei servizi (ricettività, accoglienza, ecc.) che di attrattori a disposizione;
- Segmentazione dei mercati rispetto alle specifiche nicchie di riferimento tenendo conto, specie sui mercati internazionali, delle stagionalità della vacanza;
- Identificazione delle attività di **Awareness**, tese a diffondere la conoscenza e la consapevolezza dei valori della destinazione e di **Engagement**, finalizzate a raggiungere e coinvolgere gli utenti target;
- Selezione dei mezzi e delle modalità di impostare le azioni promozionali e le campagne in relazione alle nicchie stesse;
- Creazione di un messaggio idoneo;
- Selezione dei tempi

Specie sui mercati internazionali, nella recente fase si è operato soprattutto in direzione delle attività di Awareness, dovuta prevalentemente alla necessità di rafforzare il posizionamento del brand, azione propedeutica ed essenziale al fine una reale penetrazione del messaggio.

Essenzialmente diverse sono le esigenze del mercato Italia, in quanto la destinazione appare ormai ben posizionata, anche se occorrerà, nel prossimo futuro, profilare maggiormente i segmenti di mercato, tenendo conto sia della territorialità che del desiderio di esperienze.

Sul mercato Italia, inoltre, un'esigenza essenziale, alla luce degli studi condotti, è quella di rivolgersi a nuove fasce di mercato, normalmente dette "non users", cioè quelle nicchie e quelle fasce di età che finora non risultano particolarmente attratte dall'offerta umbra, ma rispetto alle quali si intende operare sia attraverso la definizione di una specifica offerta sia attraverso idonee azioni di comunicazione. In tale ottica una fondamentale partita può essere giocata dagli eventi che si realizzano sul territorio, specie in alcuni ambiti (come il digitale e l'intero ambito dell'audiovisivo) che risultano particolarmente attrattivi.

### **2.2.1. . IL BRAND SYSTEM**

La scelta della Regione di operare nella logica della destinazione unica dell'Umbria è alla base dell'intervento

più strategico intrapreso in questi anni, cioè la creazione e l'affermazione di un brand system unitario. Nel 2021 la Giunta regionale ha stabilito di attivare una vera e propria politica di marca, attraverso la creazione di un brand system strategico al fine di consentire il posizionamento della regione, intesa come destinazione unitaria sui mercati sia nazionali che internazionali.

La creazione della marca ombrello viene stabilita sulla base di un preciso set di valori che ne descrivano le caratteristiche e prefigurino cosa l'utente, in termini prevalentemente qualitativi, può aspettarsi dall'offerta territoriale. La ricerca questo set di valori è stata effettuata attraverso approfondimenti, analisi e ricerche realizzate nel corso del tempo e che, in ultima analisi, rappresentano i valori in cui i cittadini umbri si riconoscono: in ultima analisi si tratta di focalizzare i tratti salienti dell'identità umbra.

Il concetto di marca ombrello, che trova esempi significativi in Italia nelle azioni messe in campo dal Trentino e dall'Alto Adige, implica che il brand system non sia applicato al solo settore del turismo, ma che si estenda a tutti i settori produttivi o culturali in grado di trasmettere i valori identitari. E' evidente che il turismo rappresenta il principale settore in cui operare proprio perché i valori di cui sopra sono immediatamente percepibili, in quanto si legano profondamente alla sfera emotiva e sensoriale oltre che all'immaginario del fruitore, specie in momenti, come la scelta, la fruizione e il ricordo della vacanza.

Le indagini condotte sul desiderio di vacanza durante e dopo la pandemia hanno evidenziato che i valori identitari dell'Umbria sono particolarmente in linea con i desiderata dei turisti non solo italiani ma anche internazionali, con particolare riferimento ai mercati cui si rivolge la comunicazione dell'Umbria.

L'operazione di posizionamento è stata inoltre facilitata dal fatto che ormai da circa 40 anni l'Umbria dispone di un payoff universalmente riconosciuto (Umbria, cuore verde d'Italia) che risulta quanto mai attuale in una fase storica in cui il green e la sostenibilità intesa in tutte le sue sfaccettature hanno un'importanza straordinaria nella cultura occidentale. A ciò va aggiunto il fatto che il concetto di cuore suggerisce il risveglio delle emozioni e delle esperienze oltre che il posizionamento fisico della regione; inoltre il riferimento all'Italia, uno dei brand più potenti a livello mondiale, rende più agevole la collocazione geografica dell'Umbria presso il pubblico internazionale. Valore evocativo ha anche la storia della scelta del payoff, che deriva da una rilettura dell'Ode del Carducci "Alle Fonti del Clitunno".

Il brand system, completo di disciplinare d'uso, ha fatto il suo esordio pubblico al TTG di Rimini del 2022, e si è basato sul recupero e la reinterpretazione sia grafica che contenutistica del pay off storico della regione, Umbria cuore verde d'Italia.

Dal 2022, il brand system caratterizza ogni intervento e ogni presenza dell'Umbria in termini di comunicazione e promozione ed è in corso un'attività di capillare sensibilizzazione sul territorio regionale al fine di diffonderne l'utilizzo tra gli operatori economici e le pubbliche amministrazioni.

## **2.2.2.. LE AZIONI PROMOZIONALI**

Le azioni promozionali portate avanti nel corso degli ultimi anni hanno avuto come obiettivo quello di favorire i flussi turistici nazionali e internazionali verso la nostra regione. Ovviamente, la pandemia da Covid ha pesantemente condizionato molti degli appuntamenti fieristici tradizionali trasformandoli in appuntamenti virtuali attraverso piattaforme BtoB che, però, non hanno soddisfatto le aspettative. Infatti, gli operatori turistici regionali che hanno partecipato a tali iniziative non sono rimasti contenti delle modalità di funzionamento delle piattaforme e della qualità dei buyers presenti.

Conseguentemente le attività di promozione turistica di tipo fieristico sono state limitate, mentre si è provveduto all'organizzazione di educational tour, workshop BtoB, Roadshow e press tour.

La spesa complessiva fino al 2023 ha visto un incremento del 23,13% annuo rispetto al periodo precedente. Va ribadito il fatto che negli anni 2020 e 2021 l'attività è stata quasi completamente fermata a causa della pandemia.

### **➤ Mercati obiettivo**

Le attività promozionali hanno riguardato sia il mercato interno, con la partecipazione ai principali appuntamenti fieristici nazionali, che sui paesi europei di riferimento quali Gran Bretagna, Germania, Olanda, Francia, Scandinavia e Polonia. Inoltre, sono state realizzate iniziative specifiche per il mercato nordamericano.

Ovviamente ciascun mercato è stato approcciato in maniera differente a seconda della tipologia di turista da raggiungere. In particolare, al Nordamerica sono dedicate le attività del segmento lusso, mentre il Nord Europa è maggiormente predisposto al turismo lento e outdoor. Di grande interesse per tutti i mercati è il segmento enogastronomico che rimane un attrattore fondamentale per un viaggio in Umbria.

#### ➤ **Fiere e Workshop**

Nel programmare le attività promozionali si è reso necessario valutare puntualmente l'adesione a eventi fieristici e manifestazioni legate anche a singoli prodotti e settori di nicchia come quello dell'enogastronomia, del lusso e dell'outdoor, senza dimenticare la possibilità di abbinare eventi promozionali ad hoc da realizzarsi sia all'interno che a latere delle manifestazioni a supporto dell'azione promozionale regionale.

Il workshop BtoB che spesso accompagna la partecipazione ad eventi fieristici rappresenta uno strumento molto efficace, a condizione che la selezione dei buyers sia accurata, ed è da considerarsi un elemento cardine della programmazione verso i mercati nazionali ed esteri.

#### ➤ **Fam trip e roadshow**

Un'altra tipologia di eventi organizzati sul territorio regionale, anche in abbinamento ai workshop BtoB, sono i fam trip volti a favorire la conoscenza diretta della nostra destinazione presso tour operator nazionali e internazionali. Di fondamentale importanza è stato sviluppare momenti di "relazione" (workshop commerciali) congiuntamente a momenti di "visita" (educational tour sul nostro territorio) creando occasioni qualificate focalizzate sulle peculiarità regionali.

Inoltre, la realizzazione di azioni sul territorio regionale come i press tour per giornalisti, blogger e influencers italiani e internazionali ha fatto conoscere la ns. regione ad un più vasto pubblico attraverso pubblicazioni on line o cartacee.

### **2.2.3. LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE**

L'attività di comunicazione turistica ha assunto una valenza prioritaria nella strategia della Regione degli anni successivi alla pandemia.

Le azioni sono state realizzate attraverso una strategia che ha visto l'integrazione tra campagne di comunicazione off line e on line svolte sui mercati nazionali e internazionali di riferimento, interventi redazionali sul mercato italiano attraverso le principali reti televisive e radiofoniche, campagne web massive specie sui mercati internazionali, progetti speciali on line e off line, come è avvenuto nel 2023 con Lonely Planet a seguito del prestigioso riconoscimento di destinazione Best in Travel o come i due Capodanni RAI di Terni e Perugia.

La strategia di comunicazione è stata strutturata da un lato attraverso interventi di posizionamento, con particolare attenzione all'affermazione del brand system regionale e dall'altro attraverso azioni di vero e proprio advertising, in concomitanza con i principali momenti della stagione turistica, con di media 3 campagne all'anno (primavera, estate e autunno-inverno).

All'interno della generale strategia di posizionamento, come sopra indicata, nel corso degli anni di riferimento sono stati individuati, ad integrazione del pay off "Umbria cuore verde d'Italia" dei claim specifici, volti a rappresentare l'Umbria in relazione alle stagionalità e alle congiunture, a partire dai grandi eventi.

Il primo claim utilizzato durante la pandemia è stato "Umbria bella e sicura", corrisponde al 2020, anno della pandemia, volto a rafforzare i caratteri della regione particolarmente attrattivi in quella fase.

Il claim che è maggiormente rimasto impresso nell'immaginario collettivo è sicuramente quello del 2021 "Scopri il mare dell'Umbria", che ha riscosso importanti consensi anche nell'ambito tecnico pubblicitario.

Tra gli anni 2022 e 2023 si è inoltre puntato sulla valorizzazione delle grandi ricorrenze, i 500 anni dalla morte di Perugino e i 50 anni di Umbria Jazz. Del 2023 è l'attribuzione all'Umbria dell'importante riconoscimento di Lonely Planet come destinazione best in travel per il tema enogastronomico. Tale riconoscimento, ampiamente comunicato, ha contribuito ad alzare fortemente l'awareness della Regione.

Dal 2023, con la ripartenza del turismo internazionale, è stato dato fortissimo impulso alle campagne di comunicazione sui mercati internazionali, condotte quasi esclusivamente attraverso il web, con un investimento che, solo per la stagione estiva è stato di 2.000.000,00.

L'incremento dell'investimento medio in comunicazione rispetto al periodo precedente è stato del 35,77%.

## 2.2.4. IL PORTALE UMBRIATOURISM

L'ecosistema Umbriatourism (UT) è lo strumento della Regione Umbria utile all'attuazione delle strategie della destinazione attraverso la gestione digitale integrata di contenuti, di servizi e di promozione dell'offerta dei prodotti turistici. L'architettura del portale UT integra le funzionalità del CMS con quelle del DMS.

I contenuti del CMS Umbriatourism, sono clusterizzati in categorie coerenti con le indicazioni editoriali del TDH nazionale e descrivono l'offerta turistica del territorio negli ambiti tematici e prodotti turistici che la caratterizzano.

Nel DMS-TOM Umbriatourism, le offerte create sono pubblicate dagli operatori turistici accreditati e permettono al turista di visualizzare e prenotare le soluzioni di viaggio più appropriate alle sue esigenze.

Il sistema consente di favorire la promo commercializzazione delle offerte e dei servizi turistici anche attraverso Campagne Google e Meta impostate con AI.

I principali interventi attuati per lo sviluppo dell'offerta digitale hanno riguardato:

- Interazione con il MiTur per l'interoperabilità ;
- Adeguamento al GDPR e tracciamento cookies;
- Incremento -numero e tipologia- degli operatori accreditati nel DMS;
- Sviluppo di nuovo piano strategico editoriale sui canali social in coerenza con il nuovo Brand System;
- Piano e avvio interventi tecnici SEO;
- Campagne on line per la promozione della Destinazione su mercati nazionali ed esteri;
- Campagne Search-Display e Social per la promo commercializzazione

Gli sviluppi digitali si sono inseriti in un framework coerente con le linee strategiche dell'Assessorato al Turismo e in complementarità con il TDH Nazionale.

Oltre alle attività di advertising che hanno avuto ricadute sul portale Umbriatourism, nel corso delle passate annualità, una particolare attenzione è stata rivolta a sostenere l'attività del DMS, sia in termini di offerte inserite che di azioni di posizionamento nazionale e internazionale.

## 3. LE LINEE DI INDIRIZZO OPERATIVE PER IL 2024

### 3.1. PUNTI DI FORZA E CRITICITA'

FORZA / PERNO	CRITICITA' / MIGLIORAMENTO
<ul style="list-style-type: none"><li>● MARCA</li><li>● ECCELLENZE</li><li>● CONNESSIONI</li><li>● RESPIRO</li><li>● VARIETA'</li><li>● LOCATION</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● MATURITA'</li><li>● REDDITIVITÀ</li><li>● PERCORRIBILITA'</li><li>● CONCENTRAZIONE</li><li>● COMMERCIALIZZABILITA'</li><li>● DOMESTICITA'</li></ul>

#### 3.1.1. I PUNTI DI FORZA

- **MARCA** : Da sempre l'Umbria gode di una considerazione ed una reputazione positiva, un cosiddetto *goodwill*, solo occasionalmente scalfito da eventi catastrofici come i terremoti, che hanno semmai inciso negativamente sulla notorietà, ma con un effetto temporaneo tipico dei fatti di cronaca. Questa percezione positiva dall'esterno -insieme alla notorietà- è stata indubbiamente accresciuta dal cambiamento di passo delle campagne comunicative, in atto dal 2020 e poi progressivamente rafforzatosi con la definizione e l'adozione di una marca corporate unica regionale e della sua

costruzione in un Brand System, in grado di farsi forza e ricavare valore per il turismo dalle varie eccellenze. E, allo stesso modo, per attribuire valore di marca regionale anche a realtà e soggetti frammentati e dispersi.

- **ECCELLENZE:** L'Umbria vanta una eccellenza riconosciuta per prodotti come il vino, alcune produzioni agricole, le acque minerali, la gastronomia, gli eventi, anche aventi come testimonial i protagonisti della produzione e dello spettacolo, fino ai Cammini come quello di Francesco. In più, coerentemente con le attuali tendenze della domanda, l'Umbria appare come una destinazione - contenitore di un patrimonio culturale diffuso che si presta ad incrementare la fruizione dell'intero territorio regionale.
- **CONNESSIONI:** La situazione attuale, soprattutto per l'eclatante crescita di prestazioni dell'aeroporto regionale in particolare sul medio raggio.
- **RESPIRO:** Pur nella sua dimensione territoriale contenuta, l'Umbria appare comunque come un territorio ampio e relativamente poco denso, e mostra quindi anche agli ospiti di disporre di spazi adeguati ad accoglierli senza proporre una concentrazione eccessiva.
- **VARIETA':** Anche se con alcune concentrazioni tipologiche, evidenti soprattutto sui poli turistici tradizionali, in generale l'Umbria si connota per una offerta anche ricettiva differenziata, che consente a chi sceglie questa destinazione un ampio ventaglio di proposte.
- **LOCATION:** Essere collocati strategicamente al centro del Paese ed in particolare in prossimità dell'area della Capitale costituisce certamente un vantaggio strategico non trascurabile in termini di turismo di prossimità, nella misura in cui questa può rappresentare uno "zoccolo duro" in termini di mercato.

### 3.1.2. CRITICITA'/SPAZI DI MIGLIORAMENTO

- **MATURITÀ:** Alcune delle destinazioni/prodotto che storicamente, almeno a livello di arrivi e presenze, sono state i leader della proposta turistica umbra, appaiono oggi in qualche modo a rischio di maturità in senso tecnico, con la tendenza di arrivi/presenze che rallenta al passare del tempo (in particolare il prodotto laghi).
- **REDDITIVITÀ:** I dati a confronto con altre realtà assimilabili segnalano un gap negativo di scarsa redditività. Occorre al riguardo raccogliere informazioni sempre più sofisticate e predittive (come ad esempio le prenotazioni, il ruolo degli eventi, i canali di vendita, il REVPAR), dall'altra svolgere tutte le possibili attività di stimolo all'imprenditorialità delle imprese e delle professioni anche mediante momenti informativi e formativi.
- **PERCORRIBILITÀ:** Appare ancora debole il sistema di connessioni legato alla mobilità interna. Il problema della mobilità (lenta) sul territorio regionale ("una volta qui") è tanto più strategico perché in futuro si dovrà cercare di vendere più "Umbria" (marca che si identifica con un prodotto "green e diffuso") e meno Poli concentrati. C'è quindi da impostare un sistema di raggiungibilità e mobilità locale su basi nuove, con un approccio elastico e multimodale.
- **COMMERCIALIZZABILITÀ:** Si rileva in generale una difficoltà a creare e proporre prodotti vendibili, soprattutto se "nuovi", ed una scarsa autonomia delle imprese dal punto di vista commerciale, anche con riferimento ad altri territori comparabili, ed è verificato un gap di commercializzazione sensibile. Le strutture ricettive umbre, mentre hanno "ancora" una quota non indifferente di prodotto che viene venduto dall'intermediazione tradizionale (AdV e TO), risultano in misura prevalente condizionate dal canale intermedio online dalle OTA. Il recupero di una posizione commerciale autonoma delle imprese nei confronti dei turisti sembra essere necessario anche ai fini di una migliore redditività, ma per converso richiedere anche una azione di accompagnamento attenta e capillare.
- **CONCENTRAZIONE:** Tre degli attuali comprensori (Assisano, Trasimeno e Perugino) concentrano circa il 54% delle presenze turistiche regionali. Questo non è certo un dato negativo in sé, ma un carattere strutturale. Anche in connessione con i rischi di maturità da un lato, e con l'esigenza strategica di una più diffusa estensione ed impatto del turismo sul territorio, appare strategico assecondare le tendenze della domanda verso una migliore dispersione dell'esperienza nei territori endoregionali e tra le imprese.

- **DOMESTICITA'**: Il privilegio della posizione baricentrica rispetto ai bacini di domanda di prossimità deve trovare un progressivo superamento in termini di risultato, verso un maggiore e più bilanciato equilibrio sui mercati – a partire da quelli nazionali - di medio e lungo raggio, anche per prevenire i rischi di dipendenza da specifici flussi turistici che appaiono sempre in qualche modo in cambiamento. Una maggiore spinta verso l'internazionalizzazione appare indispensabile al riguardo, anche facendo perno su prodotti turistici di maggiore appeal proprio su quei mercati.

## **3.2. LA GOVERNANCE**

### **3.2.1. La legislazione regionale**

A distanza di 7 anni dall'ultimo intervento sulla legislazione turistica, che comunque si era concentrate prevalentemente sugli aspetti di normazione tecnica, appare evidente la necessità di intervenire profondamente su alcuni aspetti, in particolare quelli legati alla governance, in modo da rendere le norme coerenti con quanto nel frattempo è maturato, specie a seguito della pandemia, in termini di marketing, fattore che impone di ripensare il modo di organizzare le destinazioni al fine di corrispondere alle mutate esigenze della domanda.

In particolare la scelta strategica di considerare l'Umbria una destinazione unitaria nella logica della marca ombrello, impone di ripensare il modo in cui gli stakeholder debbono interagire in modo da impiegare in modo coerente le risorse, non solo finanziarie, destinate al settore.

A ciò si aggiunge la necessità di dare piena dignità al segmento del turismo lento ed esperienziale che oggi si configura come quello più caratterizzante dell'offerta regionale ma che, proprio per la sua peculiarità, necessita di una particolare attenzione, in modo da valorizzarne tutte le potenzialità, a parte dalla esigenza di intervenire sugli aspetti dell'accessibilità e inclusività. Ciò appare particolarmente importante anche in una logica di breve-medio periodo, considerando che sono in Corso le ricorrenze dell'Ottocentenario francescano e nel 2025 ci sarà il Giubileo, con una previsione di forti flussi interessati proprio a questa tipologia di viaggio. Lo sforzo, pertanto, è stato anche quello di disciplinare anche tipologie di accoglienza alternativa, garantendo agli ospiti un alto livello qualitativo e di sicurezza, ma allo stesso tempo facilitando la fruizione dei percorsi. La molteplicità delle sfaccettature di questo segmento impongono anche di dotarsi di strumenti complessi quali un osservatorio, in grado di mettere insieme i variegati attori che ruotano intorno al tema, Ulteriore particolare attenzione, nella logica del brand unitario, è stata posta alla qualità dell'accoglienza, favorendo la creazione di un sistema di innalzamento della qualità della ricettività, attraverso meccanismi di autovalutazione e premianti, sistema utile anche nella logica dell'attenuazione del peso delle recensioni online che rischiano, in alcuni casi, se non realmente controllate, di inserire elementi distorsivi del mercato.

### **3.2.2. L'organismo di gestione della destinazione**

In coerenza con quanto sopra indicato, anche l'organizzazione turistica regionale dovrà rappresentare la scelta legata alla destinazione unitaria: l'organismo di gestione della destinazione (OGD) va proprio in questa direzione, introducendo un organismo di governo della destinazione costituito dai rappresentanti dei principali attori: la Regione, con funzioni di coordinamento, anche alla luce delle funzioni ad essa attribuite dall'art.117 della Costituzione, la Camera di Commercio dell'Umbria, quale soggetto in cui sono rappresentate tutte le componenti del mondo produttivo, l'ANCI e gli ambiti turistici in quanto rappresentanti del sistema degli Enti locali, cui spettano importanti funzioni amministrative e di valorizzazione, nonché delle specifiche esigenze territoriali.

Questo organismo di governo, cui spetterà, tra le altre cose, la definizione delle proposte strategiche sarà ovviamente affiancato da un nucleo tecnico che lo supporterà nella rilevazione e nell'analisi delle istanze concrete, oltre che nella costruzione delle suddette proposte strategiche.

### **3.2.3. I nuovi ambiti turistici territoriali**

In coerenza con la OGD, la nuova organizzazione turistica si caratterizza anche per il superamento dei 12 IAT, retaggio di una articolazione territoriale di tipo amministrativo nata negli anni '80 del secolo scorso, per approdare verso un'organizzazione più efficiente e legata a logiche di marketing, di prodotto e di ottimizzazione delle. La proposta contenuta in legge è di un numero massimo di 6 ambiti, a fronte dei 12 IAT esistenti, da costruire in autonomia,, da parte dei Comuni del territorio, ma che necessariamente terrà conto di quanto avvenuto coi due bandi Umbriaperta, che hanno evidenziato alcune tendenze aggregative molto marcate.

Quello che in ogni caso appare più interessante, sono le nuove funzioni degli Ambiti, che restano solo in misura marginalissima strumenti di informazione turistica, per trasformarsi in veri e propri hub territoriali, dove possano confluire le informazioni e le istanze, in grado di dialogare in maniera costante e integrata con gli organismi di governance regionale: non secondaria appare la funzione di redazione diffusa del nuovo portale UmbriaTourism, oltre che il supporto ai Comuni in materia di lotta all'abusivismo.

### **3.2.4. L'ampliamento della conoscenza**

La progressive complessità del fenomeno turistico impongono alla Regione di dotarsi di sistemi di analisi sempre più raffinati, in grado da un lato di rilevare il fenomeno in tempo pressoché reale e dall'altro di agire in maniera predittiva, attraverso strumenti innovativi e integrati.

Il Sistema Turistica, attualmente in uso, che consente di rilevare gli arrivi e le presenze turistiche secondo quanto richiesto dalle normative ISTAT, costituisce un elemento di conoscenza ex post e di natura quantitativa. Pertanto, oltre a procedere con significativi interventi di manutenzione evolutiva, occorre integrare il sistema con ulteriori strumenti di conoscenza da reperire sia attraverso l'analisi dei dati provenienti da UmbriaTourism, che sarà fortemente rinnovato anche tenendo conto di questa esigenza, sia attraverso specifiche piattaforme oggi a disposizione, in grado di monitorare, oltre che il sentiment dei turisti, anche le loro modalità di viaggio e di spesa. Pertanto sarà opportuno procedere in tempi ravvicinati a verificare i possibili strumenti a disposizione e acquisirne la disponibilità.

Ulteriore modalità di ampliamento della conoscenza potrà essere rappresentato dalla collaborazione ormai fortemente strutturata con la Camera di Commercio dell'Umbria che, peraltro, sarà uno dei componenti della futura OGD.

## **3.3. LA QUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA**

### **3.3.1. Le azioni di sostegno alle imprese**

Il buon esito del bando Umbriaperta hanno mostrato l'importanza di mettere a disposizione delle imprese, non solo ricettive, strumenti che consentano costantemente di adeguare la qualità e la quantità dell'offerta alle esigenze estrinsecamente variabili della domanda. Ciò, oltre all'adeguamento delle normative di settore, può essere perseguito anche mediante l'utilizzo delle fonti finanziarie a disposizione.

Secondo questa logica la Regione ha inserito nella nuova programmazione POR-FESR 2021-2027, una Azione, la 1.3.4., espressamente dedicata, tra le altre, alle imprese turistiche. La linea di intervento ad esse destinata, in particolare, prevede interventi per la riqualificazione e il miglioramento della ricettività e dei servizi, con particolare attenzione alla accessibilità e sostenibilità. Importante è anche il fatto che l'azione include non solo gli investimenti ma anche le attività di posizionamento sui mercati e la commercializzazione.

Va evidenziato che l'azione prevede non solo il ricorso alla sovvenzione ma anche agli strumenti finanziari

#### **3.3.1.1. Il sostegno agli investimenti**

Appare pertanto opportuno, al fine di agire in continuità con quanto positivamente realizzato mediante il bando Umbriaperta, dare corso rapidamente all'attivazione di un nuovo bando, destinato alle imprese ricettive, finalizzato a migliorarne ulteriormente la competitività, valutando l'opportunità di utilizzare congiuntamente la sovvenzione e gli strumenti finanziari, ponendo particolare attenzione alla riqualificazione da realizzare non solo mediante l'innalzamento della qualità dell'accoglienza. Alla luce dei positivi andamenti dei flussi turistici, confermati già nel primo trimestre del 2024, tale ampliamento potrà verificarsi

esclusivamente nella logica della sostenibilità (pertanto escludendo innanzi tutto nuove edificazioni) e dell'accessibilità.

La tempistica indicata appare dettata dalla opportunità di consentire alle imprese di realizzare gli eventuali lavori di riqualificazione durante la stagione invernale in modo da essere pienamente operative per la primavera 2025.

### **3.3.1.2. Il sostegno alla promo-commercializzazione**

Alla luce di quanto emerso circa il gap di competitività commerciale del turismo umbro, ulteriore intervento da porre immediatamente in essere - contestualmente al predetto strumento per la qualificazione della ricettività - appare la attivazione di un bando volto al rafforzamento del posizionamento nazionale e, soprattutto internazionale, e alla commercializzazione: in tale ottica occorre intervenire per facilitare l'aggregazione delle imprese in direzione della costituzione di specifiche DMC tematiche o territoriali, coerenti e strettamente connesse con la costituenda ODG regionale. Lo strumento da mettere a disposizione dovrà consentire anche il superamento dell'attuale modello di promozione turistica, limitando fortemente l'intervento pubblico, al momento attuato mediante Sviluppumbria, a favore di una gestione diretta e più snella da parte delle imprese stesse che dovranno perseguire soprattutto obiettivi di mera commercializzazione.

## **3.3.2. Il rafforzamento delle endodestinzioni e dei prodotti**

La destinazione turistica dell'Umbria si connota per un'estrema competitività su un vasto numero di turismi ed una conseguente capacità di soddisfare una molteplicità di motivazioni di vacanza. Le analisi svolte hanno portato all'identificazione di un inventario di prodotti turistici regionali, che è insieme una combinazione di destinazioni (DOVE), motivazioni (PERCHE') e valori (COME). In tale logica si possono distinguere:

### **3.3.2.1. Prodotti turistici prioritari identificativi della "destinazione Umbria"**

La regione può contare sulla presenza di prodotti consolidati, prioritari per la destinazione, che rappresentano senza dubbio lo zoccolo duro in termini di presenze turistiche: i comprensori Assisano, Trasimeno e Perugino concentrano infatti il 54% delle presenze turistiche regionali.

Alcuni di questi prodotti attualmente stanno realisticamente conoscendo una fase di maturità e pertanto richiedono quindi degli sforzi in termini di innovazione e diversificazione soprattutto nei confronti della domanda estera. Tali prodotti possono essere identificati come segue:

- ✓ **Lago**, fortemente incentrato sul territorio del Trasimeno ed anche da un modello di fruizione del tipo "villeggiatura balneare";
- ✓ **Città**, incentrato sul Capoluogo, oltre che sulle diverse aree urbane regionali, che si combina con diverse motivazioni di vacanza (culturali, eventi, business, ecc..).
- ✓ **Grandi Eventi**, che rappresenta un forte strumento di comunicazione oltre che un attrattore potenziale molto forte; turisticamente si tratta di rafforzare la "conversione" delle partecipazioni escursionistiche in veri e propri prodotti con pernottamento.
- ✓ **Religioso**, storicamente incentrato su Assisi e Cascia, può conoscere una fase di maturità connessa con la decrescente partecipazione fisica ad eventi religiosi; può trovare nuovo impulso con gli 800 anni dalla morte di San Francesco e il prossimo Giubileo del 2025.

### **3.3.2.2. Prodotti emergenti: da consolidare e sviluppare**

La sfida per la Regione Umbria è quella di muoversi su prodotti più connotanti, cioè quelli basati su attrattori forse non unici ma certamente speciali. Sono offerte che consentono da una parte di affrontare mercati anche molto lontani, sensibili alle specifiche rarità, dall'altra in grado di generare maggiore "valore" in termini economici, in quanto si rivolgono a target più alti della media.

In questo senso le analisi riportano soprattutto ai temi dei cammini e del benessere, che si trovano anche in una irripetibile situazione di equilibrio territoriale che colloca tutti questi attrattori "speciali" in un contesto "green". Si tratta di prodotti trasversali, che sicuramente possono far fronte alla necessità di un arricchimento e diversificazione delle motivazioni tradizionali che connotano l'Umbria

(Lago, Città, Religioso) e che stanno conoscendo una forte espansione, e che trovano supporto anche nelle strategie e investimenti nazionali. In questa categoria rientrano:

- ✓ i **Cammini**,
- ✓ **il turismo outdoor**,
- ✓ i **borghi**,
- ✓ **il benessere**
- ✓ **l'enogastronomia e l'artigianato di qualità**
- ✓ **il cineturismo**.

### 3.3.2.3. Le strategie

I bandi Umbriaperta – Comuni – hanno manifestato sia rispetto alla prima tipologia che alla seconda una importante funzione di innovazione e di aggregazione, con interessanti risultati anche in termini di attrattività turistica, per cui appare opportuno orientare le risorse messe a disposizione dalla prossima programmazione in modo da dare continuità alla strada intrapresa.

In termini di interventi da attuare nel corso del 2024, appare opportuno intervenire su alcuni fronti che possono essere riassunti nel modo seguente:

- **Attivazione della strategia delle Aree interne** (POR-FESR 2021-2027 - Azione 5.2.6.) in modo da portare avanti azioni coordinate tra le 5 aree interne rafforzando prodotti emergenti come Cammini, outdoor, benessere, borghi, enogastronomia e artigianato di qualità, attraverso la costruzione di progetti a regia e gestione unitaria e congiunta tra Regione ed Enti locali;
- **Attivazione di procedure e accordi con enti locali aggregati** in continuità con Umbriaperta, ma non sovrapposti territorialmente alla strategia delle aree interne, da finanziare mediante risorse quali il Programma Parallelo POR-FESR 2007-2013 (PAC);
- **Azioni dirette della Regione** attraverso la realizzazione di progetti anche di promozione integrata volti a creare forte attrattività turistica: il cineturismo può rappresentare in tal senso un importante prodotto da sperimentare, arricchendo quanto già prodotto negli anni passati con la riuscitissima formula di Umbria cinema, che andrà comunque rafforzato mediante progetti territoriali diffusi. Ciò si andrà ad aggiungere a quanto già in corso con UmbriaLibri e con altri progetti legati al turismo culturale, volti a valorizzare il ricco patrimonio artistico e museale dell'Umbria. Le fonti finanziarie potranno essere sia regionali, sia statali (Fondo Unico Nazionale del Turismo di parte corrente). In ogni caso le azioni si dovranno caratterizzare per le ricadute dirette e indirette sul sistema delle imprese del settore turistico allargato.
- **Rafforzamento del prodotto cammini e turismo lento ed esperienziale:** in tale senso potranno essere impiegate, in analogia a quanto avvenuto negli anni precedenti le risorse provenienti dal Fondo Unico del Turismo di Conto capitale, di cui sono in corso di predisposizione i relativi Decreti da parte del Ministero del Turismo. Le stesse andranno ad aggiungere ad altre risorse statali provenienti da Progetti di cui l'Umbria è capofila nazionale e interregionale.

### 3.3.3. La qualificazione professionale

Una delle problematiche maggiormente sentite dagli operatori del settore è il reperimento e la qualificazione del personale, di cui negli ultimi anni si manifesta una forte carenza.

Per la prima volta nella programmazione PR - FSE + 2021-2027, sono stati inseriti interventi specifici destinati al turismo, rivolti a molti e diversi destinatari, in modo da corrispondere a numerose esigenze ponendo particolare attenzione agli aspetti occupazionali. Gli interventi previsti, da realizzare a cura di ARPAL, sono i seguenti:

- **PRIORITA' 1: OCCUPAZIONE.**
  - **Obiettivo Specifico ESO4.1.** L'obiettivo è volto, tra le altre cose, a migliorare l'accesso all'occupazione e le misure di attivazione per tutte le persone in cerca di lavoro, in particolare per i giovani. Sono previsti percorsi formativi anche integrati dal tirocini curriculari volti a fornire competenze specifiche per il settore, sulla base delle richieste del mercato. La

dotazione complessiva è di € 5.000.000,00 ma la quota riservata al turismo non è stata ancora determinata;

- Obiettivo Specifico ESO4.4. L'obiettivo è finalizzato, tra le altre cose, a promuovere l'adattamento dei lavoratori, delle imprese e degli imprenditori ai cambiamenti. L'obiettivo va letto in maniera complementare agli interventi del FESR di rafforzamento della competitività delle imprese e, nello specifico, di quelle turistiche. Tali interventi consentiranno di rafforzare la formazione e la qualificazione del personale operante nel settore, con particolare attenzione alla gestione degli attrattori culturali/turistici. Questo obiettivo riveste particolare interesse anche in relazione alla necessità di specializzare gli operatori del turismo lento ed esperienziale, alla luce della centralità del prodotto nelle strategie regionali. La dotazione complessiva per gli interventi di riqualificazione degli operatori è di € 4.000.000,00 ma la quota riservata al turismo non è stata ancora determinata;
- PRIORITA' 4: OCCUPAZIONE GIOVANILE
  - Obiettivo specifico ESO4.1.: L'obiettivo è finalizzato a migliorare l'accesso all'occupazione in particolare per i giovani e pone particolare attenzione alla filiera turismo - beni culturali e ambientali- spettacolo-artigianato tradizionale -enogastronomia favorendo una post formazione di 2<sup>a</sup> grado rivolta agli studenti degli istituti professionali e alberghieri. La dotazione complessiva è di € 5.000.000,00 ma la quota riservata al turismo non è stata ancora determinata.
  -

## **3.4. LO STIMOLO DELLA DOMANDA**

### **3.4.1. L'implementazione del brand system**

Nel corso del 2024 si intende dare rilevanza al Brand regionale sia dal punto di vista della riconoscibilità sia per quanto attiene ai contenuti che questo trasmette, attraverso la programmazione di una serie di attività promozionali in cui la promozione del Brand ed il coinvolgimento di tour operator e giornalisti di settore sia nazionali che internazionali viaggiano insieme.

Gli interventi previsti sui mercati esteri vengono pianificati tenendo in considerazione sia le opportunità che possono essere sviluppate a livello internazionale da Enit, sia alla realizzazione di attività specifiche sui mercati esteri di interesse per la regione Umbria.

Nella pianificazione degli eventi promozionali è necessario mettere in atto una strategia sinergica che ottimizzi le iniziative massimizzandone i ritorni negli investimenti. L'obiettivo finale è lo sviluppo del sistema turistico regionale e il miglioramento del posizionamento del brand Umbria in ambito nazionale ed internazionale.

Si rafforzeranno anche le attività congiunte con la Camera di Commercio al fine di facilitare la disseminazione nel sistema delle imprese, attività che già sta dando eccellenti risultati, in considerazione che, allo stato attuale, già oltre 160 ne hanno richiesto l'utilizzo.

### **3.4.2. Le azioni promozionali**

#### **3.4.2.1. Mercati obiettivo**

Oltre al lavoro sui mercati interni, sembra necessario un presidio in quei paesi dai quali si continuano a cogliere risultati positivi come Gran Bretagna, Benelux e Germania, sia in mercati emergenti come la Francia, l'Austria e la Scandinavia. In questo contesto, il sistema dei collegamenti aerei rappresenta la grande sfida per conquistare e consolidare quote di mercato mettendo in campo azioni promozionali mirate volte a promuovere la destinazione Umbria e i suoi prodotti turistici e a favorire i flussi provenienti dai paesi collegati direttamente con l'aeroporto internazionale dell'Umbria.

Per quanto attiene la promozione intercontinentale si prevedono momenti di animazione, anche in collaborazione con altri settori legati al turismo, come quello della cultura, sia in paesi consolidati, vedi gli Stati Uniti d'America, sia in paesi con un potenziale di sviluppo per il turismo umbro come, ad esempio, il Canada. Particolarmente utile, in tal senso, saranno le azioni da condurre in occasione dell'anno del turismo delle radici, in collaborazione con il MAECI.

Ad ogni modo, questi paesi hanno l'esigenza di un'offerta di qualità che sia in linea con le aspettative di un target turistico di alto livello, particolarmente interessato ad esperienze esclusive.

**3.4.2.2. Fiere, workshop, educational e press tour:** L'ipotesi di creare uno strumento di sostegno ad hoc per le imprese al fine della realizzazione di progetti di promo-commercializzazione parte dalla volontà di ridurre la presenza pubblica alle fiere, limitandola solo a quelle, specie nazionali, che hanno innanzi tutto una funzione di posizionamento del brand. Ciò potrà avvenire con una presenza non solo limitata a quelle del settore, ma anche ad altre di particolare rilievo, quali il Vinitaly, da gestire nella logica della promozione integrata con gli assessorati regionali di riferimento.

### **3.4.2.3. Progetti speciali**

Il 2024 vedrà una stretta collaborazione tra gli eventi regionali e la promozione turistica nell'ottica di sfruttare tali occasioni come volano per le attività promozionali.

In tale ottica, particolare rilevanza va data alla programmazione delle attività connesse agli 800 anni dalla morte di San Francesco e all'imminente Giubileo del 2025, rispetto al quale occorrerà agire in costante sinergia con la Conferenza Episcopale Umbra e le famiglie francescane.

Indipendentemente da questi appuntamenti, comunque, occorre programmare alcuni progetti di speciali che possano costituire il volano per la stagione turistica fino ad almeno i primi mesi dell'autunno.

Il grande successo degli eventi culturali messi in campo nel 2023, a partire dalle celebrazioni di Perugino per arrivare agli appuntamenti di Umbria Libri e Umbria cinema, oltre che ai grandi eventi sportivi nazionali e internazionali che hanno toccato l'Umbria, suggeriscono di continuare in questa direzione, sia per le ricadute dirette che essi producono in termini di incremento di arrivi e presenze, sia in termini di comunicazione, in quanto fondamentali al fine del rafforzamento del posizionamento della regione e del suo brand.

Alla luce di ciò, già allo stato attuale possono essere individuati alcuni appuntamenti, che coinvolgeranno direttamente o indirettamente l'intero territorio regionale che vanno dall'inizio del mese di maggio fino a tutto il mese di Ottobre e che di seguito si elencano in ordine cronologico di realizzazione:

- Giro d'Italia: si tratta della presenza in Umbria di due tappe, la prima una cronometro Foligno Perugia, in data 10 maggio e la seconda con partenza da Spoleto e attraversamento dei territori della Valnerina in data 11 maggio: le importanti ricadute sia in termini di presenza che di forza mediatica del Giro anche in termini internazionali, suggeriscono di pensare ad un progetto promozionale specifico, volto a massimizzarne i risultati;
- Mostra di Gae Aulenti alla Triennale di Milano: la Fondazione Triennale ha proposto congiuntamente alla Regione e alla Camera di Commercio un progetto di promozione e comunicazione da realizzare a Milano in occasione dell'inaugurazione della mostra sull'architetto, che si terrà il 20 e 21 maggio prossimi in considerazione del grande peso che ha avuto, all'interno della sua opera, la progettazione dell'aeroporto San Francesco. Oltre al fatto che il target della Triennale (internazionale e di alto livello culturale ed economico) è sicuramente uno di quelli di riferimento del turismo regionale, va rilevato che il mercato milanese è il secondo più importante e che tutta la stampa turistica e culturale italiana agiscono su Milano. Il progetto consiste nella realizzazione di una preview della mostra dedicata alla stampa e alla realizzazione di un evento di promozione del territorio e dell'offerta turistica estiva negli spazi della Triennale collegati ad un workshop tra operatori umbri e lombardi;
- Progetto espositivo "La sottile linea d'Umbria – Valorizzare e promuovere il territorio umbro con l'Arte Contemporanea": il progetto è promosso dal Ministero della Cultura, Musei Nazionali di Perugia - Direzione Regionale Musei Umbria in tutti i 13 siti affidati alla Direzione Regionale Musei Umbria, a cui si aggiunge la Galleria Nazionale dell'Umbria, e, date le potenzialità per la valorizzazione integrata, la Regione intende contribuire con il coinvolgimento di almeno 10 musei comunali distribuiti sul territorio. L'iniziativa, che si svilupperà nel corso della stagione estiva, costituisce un valido traino per la promozione di tutte le realtà culturali della regione, grazie ad iniziative che

attraggono il pubblico locale, nazionale e internazionale appassionato di arte contemporanea nelle sue varie tipologie. Le proposte museali saranno integrate con una serie di iniziative e appuntamenti organizzati in collaborazione con gli enti locali, le associazioni e i soggetti culturali e turistici che operano nei territori interessati.

- IV Edizione di Umbria Cinema e progetto di valorizzazione territoriale in ambito di cineturismo: il grande successo di Umbria cinema 2023 suggerisce di confermare l'iniziativa, ma allargandone il valore all'intero territorio regionale mediante la costruzione di un progetto che veda il coinvolgimento della Rete dei Festival del Cinema umbri e che unisca gli aspetti di cultura cinematografica ed audiovisiva ad attività di valorizzazione delle eccellenze territoriali diffuse a partire da quelle enogastronomiche. Al fine di evitare sovrapposizioni con altri importanti eventi regionali, oltre che di valorizzare le eccellenze umbre, si ritiene che il periodo migliore per realizzare entrambi i progetti sia quello che va dai primi di settembre alla fine di Ottobre 2024;
- Umbria Libri: con DGR n. 31/2024, è stata confermata la volontà di confermare lo svolgimento della manifestazione anche per il 2024, attivando le diverse edizioni previste dalla proposta operativa presentata dal direttore artistico Angelo Mellone e da Sviluppumbria S.p.A. quale soggetto incaricato dell'organizzazione e della gestione. Dopo gli appuntamenti di gennaio-febbraio a Perugia e Terni, sono previsti altri eventi sino alla fine dell'anno, per attuare la nuova linea di UmbriaLibri 365 per estendere la presenza di UL, progressivamente, a tutto il territorio umbro, rendendolo una festa culturale e popolare in grado di attrarre pubblico extra-regionale

Le azioni promozionali sopra indicate, ad eccezione dell'evento alla Triennale di Milano, da gestire congiuntamente alla Camera di Commercio, potranno essere realizzate per il tramite di Sviluppumbria, alla luce delle necessarie verifiche di legge, sia in coerenza con quanto previsto dall'art. 3, comma 6 della l.r. 8/2017 che in considerazione dell'importante expertise conseguito dalla predetta società nella realizzazione di eventi di grande rilevanza turistica. Ovviamente criterio fondamentale da tenere in considerazione sarà la valutazione delle ricadute positive dirette ed indirette sul sistema delle imprese del settore turistico allargato. Le risorse necessarie alla realizzazione di tutte le attività potranno provenire da diverse fonti finanziarie: Il Programma Parallelo al POR-FESR 2007-2013, il Fondo Unico Nazionale del Turismo di parte corrente, il bilancio regionale, le risorse finanziarie già nella disponibilità di Sviluppumbria coerenti con le finalità e gli obiettivi delle iniziative stesse.

### **3.4.3. Le campagne di comunicazione**

Al fine di continuare l'azione di consolidamento del posizionamento dell'Umbria sui mercati nazionali che internazionali di riferimento che il rafforzamento del brand unitario, e visti gli importanti risultati conseguiti, l'azione della Regione dovrà concentrarsi proprio sulle attività di comunicazione turistica, prevalentemente secondo le strategie già sperimentate nelle ultime stagioni.

Per quanto riguarda il mercato domestico, gli spot televisivi legati alla stagionalità turistica dovranno essere accompagnati, come avvenuto finora, da interventi di maggiore profondità, come attività redazionali, specie televisive e radiofoniche da condurre durante tutto l'anno, in modo da mantenere alto il livello di attenzione sulla regione come destinazione di vacanza anche in periodi meno tradizionali. Oltre alla comunicazione più generalista, le prossime campagne di comunicazione dovranno basarsi su una maggiore segmentazione rispetto ai seguenti aspetti:

- Nicchie di mercato per motivazione di vacanza;
- Provenienza dei turisti
- Fasce di età.

Ciò significa che, sarà opportuno operare una selezione dei media da utilizzare tenendo conto anche degli aspetti sopra indicati e realizzare dei piani media sempre più basati sulla profilazione dei destinatari. Ciò, ovviamente, oltre che attraverso alcuni strumenti più tradizionali, sarà possibile soprattutto mediante un uso attento e ampio del web.

Per quanto riguarda i mercati internazionali di riferimento, visti i buoni risultati delle campagne condotte l'anno passato, che hanno consentito un incremento significativo delle presenze straniere, occorre sicuramente continuare l'operazione di posizionamento della destinazione, anche se, essendo ormai al secondo anno di forte pressione mediatica, occorre far evolvere il messaggio: in particolare sui mercati più

maturi, come quelli europei, si dovrà maggiormente procedere ad una profilazione dell'utenza, tenendo conto sia delle motivazioni di vacanza che, in maniera significative, della raggiungibilità dell'Umbria, facilitate dalla presenza di numerosi volti diretti sull'aeroporto San Francesco. Il web sarà il protagonista indiscusso delle attività di comunicazione sull'estero, sia in considerazione della sua capacità di penetrazione che della sostenibilità dei costi.

Si ritiene pertanto che per tutto il 2024 sia opportuno continuare con la strategia di campagne stagionali (primavera-estate e autunno-inverno) sia sul mercato domestico che sui principali mercati internazionali, ponendo particolare attenzione a quelli europei già consolidate (Benelux, Germania, Austria e Svizzera, Francia, Regno Unito, Polonia, Paesi Scandinavi, Stati Uniti e Canada). Eventuali ulteriori sperimentazioni potranno essere valutate sulla base dell'andamento stagionale.

Per quanto riguarda i media da utilizzare, per il mercato nazionale resta confermata la strategia finora adottata, che pone particolare attenzione al mezzo televisivo (con le sue varie possibilità) e al web, e per i mercati internazionali quasi esclusivamente al web.

### **3.4.4. Il portale Umbria Tourism**

Il portale Umbria Tourism, strategico sia ai fini del posizionamento della destinazione che della conoscenza e delle strategie di comunicazioni, risale, nella sua originaria conformazione al 2015. Pur essendo stato costantemente aggiornato ed evoluto tanto che, ad oggi, costituisce uno dei pochi portali regionali interoperabili con il nuovo TDH nazionale, necessita sicuramente di importanti interventi sia strutturali che funzionali, tenuto conto delle mutate necessità del turismo, fortemente accresciute e cambiate specie in concomitanza e dopo la pandemia.

A circa 9 anni di distanza, pur nella convinzione che occorre salvare e riutilizzare quanto ancora funzionale e efficace, si rende quindi necessario intervenire approfonditamente, tenendo conto in particolare di alcune specifiche esigenze degli utenti. Oggi infatti il turista lamenta tempi troppo lunghi per la pianificazione della vacanza, in quanto è costretto a ricercare servizi turistici su troppi siti internet.. Quindi i principali interventi debbono essere orientate ai seguenti obiettivi:

- Ricerche meno dispersive
- Info complete e aggiornate
- Richieste e Prenotazioni veloci

Oggi la piattaforma Umbriatourism, comunque tra le più evolute in tal senso, dispone delle seguenti funzionalità:

- Contenuti e descrizioni redazionali di qualità in 4 lingue
- Mappe divise per singola area tematica
- Servizi e strutture ricettive presenti con schede informative, ma prive di funzione di pianificazione vacanza con disponibilità in tempo reale e senza area personale per usufruire di suggerimenti personalizzati
- Sono pubblicate offerte per ricettività, esperienze, servizi, prodotti

Pertanto, occorre procedere ad innovare agendo prioritariamente secondo le seguenti direttrici:

- Aiutare il cliente a pianificare le vacanze
- Accompagnarlo verso la prenotazione
- Elaborare ulteriormente i dati dei flussi
- Stimolare scelte alternative
- Destagionalizzare., decentrare

Per fare questo occorre intervenire su più versanti introducendo alcune funzioni strategiche. A tale proposito è in corso di predisposizione uno studio aggiornato di fattibilità che, partendo da uno altro studio di natura squisitamente tecnologica già disponibile, intende pervenire ad uno strumento funzionale ad attivare una procedura ed evidenza pubblica, volta proprio a innovare profondamente UmbriaTourism, fino a costituire insieme ad altre piattaforme già in funzione, quali Turismatica, un vero e proprio ecosistema turistico digitale. L'obiettivo, per il 2024, è quello di pervenire ad un primo rilascio del "nuovo" UmbriaTourism, dove siano presenti ed attive le principali funzioni sopra indicate.

## 4. LE FONTI FINANZIARIE

La nuova programmazione europea 2021-2027 pone particolare attenzione ai temi dell'innovazione e della competitività delle imprese riservando alle attività di promozione e comunicazione, principalmente nell'ambito delle strategie territoriali. Analoga attenzione alla digitalizzazione e all'innovazione viene riservata nell'ambito della programmazione FSC 2021-2027.

Pertanto alla luce di questo, pertanto, occorre agire in modo da mettere a sistema tutte le fonti finanziarie a disposizione, in modo da garantire interventi su tutte le attività, sia in termini di qualificazione dell'offerta che di stimolo della domanda.

In sintesi, allo stato attuale le principali fonti di finanziamento disponibili e che dovranno essere utilizzate nella fase di attuazione delle presenti linee di indirizzo sono le seguenti:

### 4.1. POR FESR 2021-2027

- Azione 1.2.4.: Tale azione potrà essere utilizzata per realizzare gli interventi strutturali di adeguamento del portale UmbriaTourism ed intervenire sul complesso dell'ecosistema turistico regionale, anche alla luce della nuova organizzazione turistica, così come emergerà dalla riforma della legislazione regionale in itinere. Nella fase successiva all'intervento su UmbriaTourism sarà opportuno valutare la possibilità di destinare parte delle risorse ad interventi sul sistema digitale delle imprese per favorirne l'interoperabilità. La dotazione complessiva dell'Azione per l'intero periodo di programmazione è di € 5.000.000,00;
- Azione 1.3.4.: Tale azione consente di intervenire nelle azioni di sostegno alle imprese turistiche sia per quanto riguarda gli aspetti connessi agli investimenti che alla promozione/commercializzazione. Alla dotazione per sovvenzioni, in maniera del tutto innovativa, si affianca una dotazione destinata agli strumenti finanziari. La dotazione dell'Azione riservata al turismo ammonta ad € 19.500.000,00 per quanto riguarda la parte sovvenzioni e a € 5.000.000,00 per quanto riguarda gli strumenti finanziari;
- Azione 5.2.6. – Aree interne: l'Azione consente interventi che possono essere condotti in direzione del rafforzamento dell'offerta territoriale, sicuramente ancora fragile specie in alcune aree territoriali, sia in attraverso interventi di promozione e comunicazione a regia unitaria regionale. Sarà pertanto opportuno costruire strategie omogenee e coerenti in tutte le Aree interne riconosciute da condurre congiuntamente tra la Regione e le Autorità locali. La dotazione complessiva dell'Azione è di € 2.000.000,00.

### 4.2. ACCORDO PER LA COESIONE - FSC 2021-2027 FRUIZIONE INTEGRATA RISORSE CULTURALI E NATURALI E RAFFORZAMENTO SISTEMA TURISTICO REGIONALE:

tale azione consente di finanziare lo sviluppo del digitale con particolare attenzione all'ecosistema turistico digitale, e pertanto di intervenire su numerosi aspetti ad esso connessi, compresi quelli finalizzati al costante adeguamento dell'evoluzione tecnologica, a garantirne l'interoperabilità con il TDH nazionale, gestire la manutenzione evolutiva sia con riferimento allo stack tecnologico sia avuto riguardo alla necessaria implementazione strutturale di ulteriori contenuti coerenti con le principali traiettorie di sviluppo turistico come individuate nei punti precedenti al fine di integrare gli investimenti in comunicazione. La dotazione complessiva dell'Azione è di € 5.000.000

**4.3. POR- FSE 2021-2027:** le quote destinate al settore non sono state ancora determinate

**4.4. PROGRAMMA PARALLELO AL POR-FESR 2007-2013:** Con DGR 222 del 15.3.2024, a seguito della sottoscrizione dell'Accordo per la Coesione 2021-2027, che ha previsto il finanziamento di interventi prima afferenti al Programma Parallelo, sono state riprogrammate importanti risorse finanziarie da finalizzare alle attività di promozione e comunicazione che non troverebbero copertura,

se non marginale, nelle altre fonti a disposizione. La dotazione finanziaria destinata alla Azione “Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche” risulta così integrata per € 7.951.228,45, dotazione che va ad aggiungersi alla attuale, in Corso di utilizzo per le attività già deliberate dalla Giunta regionale.

**4.5. FONDO UNICO NAZIONALE DEL TURISMO:** Tale fondo, articolato in parte corrente e parte investimenti, è stato reso disponibile a decorrere dalla L. Finanziaria del 2022, con valenza Triennale ed ha consentito alla Regione di portare avanti importanti iniziative sia sul versante della promozione sia sul versante degli investimenti, con interventi significati nel miglioramento del prodotto turismo lento. La dotazione finanziaria ha subito un sostanziale taglio a livello nazionale per le necessità di riequilibrio finanziario dello Stato, tanto che per la parte corrente si è passata da una dotazione di €50.000,00 ad una di €39.000.000,00. Il Ministero del Turismo deve ancora attivare la Conferenza Stato Regioni per pervenire alla ripartizione delle risorse tra il livello centrale e il sistema regionale.

**4.6. BILANCIO REGIONALE:** Le risorse destinate dal Bilancio regionale alle attività del turismo, spaziano dal finanziamento del sistema dell'accoglienza e informazione turistica gestito dai Comuni in forma associata, al sostegno alle pro loco, alle attività di promozione e comunicazione gestite direttamente o per il tramite di Sviluppo Umbria, al sostegno alle iniziative di promozione realizzate da Enti locali e soggetti no profit. Lo stanziamento iniziale complessivo destinato al settore per l'anno 2024 risulta di € 945.904,00.