

*LINEE DI INDIRIZZO 2016-2017 PER L'ATTUAZIONE
DELL'AZIONE 5.3.1.*

Le presenti “*Linee di indirizzo 2016-2017 per l'attuazione dell'azione 5.3.1.*” (di seguito “Linee di indirizzo”) costituiscono lo strumento di base per l'attuazione delle azioni promozionali e di comunicazione volte all'incremento della competitività della destinazione Umbria, in modo da porre al centro gli attrattori culturali ed ambientali, con particolare riferimento al sistema museale regionale e ai complessi monumentali oggetto degli interventi di riqualificazione e valorizzazione di cui all'Obiettivo specifico 5.2.

Va rilevato, in ogni caso, che per promuovere e comunicare compiutamente la destinazione Umbria, oltre che da questi attrattori, non si può prescindere da quelli di natura ambientale, rispetto ai quali lo stesso Asse 5, individua forme di intervento volte alla valorizzazione e alla fruizione.

Allo stesso modo, come ben specificato tra gli obiettivi e la descrizione dell'Azione 5.3.1. le suddette attività di promozione e comunicazione non possono che tenere conto dell'Umbria nel suo complesso, in quanto percepita come destinazione turistica unica, caratterizzata in tutto il suo territorio da elementi di natura culturale e ambientale estremamente omogenei. I singoli attrattori e le categorie prioritariamente definite, pertanto, dovranno essere oggetto di azioni promozionali e di comunicazione con caratteristiche che, potremmo definire, “biunivoche”: da un lato, cioè, volte alla valorizzazione dell'attrattore in quanto parte integrante della destinazione Umbria e dall'altro quale elemento essenziale della destinazione tale da rafforzarne la percezione del brand.

Le presenti Linee di indirizzo, inoltre, potranno riguardare un periodo di tempo limitato e dovranno essere rimodulate e precisate sulla base delle scelte che saranno effettuate dalla Giunta regionale.

Allo stato attuale, infatti, la Giunta regionale non ha ancora adottato il Programma per gli interventi di cui all'Azione 5.2. e pertanto la pianificazione delle attività può riguardare solo gli attrattori del sistema museale e, in maniera trasversale, quelli di carattere ambientale. Il Programma, inoltre, prevedrà interventi strutturali sui complessi monumentali e pertanto non sarà possibile avviare azioni promozionali puntuali che tengano conto di essi in quanto beni fruibili se non nel medio periodo, ma potranno essere solo previste azioni di promozione e comunicazione delle endo-destinazioni in cui essi insistono.

Appare pertanto congruo ritenere che le presenti Linee di indirizzo potranno riguardare un periodo che va dal 1 gennaio 2016 al 31 dicembre 2017, prevedendo sin d'ora un loro aggiornamento alla luce di quanto sopra esposto nonché delle eventuali mutate condizioni del contesto socio-economico e turistico nazionale e internazionale.

Gli interventi da realizzare dovranno seguire le seguenti linee di azione:

- **Linea A): rafforzamento del brand Umbria nel suo complesso, mediante**

interventi volti a far conoscere la destinazione nei principali mercati di riferimento;

- Linea B): organizzazione e valorizzazione di itinerari/prodotti tematici e motivazionali incentrati sugli attrattori culturali e ambientali indicati;
- Linea C): promozione e comunicazione degli specifici itinerari/prodotti in una logica complessiva di destinazione Umbria, incentrando di volta in volta le azioni anche sulle endo-destinazioni in grado di rappresentare al massimo tali itinerari/prodotti;
- LINEA D): aggiornamento e potenziamento degli strumenti conoscitivi di supporto alla programmazione delle azioni di promozione e comunicazione

Rispetto alle Linee A), B) e C) occorre rilevare che già la Regione, nell'ambito del Piano annuale di promozione turistica e integrata 2016, nonché negli altri strumenti di programmazione generale e settoriale ha già improntato la propria azione in coerenza con gli interventi previsti nell'Azione 5.3.1. e che pertanto numerose attività avviate o realizzate direttamente o attraverso Sviluppumbria S.p.A. già nel corso dell'anno 2015 sono da includere tra gli interventi eleggibili nell'ambito di essa. I principali sono di seguito indicati:

LINEA A): sono state attivate azioni di rafforzamento del brand Umbria nel suo complesso, sui mercati nazionali e internazionali di riferimento nel modo seguente:

A.1.) partecipazione a fiere e borse nazionali e internazionali sia di carattere generalista che settoriale: le azioni sono state realizzate da Sviluppumbria S.p.A., ai sensi della L.r. 13/2013 ed in attuazione del Piano annuale di promozione turistica e integrata 2016;

A.2.) realizzazione di workshop, educational tour e press tour volti a valorizzare la destinazione Umbria ed a mettere in contatto domanda ed offerta generalista e settoriale (realizzate sempre da Sviluppumbria S.p.A.);

A.3.) azioni di promozione e comunicazione promozionale a fini turistici realizzate a partire da gennaio 2016, nel modo seguente:

A.3.1.) Campagna primavera-estate 2016: azioni sui mercati nazionale e internazionale mediante campagna dinamica, on line, radiofonica, press tour, educational tour;

A.3.2.) Azioni promozionali e di accompagnamento all'attività di promo-commercializzazione degli operatori turistici sui mercati nazionali e internazionali;

LINEA B): Costruzione di itinerari/proposte tematici riferiti ad alcuni specifici prodotti e interventi di valorizzazione degli stessi e di altri già esistenti: particolare attenzione è stata posta, in occasione dell'anno giubilare, agli itinerari religiosi, attraverso il completamento, in collaborazione con il sistema degli Enti locali, dell'itinerario dei Protomartiri francescani (a cura di Sviluppumbria S.p.A.). Nella costruzione di tale itinerario, particolare attenzione è stata posta alle eccellenze culturali dei territori coinvolti, con particolare riferimento al patrimonio conservato nei musei e alle eccellenze archeologiche.

LINEA C): sono state compiute azioni specifiche di promozione sia dei nuovi itinerari – sempre a cura di Sviluppumbria S.p.A. – sia di quelli esistenti attraverso le seguenti attività:

- C.1.) Partecipazione a fiere e borse di settore sia a livello nazionale che internazionale;
- C.2.) realizzazione di workshop, educational tour e press tour.

Nel definire Le linee di indirizzo, occorre innanzi tutto individuare alcuni fattori trasversali che debbono informare le azioni di promozione e comunicazione (e parallelamente quelle di sostegno alle imprese), indipendentemente dai contenuti delle stesse, così come delineati nell'Obiettivo specifico 5.3. I principali sono i seguenti:

- crescente caratterizzazione dell'offerta umbra in forma di *green economy*, con specifica attenzione ai temi del turismo sostenibile, anche stimolando la produzione di un assortimento di linee capaci di rispondere alla richiesta di turismi *green* e *slow*, in coerenza con la più complessiva strategia regionale di sviluppo sostenibile e di *smart specialization*;
- *accrescimento del* tasso di utilizzo delle nuove tecnologie applicate alla comunicazione e promozione turistica e, conseguentemente alla commercializzazione, principalmente attraverso:
 - marketing intelligence
 - dematerializzazione della comunicazione
 - nuovi modelli di presenza sul web.

Questo significa per la Regione Umbria dotarsi degli strumenti (SIM, antenne locali, ecc.) che consentono di individuare nuove variabili di segmentazione, maggiormente adatte a cogliere le “sfumature motivazionali”, le passioni, gli interessi individuabili nei diversi mercati, e proporre linee di offerta specializzate, coerenti con le strategie di prodotto della destinazione Umbria.

In questo modo, l’Umbria potrà migliorare la propria capacità di soddisfare forme complesse e sofisticate di consumo turistico, quelle che il visitatore più evoluto, nella sua libertà di scelta, si aspetta di poter costruire in *self packaging* o di trovare già assemblate in una varietà di offerte *special interest*.

Le strategie di comunicazione – e di scelta dei canali distributivi – devono tener conto dei cambiamenti di fondo in atto: perdono di importanza, specie per il turismo individuale ed indipendente, i tradizionali canali distributivi, mentre si affacciano nuovi canali e nuovi attori considerati dal mercato maggiormente capaci di fornire valore nella ricerca di informazioni, nella valutazione della qualità delle destinazioni e dei servizi turistici, nella comparazione delle alternative e nell’acquisizione dei servizi.

Il profilo articolato e multi-motivazionale del turista, spesso di provenienza estera, richiede al sistema di offerta umbro di rendere disponibili e visibili tutti quegli attrattori (materiali ed immateriali) che sono alla base delle scelte di consumo basate sull’aspettativa di poter arricchire il soggiorno con attività ed interessi differenziati e servizi collegati.

In questa ottica, in collaborazione con il Servizio Musei, Archivi e Biblioteche e il

Servizio Valorizzazione delle risorse culturali sono stati individuati alcuni prioritari attrattori anche museali intorno ai quali rafforzare le politiche di prodotto, concentrando le azioni di promozione e comunicazione nell'ambito delle Linee B) e C).

Di seguito la descrizione delle principali azioni da compiere nell'ambito delle singole linee di azione individuate:

LINEA A): RAFFORZAMENTO DEL BRAND UMBRIA NEL SUO COMPLESSO, MEDIANTE INTERVENTI VOLTI A FAR CONOSCERE LA DESTINAZIONE NEI PRINCIPALI MERCATI DI RIFERIMENTO

A.1) **Antenne di promozione e comunicazione:** rafforzamento e ampliamento degli strumenti che consentono una migliore segmentazione del mercato e dalla realizzazione di conseguenti e mirate azioni di promozione e comunicazione degli specifici attrattori/prodotti di interesse del mercato stesso. L'individuazione e l'uso delle Antenne dovrà estendersi, sulla base di un'attenta analisi dei flussi, a mercati quali il Regno Unito, gli Stati Uniti (Est Coast), la Francia. **Soggetto responsabile dell'attuazione: Regione Umbria;**

A.2.) **Progetti speciali su mercati emergenti:** identificazione di alcuni mercati (nazionali e internazionali) su cui attivare azioni di posizionamento del brand Umbria, sulla base del matching tra le caratteristiche della domanda e le potenzialità dell'offerta umbra. In considerazione delle azioni sin qui compiute e dei dati a disposizione sui flussi turistici, i primi Paesi obiettivo su cui agire sono i seguenti: Cina, Paesi Scandinavi, Polonia e Repubblica Ceca. Per ogni Paese obiettivo verrà definito uno specifico progetto costituito di azioni di promozione e di comunicazione, individuando le risorse e i titolari delle azioni, sulla base di un'attenta analisi dei target, nonché in stretto raccordo con le azioni di commercializzazione messe in atto dagli operatori privati, **Soggetti responsabili dell'attuazione: Regione Umbria e Sviluppumbria S.p.A.**

A.3.) **Rafforzamento del brand Umbria sui mercati consolidati:** Particolare attenzione dovrà essere rivolta al mercato nazionale che già oggi rappresenta circa il 65% dei flussi turistici verso l'Umbria. Gli interventi, sui mercati prioritari già individuati negli strumenti di programmazione pluriennali e annuali, sulla base di un'attenta analisi dei prodotti e dei target, nonché in stretto raccordo con le azioni di commercializzazione messe in atto dagli operatori privati, da compiere direttamente da parte della Regione e di Sviluppumbria S.p.A o attraverso le Antenne si basano su:

- A.3.1.:azioni di promozione quali realizzazione di eventi in loco, partecipazione a fiere e borse, workshop, educational e press tour. **Soggetto responsabile dell'attuazione: Sviluppumbria S.p.A.;**
- A.3.2.: azioni di comunicazione: campagne on line e off line, press tour,

conferenze stampa ed eventi di comunicazione. Soggetto responsabile dell'attuazione: Regione Umbria. Per quanto riguarda le azioni di comunicazione on line la Regione potrà avvalersi del supporto del personale di Sviluppumbria incaricato della gestione del Portale Umbriatourism;

- A.3.3.: azioni di accompagnamento alle attività di promozione-commercializzazione degli operatori privati, in coerenza con gli interventi di sostegno alle imprese definiti sia nell'ambito dell'Azione 3.2.2. che di altri strumenti finanziari. Soggetti responsabili dell'attuazione: Regione Umbria e Sviluppumbria S.p.A.

LINEA B): ORGANIZZAZIONE E VALORIZZAZIONE DI ITINERARI/PRODOTTI TEMATICI E MOTIVAZIONALI INCENTRATI SUGLI ATTRATTORI CULTURALI E AMBIENTALI INDICATI

La linea, finalizzata alla valorizzazione degli attrattori culturali e ambientali, dovrà prevedere le seguenti azioni:

- implementazione delle proposte/itinerari esistenti con gli attrattori individuati (qualora non presenti)
- organizzazione di proposte/itinerari che, a partire dagli attrattori, valorizzino l'offerta umbra o delle endo-destinazioni.

I temi, incentrati sull'offerta del sistema museale regionale (All. B), sono i seguenti:

- L'Umbria prima dei Romani;
- Seguendo le vie Romane;
- Geo-paleontologia in Umbria;
- I grandi maestri della pittura;
- Una regione contemporanea;
- Umbria sotterranea;
- Musei che hanno stoffa
- I musei dell'olio e del vino
- Ecomusei.

Per quanto riguarda i complessi monumentali e le specifiche aree territoriali su cui essi insistono, non essendo ancora stato approvato il relativo programma, si rinvia all'aggiornamento delle presenti Linee di indirizzo che avverrà nel secondo semestre 2017 e, comunque, non appena disponibile il predetto Programma.

Gli interventi da realizzare sono i seguenti:

B.1.) Aggiornamento/adeguamento proposte/itinerari esistenti: gli itinerari/proposte tematiche esistenti nell'ambito dei tre macro-prodotti strategici regionali (turismo spirituale/religioso, turismo culturale/degli eventi, turismo del paesaggio/attivo) saranno rivisitati includendo tra gli attrattori quelli individuati come prioritari nella presente linea, tenendo conto, in particolare delle specifiche caratteristiche e delle attività che in esse possono essere realizzate nella logica dell'esperienzialità della vacanza. Soggetto responsabile dell'attuazione: Sviluppumbria S.p.A.;

B.2.) Progettazione/realizzazione di nuovi itinerari e proposte: nell'ambito dei tre macro-prodotti strategici regionali verranno elaborate proposte/itinerari innovativi basati sulla valorizzazione degli attrattori sopra individuati, tenendo conto comunque di alcuni aspetti trasversali:

- Attenzione alla sostenibilità ambientale;
- Plurimotivazionalità della proposta, attraverso la valorizzazione di tutte le eccellenze territoriali (ambientali, enogastronomiche, produttive, ecc.);
- Coinvolgimento di tutto o quasi il territorio regionale;

Le proposte/itinerari dovranno essere elaborate con riferimento ai target di mercato nazionali e internazionali, in coerenza con le azioni di commercializzazione da sostenere mediante la parallela Azione 3.2.2. Soggetti responsabili dell'attuazione: Regione Umbria e Sviluppumbria S.p.A.

B.3.) Valorizzazione di itinerari e proposte: Gli itinerari/proposte di cui ai precedenti punti B.1. e B.2. dovranno essere valorizzati mediante la previsione di attività di animazione e promozione realizzate sui territori di riferimento, da attuare mediante il coinvolgimento degli Enti/soggetti titolari dei beni e degli istituti culturali coinvolti nonché del sistema degli Enti locali e degli operatori pubblici e privati. Soggetto responsabile dell'attuazione: Sviluppumbria S.p.A.

LINEA C): PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DEGLI SPECIFICI ITINERARI/PRODOTTI IN UNA LOGICA COMPLESSIVA DI DESTINAZIONE UMBRIA, INCENTRANDO DI VOLTA IN VOLTA LE AZIONI ANCHE SULLE ENDO-DESTINAZIONI IN GRADO DI RAPPRESENTARE AL MASSIMO TALI ITINERARI/PRODOTTI

C.1.) Interventi di promozione: sulla base di un'attenta analisi dei prodotti, dei target e dei mercati, nonché in stretto raccordo con le azioni di commercializzazione messe in atto dagli operatori privati, saranno attuati prioritariamente i seguenti interventi:

- Partecipazione a fiere e borse di settore sia a livello nazionale che internazionale;
- Realizzazione di workshop, educational e press tour;
- Progettazione e attuazione di iniziative di valorizzazione degli itinerari e proposte.

Soggetto responsabile dell'attuazione: Sviluppumbria S.p.A.

C.2.) Interventi e azioni di comunicazione: campagne on line e off line, press tour, conferenze stampa ed eventi di comunicazione. Analogamente a quelli di promozione, tutti gli interventi saranno condotti sulla base di un'attenta analisi dei prodotti, dei target e dei mercati, nonché in stretto raccordo con le azioni di commercializzazione messe in atto dagli operatori privati.

Soggetto responsabile dell'attuazione: Regione Umbria. Per quanto riguarda le azioni di comunicazione on line la Regione potrà avvalersi del supporto del personale di Sviluppumbria S.p.A. incaricato della gestione del Portale Umbriatourism.

LINEA D): AGGIORNAMENTO E POTENZIAMENTO DEGLI STRUMENTI CONOSCITIVI DI SUPPORTO ALLA PROGRAMMAZIONE DELLE AZIONI DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

Gli interventi, previsti nella descrizione dell'Azione 5.3.1., sono funzionali a potenziare gli strumenti di programmazione e monitoraggio delle azioni promozionali e di comunicazione. Si tratta sostanzialmente di potenziare e aggiornare alcuni interventi già realizzati o di predisporre e innovare strumenti di analisi, ponendo particolare attenzione a quelli on line. **Il soggetto responsabile dell'attuazione di tutti gli interventi è la Regione** che potrà avvalersi del personale di Sviluppumbria S.p.A. per quanto riguarda gli strumenti di analisi e monitoraggio on line. I principali interventi potranno essere i seguenti:

D.1.) Aggiornamento del Piano di marketing strategico;

D.2.) Definizione delle attività di Osservatorio turistico mediante:

- o Adeguamento del sistema di rilevazione dei flussi turistici;
- o Monitoraggio e web analysis;
- o Definizione di strumenti di monitoraggio delle attività di promozione e comunicazione turistica.