

Allegato A)

Piano annuale delle Attività di Promozione turistica e integrata 2017



**Regione Umbria**  
Giunta Regionale

---

Direzione Regionale

Attività produttive. Lavoro, formazione e istruzione

**Servizio Turismo, Commercio e Sport**

# PIANO ANNUALE DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2017

*Testo Unico in materia di turismo - legge regionale 12 luglio 2013, n. 13 – art. 9*



Paragr.	INDICE	Pag.
1.	Il quadro di riferimento nazionale	4
2.	La promozione turistica nel quadro normativo regionale	4
3.	Alcuni aspetti d'inquadramento	5
4.	L'Umbria e il terremoto nel Centro Italia	6
5.	La comunicazione e promozione turistica nel contesto del terremoto	6
6.	L'esperienza della nuova dimensione interregionale	9
7.	La promozione del brand regionale	9
8.	I tre principali profili identificativi e attrattivi della "destinazione Umbria"	10
9.	I prodotti turistici prioritari identificativi della "destinazione Umbria"	11
10.	Prodotti emergenti da costruire e sviluppare	12
11.	Le principali forme di promozione B2C e B2B	12
12.	Il Piano annuale delle attività 2017	13
13.	Obiettivi del Piano	14
14.	Le antenne di P.R., marketing e comunicazione	15
15.	Flussi turistici in Umbria e selezione dei mercati-obiettivo	16
16.	Individuazione e selezione dei mercati-obiettivo per il 2017	17
17.	Mercati-obiettivo: analisi dei trend e valutazione di contesto	20
18.	Schede mercati-obiettivo: Quadro/piano delle attività di promozione turistica 2017	21
19.	Progetti speciali	25
20.	<i>Appendice 1</i> – Tavola dei dati sui trend dei flussi in Umbria provenienti dai mercati-obiettivo dal 2011 al 2016	27
21.	<i>Appendice 2</i> – Tavole dei dati sulla domanda e sull'offerta turistica dell'Umbria – Anno 2016	33
22.	<i>Appendice 3</i> – Modello di scheda progettuale – Proposta di iniziativa promozionale da realizzarsi in partnership	41

## 1. Il quadro di riferimento nazionale

Il Referendum costituzionale, svoltosi il 4 dicembre 2016, nel respingere il testo del disegno di legge di riforma costituzionale approvato dalla Camera dei Deputati il 12 aprile 2016, ha mantenuto inalterata la Carta costituzionale, ivi compreso il titolo V, mantenendo quindi la competenza esclusiva delle Regioni in materia di turismo. Ciò naturalmente comporta la piena potestà delle Regioni, nei limiti dei principi della Costituzione, delle competenze esclusive riservate allo Stato nonché delle normative comunitarie, di dotarsi di specifiche normative regionali di settore, sulla base dei principi di sussidiarietà e leale collaborazione istituzionale.

In tal senso va naturalmente inquadrato l'apporto e la condivisione da parte delle Regioni ai diversi programmi di promozione del **brand Italia** sui mercati internazionali, nonché la condivisione registratasi sul **Piano Strategico del Turismo (PST)**, di imminente approvazione, con cui il Governo intende ridisegnare la programmazione in materia di economia del turismo rimettendola al centro delle politiche nazionali e dando operatività all'indirizzo strategico di creare una visione omogenea in tema di turismo e cultura. Il documento ha un orizzonte temporale di sei anni (2017-2022) e agisce su leve fondamentali come l'innovazione tecnologica e organizzativa, la valorizzazione delle competenze, la qualità dei servizi.

Elemento fondamentale per il rilancio e la valorizzazione del brand Italia e dell'intero sistema turistico nazionale, con riguardo ai mercati sarà la funzionalità e il rafforzamento di **Enit Agenzia Nazionale del Turismo**. La stessa, la cui natura giuridica è ora quella un ente pubblico economico, ai sensi dell'art.16 del Decreto legge 31 maggio 2014 n. 83, convertito con modificazioni dalla Legge 29 Luglio 2014 n. 106, volge le proprie funzioni ed attività attraverso la sede centrale e le sedi periferiche.

La lunga e complessa fase di riorganizzazione di Enit, ancora in atto, dovrà a breve garantire la funzionalità delle sedi estere nei maggiori mercati di riferimento dell'Italia e, in larga parte, anche dell'Umbria, ricostruendo e implementando, in maniera coordinata, quei rapporti con operatori, media e opinion leader necessari allo sviluppo turistico dell'intero sistema Italia, al rafforzamento del suo brand e al raggiungimento degli obiettivi strategici delineati dal PST.

## 2. La promozione turistica nel quadro normativo regionale

Con deliberazione n. **1157 del 10/10/2016** la Giunta Regionale dell'Umbria ha adottato e trasmesso all'Assemblea Legislativa regionale, un **disegno di legge** che riforma in maniera sostanziale il Testo Unico in materia di turismo di cui alla vigente legge regionale 12 luglio 2013, n. 13. In particolare il nuovo testo, che abroga e sostituisce la suddetta normativa regionale, intende raggiungere l'obiettivo di rafforzamento del ruolo di programmazione strategica, indirizzo, coordinamento e controllo della Regione sull'intero sistema turistico, riconfermando la titolarità regionale, in termini di funzione, in merito al complesso e articolato sistema della promozione turistica regionale.

Vengono anche profondamente rivisti gli strumenti della programmazione e pianificazione, individuando, quale principale strumento il **"Masterplan triennale delle attività di promozione turistica e integrata"**, il quale diventa così - sostituendo sia il Documento triennale di Indirizzo Strategico, sia il Piano annuale - lo strumento fondamentale della pianificazione e programmazione regionale in materia di turismo, in quanto atto alla definizione degli obiettivi strategici ed operativi di promozione turistica e integrata.

Per l'elaborazione del Masterplan la Giunta regionale si avvarrà di un **Coordinamento** delle politiche di supporto al turismo ed alla promozione integrata, quale organismo di confronto e di ausilio.

Detto strumento, che riconduce in capo alla Giunta Regionale l'intera procedimento concernente la programmazione degli obiettivi delle politiche turistiche e delle connesse attività promozionali dovrà in

seguito essere implementato con i necessari aggiornamenti, con cadenza variabile e comunque non inferiore all'arco temporale di un anno, con l'obiettivo quindi di realizzare un riferimento politico-amministrativo in grado di affrontare le necessità che si pongono tanto nel medio, quanto breve periodo.

### 3. Alcuni aspetti d'inquadramento

Sono molti gli aspetti che concorrono a far ritenere che il 2017 dovrà essere purtroppo ancora considerato come un anno caratterizzato da una situazione di forte **instabilità**, sia sul piano geo-politico (estensione dei conflitti, possibile apertura di nuovi conflitti, aumento dei flussi migratori), sia su quello economico e sociale (persistenza dei fattori di crisi e depressione economica, crisi finanziaria, deflazione, disoccupazione, tendenza all'impoverimento di larghi strati della popolazione).

Nel continente europeo, oltre alle scarse o insufficienti - e comunque disomogenee - prospettive di ripresa economica e produttiva e oltre ai forti segnali di preoccupazione che investono il sistema finanziario e bancario, sembra assistersi ad un progressivo **allentamento e logoramento dei fattori portanti dell'Unione**, con la forte riacutizzazione di elementi di matrice nazionale, di scollamento, fino a situazioni di fuoriuscita, già attuati con la **Brexit** e ormai latenti anche in altri Paesi dell'UE.

Sul piano turistico, oltre che naturalmente su quello politico e sociale, il ripetersi di attentati terroristici nel cuore d'Europa ha inoltre scompaginato le stesse previsioni di crescita e di propagazione territoriale del movimento turistico su scala internazionale, le quali, pur rimanendo positive sul piano del movimento complessivo, stanno rapidamente ridefinendosi e ridisegnando la mappa delle destinazioni.

Questa situazione influisce in maniera determinante sulla gerarchia delle condizioni ricercate e delle attese per le diverse motivazioni del viaggio, mettendo, ormai, in primo piano, tra le tante, l'elemento della **sicurezza**, reale o percepita.

La percezione di possibili rischi, tanto nella permanenza in ordine alla situazione socio-politica e ambientale della destinazione, quanto nel suo raggiungimento, anche in ordine al vettore da scegliere, sta infatti comportando non poche modificazioni nelle abitudini e nelle aspettative del pubblico mondiale.

In questo quadro rientra naturalmente anche l'Italia, che, pur non essendo ad oggi considerata meta ad alto indice di rischio, non viene però vista come una destinazione esente da minacce, soprattutto in alcuni luoghi simbolo considerati come possibili obiettivi sensibili.

Ciò comporta diverse conseguenze sul piano dell'incoming turistico, soprattutto dai Paesi long haul generatori di flussi finora crescenti, che riguardano interi Stati europei, tra cui l'Italia, anche se il nostro Paese non ha, in questi ultimi anni, subito seri contraccolpi, anzi sembra aver "beneficiato" della crisi verticale di altre destinazioni turistiche (soprattutto dell'area mediterranea) e, in parte, anche di altre aree dello stesso Continente europeo.

Ad esempio, i flussi turistici cinesi, dopo una crescita vertiginosa in Europa negli anni scorsi, hanno registrato un forte rallentamento già dopo gli attentati di Parigi del settembre 2015, con riflessi, nel 2016 anche in Italia e, nel nostro caso, in Umbria in cui nel 2015, in termini di arrivi, la Cina era diventata addirittura il secondo mercato per l'incoming a livello mondiale.

Quanto detto intende sottolineare ulteriormente l'estrema **sensibilità**, l'**emotività** e **volatilità** che si innescano nel pubblico con riguardo alla scelta della destinazione del viaggio e della vacanza, sovente sostenuta e amplificata dalla massiccia diffusione, estrema velocità e sintesi con cui le notizie (reali o artefatte che siano) rimbalzano su media e social-media a livello planetario, così come dall'immensa

possibilità di fruizione e di raggiungibilità delle molteplici destinazioni alternative presenti oggi sul mercato turistico mondiale.

#### 4. L'Umbria e il terremoto nel Centro Italia

Ripetute e forti scosse sismiche hanno duramente colpito, a partire dal mese di agosto e ancora in maniera più pesante nel mese di ottobre e recentemente nel mese di gennaio, una parte del territorio regionale, con danni gravissimi alle abitazioni private, alle attività produttive, a quelle commerciali e ai numerosi e importanti beni culturali e architettonici diffusi nell'area interessata dal terremoto.

Come noto, il terremoto ha messo in ginocchio una limitata - anche se di grande interesse culturale e turistico - area a sud est dell'Umbria, con centri storici importanti ed estremamente significativi per l'identità regionale, ma anche per l'intero Paese, come la città di **Norcia** e **Cascia**, oltre che altri borghi della Valnerina e dei Sibillini.

Risulta fortemente danneggiato **Castelluccio di Norcia**, il paese della "fiorita" definito la perla dei Sibillini, luogo così amato da tanti stranieri e nostri connazionali: uno dei simboli più suggestivi del *Cuore Verde d'Italia*.

Una situazione quindi di estrema **emergenza** a cui si connette la necessità di programmare e attuare una complessa e prevedibilmente lunga fase di ricostruzione nelle zone terremotate.

Il terremoto del 2016 ha colpito luoghi di fondamentale importanza per l'immagine stessa dell'Umbria: luoghi il cui fascino è stato diffuso in innumerevoli occasioni, in filmati, foto e racconti sulla storia e l'identità stessa del Cuore Verde.

Per queste ragioni i recenti eventi sismici rischiano di incidere profondamente sullo stesso profilo del *brand Umbria*, inducendo non poche preoccupazioni sulla tenuta dell'economia regionale, di cui il turismo rappresenta una parte considerevole.

In effetti, anche a causa di un'**informazione** troppo improntata alla generalizzazione, al sensazionalismo e all'enfaticizzazione, ci si accorge come la percezione del pubblico nazionale e internazionale sia pericolosamente orientata ad associare l'intero territorio umbro al sisma.

In realtà non è così, perché il 95% del territorio regionale, con tutte le sue principali **città** d'attrazione turistica (Perugia, Assisi, Orvieto, Gubbio, Città di Castello, Todi, Spello ecc.) e i suoi splendidi **borghi**, non ha subito alcun danno: gli esercizi e le imprese turistiche risultano funzionanti e perfettamente idonei all'accoglienza turistica.

Rassegnarsi perciò ad una generica e ingiustificata assimilazione "*Umbria uguale terremoto*", rischierebbe di mettere in crisi profonda il tessuto sociale e l'economia dell'intera comunità regionale.

La repentina caduta, già dopo le prime scosse di agosto, degli arrivi e delle presenze turistiche e la disdetta di prenotazioni in tutta la regione ne rappresentano un inequivocabile prova e ciò appare ancora più preoccupante, in quanto susseguente ad un **andamento più che positivo sui flussi turistici**, registratosi negli ultimi anni e in particolare fino al 24 agosto di quest'anno.

#### 5. La comunicazione e promozione turistica nel contesto del terremoto

L'Umbria ha già vissuto dopo il sisma del 1997 una situazione di forte flessione, sia in termini di arrivi che di presenze, dei flussi turistici.

La crisi allora si è però rapidamente riassorbita, tanto da generare, già a partire dal 1999 un costante andamento di crescita, che, fatta eccezione per il periodo di maggior acutizzazione della crisi economica mondiale (2009-2010), è continuato ininterrotto nel tempo, con più che apprezzabili risultati negli ultimi anni.

La tabella (flussi in Umbria dal 1970) che viene riportata nel presente paragrafo costituisce una sintesi efficace **sull'andamento "storico" dei flussi turistici nella regione** dal 1970 al 2015 ed evidenzia tanto l'andamento di costante e significativa crescita del settore turistico, quanto i momenti di caduta, legati appunto tanto ai fattori internazionali, quanto – e con maggiore evidenza – agli eventi sismici, come quello che ha colpito l'Umbria e le Marche nel settembre 1997.

Le differenze però tra la situazione attuale e quella del 1997 e 1998 sono profonde, per le ragioni che possiamo sinteticamente così riassumere:

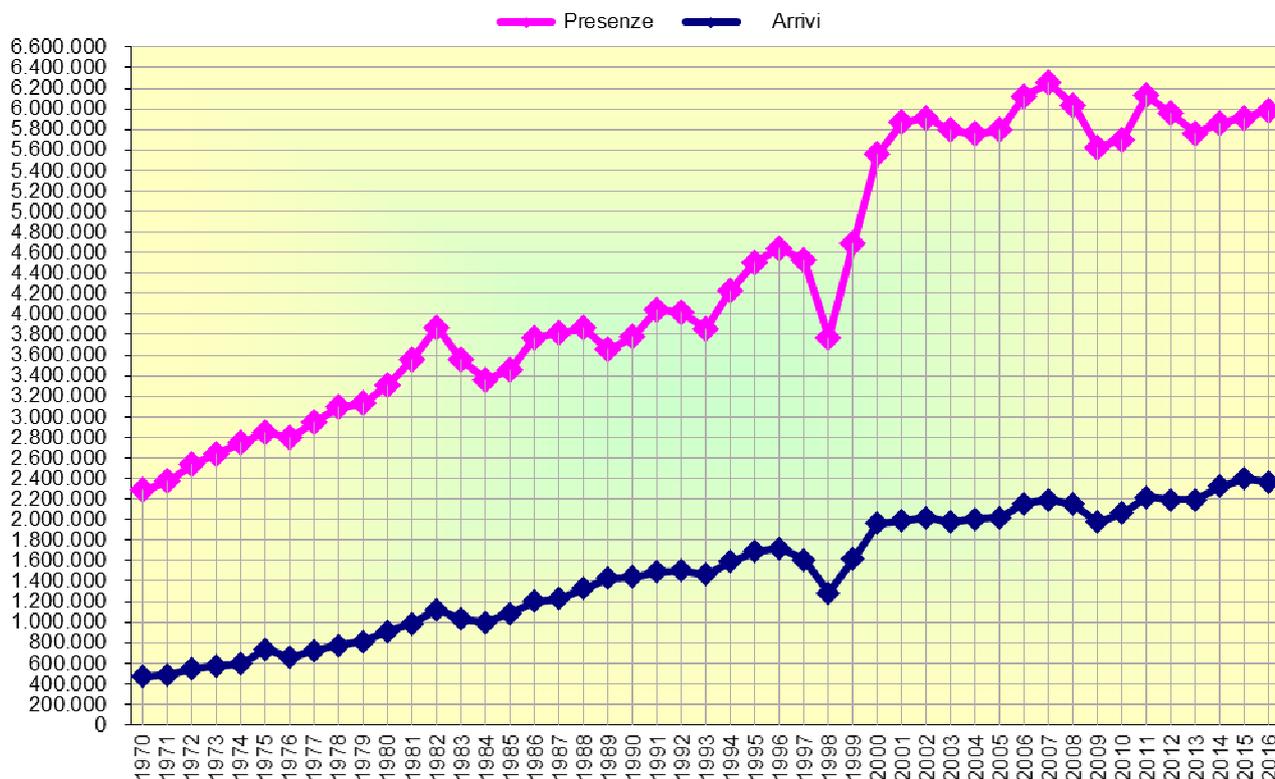
1. *Il terremoto del 1997 aveva avuto una notevole eco internazionale soprattutto per il parziale crollo verificatosi nella Basilica Superiore di Assisi. Questo elemento, pur nella sua drammaticità, ha comportato una immensa "esposizione mediatica" dell'Umbria, in gran parte legata alla forza evocativa del più importante e originario centro spirituale del francescanesimo in tutto il mondo;*
2. *Il sistema di diffusione delle notizie e delle immagini, venti anni fa, era basato essenzialmente su mezzi e metodi "tradizionali", che sostenevano una maggiore diluizione, nel tempo e nello spazio, della comunicazione e una sua impronta di "ufficialità", oltre che un suo maggiore approfondimento e quindi una maggiore linearità sul piano emotivo;*
3. *L'attuale necessità, quale portato riflesso della concorrenza tra i media e i loro molteplici canali di rincorrersi, attraverso immagini, commenti e notizie "ad effetto", era sicuramente meno accentuata e frenetica;*
4. *Nel 1997 il mondo dei social media e quindi della condivisione di notizie e suggerimenti emozionali era assolutamente imparagonabile, per forza ed estensione, a quello attuale, che ha una dimensione globale a tutti gli effetti.*

Le suddette considerazioni, se da un lato fanno comprendere quanto sia complessa e delicata l'opera di promozione e comunicazione turistica dopo (e durante) un evento distruttivo come il recente terremoto, dall'altro ne riaffermano invece l'assoluta necessità e l'esigenza di articolare al meglio i seguenti aspetti:

1. *Approccio del sistema pubblico e privato regionale orientato alla piena **riaffermazione del brand Umbria**, nell'ottica della definizione "congiunturale" e "limitata" territorialmente della crisi sismica;*
2. *Non reticenza, chiarezza e grande responsabilità nel descrivere la situazione dell'Umbria e nel proporre elementi rassicuranti, facendo leva sulla condizione di diffusa **normalità** nella maggior parte del territorio, nelle sue città d'arte e nei suoi borghi;*
3. *Rilievo alla **funzionalità** dimostrata dalle Istituzioni e dal sistema della protezione civile nella fase dell'emergenza, e percezione che il percorso verso la normalità è iniziato;*

4. **Coinvolgimento** di opinion leader, testate giornalistiche, reti televisive ecc. nel sostenere l'invito a riprendere i viaggi e la permanenza turistica in Umbria.

### TREND DEI FLUSSI TURISTICI IN UMBRIA DAL 1970



Quanto sopra esposto prefigura e distingue due fasi che caratterizzeranno gli interventi di promozione comunicazione turistica nel corso del 2017 e che possono sommariamente essere collocate rispettivamente nel primo e nel secondo semestre:

1. La **prima fase** può essere definita come quella del **"contenimento del danno"**, basata appunto su quegli elementi di **sensibilizzazione** e **rassicurazione** precedentemente indicati, rilanciando l'immagine di una regione ospitale, piena di tesori e di occasioni per vivere un viaggio, un'esperienza e una vacanza nel segno della qualità e del benessere. Pertanto lo sforzo dovrà essere principalmente orientato a porre un possibile argine a questo trend negativo, non interrompendo e calibrando, di concerto con le imprese turistiche, l'azione di comunicazione promozionale e di riaffermazione e rafforzamento del brand "Umbria Cuore Verde d'Italia", anche in un contesto di rassicurazione per il pubblico e per i consumatori,
2. La **seconda fase** è quella del **rilancio e rafforzamento del brand "Umbria cuore verde d'Italia"** da promuovere, tanto attraverso elementi di forte impatto, quali i grandi Eventi (Umbria Jazz, Spoleto Festival, quanto attraverso una più marcata **maturazione**, identificazione e promocommercializzazione di alcuni **prodotti turistici** particolarmente attinenti al territorio regionale, agendo, in tal modo, sulla differenziazione e specializzazione dell'offerta, in sintonia con le nuove ed emergenti domande di turismo che si sviluppano a livello nazionale e internazionale.

La situazione sopra delineata induce pertanto a rimodulare, soprattutto in termini di **approccio attuativo**, alcune impostazioni della programmazione turistica e promozionale regionale, definendo obiettivi più coerenti e avverabili, in relazione al mutato clima internazionale.

Perciò, pur nella riconferma di azioni promozionali e di comunicazione del brand anche in importanti mercati, quali la Cina, più esposti sul piano psicologico alla considerazione e suggestione di possibili elementi di rischio, appare ragionevole concentrare maggiori sforzi in primo luogo sul mercato domestico (che ha purtroppo fornito i maggiori elementi di “abbandono” dell’Umbria dopo gli eventi sismici) e, contemporaneamente, sui principali mercati esteri, soprattutto europei, di riferimento, che per vicinanza e per abitudini di spostamento, effettuabile anche con vettori individuali, possono sostenere l’incoming regionale con maggiori probabilità di successo.

## 6. L’esperienza della nuova dimensione interregionale

Il 2015 e il 2016 hanno rappresentato due anni di grande importanza sul piano della consapevolezza delle Regioni del **Centro Italia** (Cuore d’Italia) di mettere in campo comuni iniziative di promozione e comunicazione turistica, cercando, quanto più possibile, di mettere in rete alcuni dei tratti identitari, dei fattori culturali, nonché dei prodotti turistici in grado di delineare e definire un sistema territoriale di area vasta e di forte riconoscibilità, come quello del Centro Italia.

Può essere citato come esempio il progetto d’eccellenza **In IT.inere**, che vede il partenariato tra Umbria, Lazio, Marche, Toscana e Abruzzo e per il quale lo stesso Mibact ha ampiamente riconosciuto l’importanza del percorso intrapreso, sia in termini di contenuti, sia in termini di integrazione interregionale degli stessi, con le conseguenti azioni, fondate sulla collaborazione e la co-progettualità tra le Regioni partner.

Può inoltre essere citata l’esperienza compiuta con il progetto/evento **Italian Wonder Ways**, realizzatosi lo scorso settembre, per la promozione e valorizzazione del sistema dei Cammini nel Centro Italia, in modo da promuovere, non solo i territori, ma il **prodotto turistico Cammini**, che sta sempre più assumendo un ruolo significativo nel complesso dell’offerta turistica, soprattutto per il prestigio e la reputazione che conferisce ai territori. Le Regioni concordano nella sua riproposizione nel 2017, anche con altra denominazione, puntando in particolare sul tema dei borghi, quale importante articolazione del “2017: Anno nazionale dei borghi” proclamato dal Ministero.

Altri progetti d’eccellenza, quali quello sul “**Turismo Verde**” o iniziative, quali i progetti “Terre di Piero” e “Terre del Duca”, sottolineano ulteriormente questo nuovo impulso dato alla dimensione interregionale, che vede l’Umbria, in particolare sul tema dei Cammini, come Regione di riferimento organizzativo e coordinamento progettuale e che, già dal 2017, esprimerà ulteriori momenti e fasi di collaborazione, anche in attuazione dei progetti nazionali attuativi del PST, in corso di definizione.

## 7. La promozione del brand regionale

Con l’adozione del Piano di Marketing strategico per il turismo e il connesso documento sulla “Strategia di comunicazione turistica on-line”, contestualmente approvati dalla Giunta Regionale, con D.G.R. n. 452 del 24.04.2014, la Regione Umbria ha definitivamente optato per l’utilizzo e la valorizzazione, nelle sue varie attività di diffusione e promozione del brand turistico, del payoff “*Umbria cuore verde d’Italia*”, in considerazione dell’efficacia e la profondità di questo, storico e sempre attualissimo, claim.

Il “**Cuore verde d’Italia**” assomma infatti significati che rimandano ad una visione *green*, dell’economia e dell’ambiente e del *lifestyle* regionale e che suggeriscono, nel più ampio panorama nazionale, l’idea di un turismo dolce, lento, esperienziale e teso alla riscoperta e al godimento di situazioni autentiche e profonde,

valoriale e “memorabile” sul piano del proprio personale arricchimento, nella sfera della conoscenza ed in quella emozionale.

Oggi, più che mai, in un contesto molto più ampio, quale quello del Centro Italia, che ormai sta assumendo, sul piano della comunicazione, il generale identificativo di “Cuore d’Italia”, il payoff regionale appare in grado di sostenere, specificare e valorizzare il brand di questa terra.

L’idea, cioè, di un’Umbria, che rimanda in pieno a quei concetti di **sostenibilità, fruibilità, accessibilità e socialità**, patrimonio ormai comune anche nell’elaborazione e negli stessi parametri delle politiche europee di settore e che si fissa sempre più nella percezione collettiva, e nei diversi mercati turistici, a sottolineatura dell’unicità dei suoi elementi territoriali e del *genius loci*, che si riflette sulle destinazioni e sui prodotti turistici connessi.

Esempio tipico ed attualissimo ne è l’ampio successo che, dopo il grave danneggiamento operato dal terremoto, sta riscuotendo la commercializzazione dei **prodotti tipici** di Norcia, Cascia e della Valnerina in genere. Non si tratta solo di solidarietà, ma del pieno riconoscimento e stima, da parte del grande pubblico, di un **tratto identitario** dell’Umbria e delle sue **eccellenze**.

In ciò è possibile anche leggere una sempre più acquisita “maturità” del brand Umbria, con particolare riferimento al suo **“distretto” gastronomico**, il Nursino e l’intera Valnerina, più celebre e riconosciuto nel mondo.

## 8. I tre principali profili identificativi e attrattivi della “destinazione Umbria”

In relazione a quanto sopra detto e riferendoci alle tendenze e aspettative presenti in notevoli fette di mercato, anche su scala mondiale, vengono confermati i tre punti di forza, quali principali profili e fattori identificativi e attrattivi della “destinazione Umbria”:

1. **Ambiente e paesaggio** (*bellezza dell’“Umbria verde”, le città d’arte e i borghi storici, i percorsi naturalistici, le acque, i “paesaggi unici”, i paesaggi agricoli ecc.*)
2. **Storia, cultura, eventi, esperienze** (*gli eventi culturali, l’architettura e i musei, l’arte contemporanea, il design e la moda, lo sport e i prodotti tematici*)
3. **Armonia, spiritualità, autenticità** (*i Cammini, gli eventi religiosi, il folklore, gli stili di vita, le produzioni enogastronomiche e artigianali, il turismo slow*)

Questi tre elementi certamente concorrono a definire un’immagine distinta dell’Umbria, solo nella misura in cui vengano trasmessi e percepiti quali connotazioni peculiari e non altrimenti riscontrabili in altri luoghi e situazioni. Il terzo di questi elementi, in particolare, segna un “vantaggio” anche con regioni italiane con un tasso di notorietà sicuramente più elevato e radicato. L’armonia e la spiritualità dell’Umbria, in ogni caso, non devono essere declinate solo in senso religioso, ma come tratto distintivo di una terra che ha nell’accoglienza, nell’autenticità, nelle relazioni sociali e civili e nella tolleranza la sua stessa matrice storica e culturale.

L’importanza e la crescente notorietà dei Cammini, non solo in senso religioso, nel territorio regionale, rappresentano una testimonianza tangibile di ciò, portando la Regione Umbria ad essere, come già accennato, riferimento nazionale su questa tematica.

## 9. I prodotti turistici prioritari identificativi della “destinazione Umbria”

La Regione, nel proprio ruolo istituzionale e nel perseguimento del pubblico interesse, costituisce il soggetto deputato alle funzioni di programmazione e pianificazione degli interventi promozionali, nonché delle funzioni di verifica e controllo nei confronti di tutti i soggetti attuatori, in quanto destinatari di incarichi funzionali e di risorse regionali.

Su questa base vanno perciò inquadrati gli interventi promozionali e di sistema, atti a conferire al territorio maggiori opportunità, facendo dell'integrazione tra ruolo pubblico e attività delle imprese un orientamento costante e un caposaldo per garantire il maggior grado di sviluppo del settore turistico e di incremento della competitività dell'offerta regionale, insieme all'affermarsi, unitario e complessivo, del brand Umbria, della sua reputazione e dello sviluppo economico, sociale e occupazionale della comunità regionale.

In questo senso, l'affermarsi e la crescita dei **prodotti turistici** - orizzontali o verticali (specialistici) - soprattutto in una logica di rete, imperniato sulla maggior integrazione e capacità di cooperazione tra istituzioni pubbliche e imprese, concorre all'evidente soddisfacimento di interessi pubblici diffusi.

L'Umbria ha, nella sua stessa qualificazione di realtà regionale e territoriale, insiti alcuni prodotti turistici del tutto rapportabili ai profili identificativi ricordati al precedente par. 8.

Da essi, fondamentalmente, si ramificano una pluralità di prodotti che possiamo così ripartire:

Innanzitutto:

1. Prodotti turistici **orizzontali** (cioè con particolare carica identitaria e in grado di permeare e condizionare tutti gli aspetti dell'offerta turistica e relativi prodotti)
2. Prodotti **verticali** (cioè di natura specialistica e in grado di condizionare di per sé la scelta di viaggio, quale motivazione principe o “molla” dello stesso).

Inoltre i prodotti turistici stessi, sia orizzontali che verticali, possono essere così inquadrati:

- A. ad **alto grado** di espansione (o prodotti bandiera)
- B. a **medio grado** di espansione
- C. da **rafforzare e riorganizzare**
- D. **nuovi prodotti** in via di costruzione/espansione

Naturalmente, mentre appare più semplice - anche se non scontata e perentoria - l'attribuzione di un prodotto turistico all'interno della ripartizione tra **orizzontali** (leisure, culturale, aria aperta, enogastronomico, itinerante, borghi, per famiglie ecc.) e **verticali** (sportivo, lacuale, religioso, wellness, congressuale, motivi di studio, wedding ecc.), la classificazione nel **secondo gruppo** risente necessariamente di un preventivo confronto con le realtà presenti, in particolare nelle altre regioni italiane. In sintesi e senza, in questa sede poter formulare analisi di dettaglio, possiamo, per la realtà dell'Umbria, effettuare la seguente classificazione:

- A. Prodotti (orizzontali o verticali) ad **alto grado** di espansione: culturale (*e grandi Eventi*), religioso, Cammini, bike, lacuale, itinerante e leisure (aria aperta e wellness), sportivo;
- B. Prodotti a **medio grado di espansione**: enogastronomico, motivi di studio, borghi;
- C. da **rafforzare e riorganizzare**: congressuale, per famiglie
- D. **prodotti emergenti** in via di costruzione/espansione: wedding e film commission

Quanto sopra sinteticamente esposto vuol rispondere naturalmente, con tutte le variabili e possibili ulteriori specificazioni del caso - (ad esempio: il turismo lacuale è certamente anche altro, cioè sportivo, aria aperta, culturale, enogastronomico ecc.), all'esigenza di delineare un quadro generale sullo stato di

sviluppo dei prodotti regionali, che in ogni caso sono tutti, sempre e comunque, da rafforzare e, spesso, da riorganizzare.

La contingenza “terremoto” ha purtroppo investito anche prodotti turistici, come quello **sportivo outdoor**, che in Umbria registra un alto grado di sviluppo e con esso una forte carica di riconoscibilità e reputazione per il brand regionale. Anche in riferimento alle due fasi delineate al precedente par.5, da un lato l’attività di promozione e marketing dovrà incaricarsi di creare le condizioni per non far scemare l’interesse e l’affezione del pubblico, sottolineando appunto la contingenza, dall’altro le più generali politiche di settore, anche in termini strutturali e infrastrutturali, dovranno porsi l’obiettivo, già nella fase della ricostruzione, di sostenere e rilanciare un segmento così importante per l’economia turistica regionale,

## 10. Prodotti emergenti da costruire e da sviluppare

Nel corso del 2016, a seguito di un’analisi puntuale delle realtà strutturali e delle occasioni che potevano aprirsi per la regione Umbria, anche nel sopra citato nuovo scenario di collaborazione interregionale, sono stati enucleati due prodotti turisti di apprezzabile opportunità di radicamento e ulteriore sviluppo nel territorio: il **wedding** (turismo matrimoniale) e la **film commission**. Inoltre, soprattutto nelle aree terremotate, occorrerà dare nuovo slancio al turismo connesso con le **pratiche sportive outdoor**.

## 11. Le principali forme di promozione B2C e B2B

In riferimento ai documenti di programmazione regionali citati ed in base alle esperienze effettuate, nonché in riferimento alle risorse eventualmente disponibili, vengono individuati le seguenti tre principali forme di promozione off-line che, sul piano operativo, dovranno configurare l’azione della Regione nel 2017:

**a) Appuntamenti fieristici generalisti:** riqualificazione con diverso e più articolato approccio in termini di gestione, attivando iniziative di **comunicazione del brand** regionale soprattutto in quelle aree mercato interessate dall’attivazione di “antenne” di P.R., comunicazione e marketing e comunque nell’ambito di un rinnovato rapporto di collaborazione con **ENIT**, per i mercati esteri.

Progressivamente le fiere turistiche, la cui gestione preparatoria e operativa viene di norma affidata a **Sviluppumbria S.p.A.**, acquisiranno sempre più la natura di iniziative condotte in partnership, con una più chiara distinzione tra attività di commercializzazione e attività di promozione.

**b) Appuntamenti tematici e P.R.:** La partecipazione ad **appuntamenti fieristici tematici** ed essenzialmente basati sui singoli prodotti dovrà essere attentamente selezionata in base all’evoluzione del quadro dell’offerta regionale. Tali appuntamenti, anche se calibrati su uno o più prodotti di riferimento (es. wedding, wellness, bike, MICE, ecc.) rappresentano l’occasione di una maggiore integrazione, effettuata in base ad elementi di **affinità/completamento dell’offerta**, tale da sostenere, oltre alla commercializzazione, una maggiore **valorizzazione del brand regionale**. Nel suddetto contesto appare utile che la Regione, una volta effettuate le opportune valutazioni in merito all’interesse pubblico da soddisfare, possa intraprendere un’azione di presenza e accompagnamento, anche ai sensi dell’art. 13 della L.R. n. 13/2013, concordando con i soggetti proponenti le forme di compartecipazione più idonee. Pertanto, i suddetti appuntamenti tematici, indirizzati prevalentemente alla promo-commercializzazione diretta al pubblico finale, saranno in maggior parte inquadrati come attività da svolgersi in partnership.

**c) Partecipazione in partnership** e co-marketing, in riferimento normativo principale per le azioni di accompagnamento è rappresentato dalla L.R. 12 luglio n. 13, art. 13, comma 4.

Nei casi di partecipazione ad azioni di partnership o co-marketing con i soggetti dell'offerta turistica regionale aggregata (Consorzi, raggruppamenti d'impresa, associazioni di categoria ecc.) la Regione, anche mediante Sviluppo Umbria S.p.A., provvederà ad assicurare in quota parte i servizi necessari, senza scambio di denaro tra le parti, in base al **progetto proposto** di norma dai soggetti citati e alla ripartizione d'oneri concordata.

Le azioni condotte in partnership dovranno trovare riscontro in apposite **schede di progetto preliminare**, presentate dal soggetto proponente, contenenti le informazioni sull'iniziativa, le sue finalità, i soggetti partecipanti e i prodotti da promuovere, il format dell'iniziativa, nonché la ripartizione di compiti e impegni finanziari a carico dei proponenti e della Regione. La compartecipazione finanziaria regionale non potrà essere superiore al 50% dell'importo totale del progetto, fatta esclusione per eccezionali necessità di comunicazione del brand, definite e stabilite dalla Regione stessa.

Lo schema di detta Scheda viene allegato al presente documento (**Appendice 3**), costituendone parte integrante.

In caso di approvazione e attivazione dell'iniziativa, il soggetto proponente, con funzioni di gestore della stessa, provvederà, alla sua conclusione, a inoltrare alla Regione una relazione descrittiva sull'andamento e i risultati ottenuti, i contatti acquisiti e una rendicontazione delle spese sostenute.

In ogni caso, restano direttamente in capo alla **Regione** le attività di **comunicazione del brand Umbria on-line e off-line** (incontri - conferenze stampa ecc.), proposte quali elementi del format delle iniziative promozionali.

## 12. Il Piano annuale delle attività 2017

Il **Piano annuale delle Attività di Promozione turistica e Integrata per l'anno 2017** viene redatto nell'ambito delle indicazioni contenute nel del Documento triennale di Indirizzo Strategico (2014-2016), approvato, dal Consiglio Regionale dell'Umbria con deliberazione n. 365 del 28 ottobre 2014.

Ai sensi della vigente normativa regionale, Il Documento triennale rappresenta infatti, nell'arco temporale di riferimento, la cornice di medio periodo entro la quale individuare annualmente obiettivi, tipologie e modalità dell'attività promozionale e quella di promo-commercializzazione delle risorse e delle eccellenze regionali.

Allo stesso tempo, in considerazione delle profonde modifiche proposte dalla Giunta Regionale in merito al testo Unico del Turismo, così come riportate al par. 2 del presente documento, il Piano annuale delle Attività di Promozione turistica e Integrata per l'anno 2017 si presenta come un "**Piano ponte**", cioè come elemento programmatico di transizione tra l'attuale impostazione e quella prefigurata dalla nuova legge regionale di settore, pur mantenendo integri gli aspetti di cornice e riferimento per le azioni promozionali da svolgere nell'arco temporale di vigenza dello stesso.

Un documento cioè, che, nel prendere atto dell'imminente nuovo quadro normativo regionale, intende - in maniera **sintetica** e quanto più possibile **schematica** - assolvere al ruolo di **strumento** di analisi di **breve termine** e di proposizione delle **attività promozionali** e dei relativi **sistemi** e **format operativi** che intende mettere in campo, tanto alla luce delle **risorse** prevedibilmente disponibili, quanto alla luce dell'estrema **variabilità** dello scenario nazionale e internazionale, come sopra brevemente descritto.

Sul piano organizzativo interno agli uffici della Giunta Regionale, il presente documento, limitato all'aspetto turistico, viene prodotto nell'ambito delle molteplici funzioni attinenti al nuovo competente **Servizio**, che assomma, oltre che quelle del **Turismo**, le competenze di **Commercio** e **Sport**, comportando ciò anche una fase di riorganizzazione interna in progressivo e completo assestamento.

In ogni caso, un siffatto contesto non dovrà certo comportare una de-specializzazione, depauperamento e disarticolazione della programmazione di settore, quanto produrre strutturate iniziative di rete, in grado di convogliare e ottimizzare una **pluralità di risorse**, anche sul piano finanziario, con l'obiettivo di conseguire effetti più articolati, durevoli e verificabili nel tempo.

Pertanto, ciò che assume e assumerà sempre maggiore importanza, ora, come nel medio e nel lungo periodo, è il tema della **governance** di sistema, in un quadro di analisi strategica dei fabbisogni territoriali e di selezione condivisa, tra pubblico e privato, delle priorità programmatiche e dei rispettivi ruoli, compiti e ambiti d'intervento.

In questo quadro occorrerà quindi che la Regione, anche in un contesto di più stretta integrazione tra tutti i suoi vari **settori**, oltre che nell'ambito della richiamata nuova **spinta interregionale**, possa assicurare, nel governo del turismo e della promozione turistica, modelli organizzativi e funzionali in grado di coniugare individuazione di comuni obiettivi, condivisione della programmazione, compartecipazione, ottimizzazione delle risorse e puntuale verifica dei risultati.

## 13. Obiettivi del Piano

### 13.1 Obiettivi generali

In coerenza con quanto disposto dalla legge regionale 12 luglio 2013, n. 13, con gli obiettivi della programmazione strategica, il Piano annuale delle attività 2017 intende, attraverso le azioni di promozione turistica e integrata individuate, perseguire i seguenti principali obiettivi:

1. Promozione e comunicazione del **brand** della **destinazione Umbria** in Italia e all'estero, tramite la presentazione e valorizzazione delle eccellenze promuovendo in particolare il patrimonio culturale, naturalistico, le produzioni agroalimentari e artigianali e lo "stile di vita" regionale (rafforzamento del brand Umbria e del suo posizionamento);
2. Valorizzazione e diffusione dell'immagine dell'Umbria come destinazione con maggiori opportunità di **sicurezza**, nell'ambito delle tensioni e dei drammatici eventi internazionali;
3. Ottimizzazione e messa a sistema delle **risorse finanziarie** disponibili, eliminando o limitando al massimo sovrapposizioni, duplicazioni e possibili inefficienze;
4. Sviluppo del **turismo** in Umbria, quale elemento di **crescita dell'economia regionale**, puntando al recupero e all'incremento degli arrivi e delle presenze turistiche, anche promuovendo i fattori e le risorse atte alla **destagionalizzazione** dell'incoming;
5. Sostegno e **accompagnamento** all'innovazione, al rafforzamento d'immagine e alla promocommercializzazione dei **prodotti**, in direzione della diversificazione e del coordinamento delle componenti dell'offerta turistica regionale, con particolare riferimento a quella aggregata;
6. Diffusione della cultura della **qualità** nell'accoglienza turistica e sostegno al turismo **accessibile e sostenibile**, in linea con le nuove priorità dell'Unione europea (UE) stabilite nella strategia "Europa 2000";
7. Integrazione tra le componenti dell'offerta turistica regionale, e **produzioni tipiche** dell'enogastronomia, dell'artigianato, del design, delle identità territoriali e delle maggiori manifestazioni culturali.

8. Conferma degli interventi promozionali nei più importanti mercati turistici-obiettivo nazionali ed esteri, con particolare riferimento ai **target**: pubblico finale e turismo organizzato su determinati interessi;
9. Promozione dei **Cammini** e dei **Borghi**, in collaborazione con le regioni del Centro Italia e nell'ambito dei progetti attuativi del PST e dei Progetti d'Eccellenza.
10. Sviluppo della **comunicazione web** e presenza sui più importanti social network e ri-progettazione e qualificazione dei materiali promozionali di tipo cartaceo.

### 13.2 Obiettivi specifici

Nel 2017 possono essere intraprese le seguenti iniziative, aventi carattere di rafforzamento del brand della destinazione Umbria, di aggiornamento e potenziamento della comunicazione istituzionale (e di sistema), della maggior conoscenza di alcuni mercati-chiave e quindi del miglior posizionamento sugli stessi:

1. Definizione di criteri per la **selezione degli eventi** nei mercati di riferimento, anche in rapporto alla necessità di rilancio dell'incoming in Umbria **post-sisma**;
2. Inquadramento e riorganizzazione dei **mercati-obiettivo**, in base alle risorse disponibili, puntando principalmente sul **mercato nazionale** e, all'estero, sui **Paesi-obiettivo** storicamente più importanti per l'incoming regionale;
3. Rafforzamento delle iniziative B2C, dirette al **pubblico finale**;
4. Implementazione del nuovo **portale turistico** e rafforzamento dell'attività **social** e di **blogging**;
5. Attivazione di forme di **promozione** e **comunicazione congiunta** e coordinata tra operatori privati e istituzioni.
6. Rafforzamento delle intese e iniziative interregionali nell'ottica del **"sistema Centro Italia"** e sviluppo dei **Progetti d'eccellenza**;
7. Gestione e attivazione di **"antenne"** nei principali mercati esteri. (Benelux, Germania e Regno Unito)
8. Attività di **partnership** con particolare riguardo alle realtà aggregate dell'offerta turistica regionale;
9. Azioni di sostegno e rilancio dei territori colpiti dal sisma, con particolare riguardo del **turismo sportivo** outdoor.

## 14. Le antenne di P.R. marketing e comunicazione

La Regione si avvale della collaborazione di due "antenne", cioè Agenzie specializzate di P.R., marketing e comunicazione che operano nei mercati turistici di **Paesi Bassi/Belgio** (Benelux) e **Germania**. La prima, con sede ad Amsterdam<sup>1</sup>, è stata attivata, appunto in Olanda, dall'ottobre 2014, la seconda<sup>2</sup>, in Germania con sede a Francoforte, dal maggio 2015.

La previsione dell'attivazione di collaborazioni di agenzie specializzate, residenti in paesi obiettivo chiave per l'incoming regionale contenuta già nel Documento Triennale d'Indirizzo Strategico, vuole venire incontro, non solo alla necessità di un'attività promozionale e promo-commerciale più mirata e puntuale in detti mercati, ma soprattutto alla sentita necessità di un rilancio e rafforzamento del brand Umbria.

<sup>1</sup> TMC -Tourism Marketing Concepts BV - Amsterdam [www.tourismmarketingconcepts.com](http://www.tourismmarketingconcepts.com)

<sup>2</sup> GCE - Global Communication Experts GmbH – Frankfurt [www.gce-agency.com](http://www.gce-agency.com)

Nel 2017, dopo le proroghe riconosciute e previste dal Capitolato d'appalto, si ritiene necessario proseguire, attraverso una nuova procedura d'affidamento, in quanto i contratti con le suddette Agenzie sono in scadenza, nel mese di maggio per la Germania e nel mese di ottobre per i Paesi Bassi/Belgio. Gli ottimi risultati sin qui ottenuti, anche in termini di nuova e più massiccia esposizione mediatica in quei paesi, che stanno dimostrando l'esistenza di un notevole interessamento verso la destinazione Umbria e alcuni dei suoi principali prodotti turistici, suggeriscono l'opportunità di proseguire in tale scelta, che si è rivelata strategica per l'incoming regionale, come risulta anche dal positivo andamento dei flussi turistici, relativamente ai suddetti mercati-obiettivo.

Inoltre, come già anticipato nel Piano annuale 2016, è auspicabile nel 2017 l'attivazione di una specifica "antenna" di P.R., marketing e comunicazione per il mercato turistico del **Regno Unito**, con particolare riferimento alla città di Londra e con identici presupposti, rispetto a quelle di Benelux e Germania, graduando e specializzando, peraltro, gli interventi sugli specifici e differenti interessi del pubblico britannico.

## 15. Flussi turistici in Umbria e selezione dei mercati-obiettivo

Componendo un quadro delle regioni italiane e dei Paesi che alimentano maggiore incoming in Umbria (dati 2015 e primi 11 mesi 2016) si può notare che, negli anni, le regioni italiane e i Paesi esteri produttori di arrivi e presenze in Umbria hanno registrato, pur nella descritta situazione derivante dagli eventi sismici, limitate variazioni, tutto sommato positive, sia per il mercato domestico, sia per quello estero. Abbiamo quindi la presente situazione:

2015 (Intero anno)	Arrivi	Presenze	Variazioni % 2015/2014		Anno 2016		Variazioni % 2016/2015	
					Arrivi	Presenze	Variaz. %	Variaz.%
<b>ITALIA</b>								
<b>Lazio</b>	372.092	755.695	<b>4,56</b>	<b>3,15</b>	342.299	710.174	<b>-8,01</b>	<b>-6,02</b>
<b>Lombardia</b>	216.612	489.791	<b>1,77</b>	<b>0,23</b>	221.666	501.647	<b>2,33</b>	<b>2,42</b>
<b>Campania</b>	178.802	360.362	<b>4,18</b>	<b>0,90</b>	166.709	357.544	<b>-6,39</b>	<b>-0,78</b>
<b>Veneto</b>	116.505	245.359	<b>-0,79</b>	<b>-9,11</b>	122.202	263.152	<b>4,89</b>	<b>7,25</b>
<b>Emilia-Romagna</b>	120.707	238.106	<b>0,06</b>	<b>0,74</b>	122.451	244990	<b>1,44</b>	<b>2,89</b>
<b>Puglia</b>	116.310	253.387	<b>5,13</b>	<b>2,31</b>	105.619	243.485	<b>-9,19</b>	<b>-3,91</b>
<b>Piemonte</b>	70.550	164.550	<b>0,74</b>	<b>-0,03</b>	77.661	182.791	<b>10,08</b>	<b>11,09</b>
<b>Sicilia</b>	52.259	141.408	<b>0,34</b>	<b>-5,58</b>	55.112	147.835	<b>5,46</b>	<b>4,55</b>

ESTERO								
<b>Paesi Bassi</b>	51.310	327.359	<b>2,79</b>	<b>-0,99</b>	52.367	331.193	<b>2,06</b>	<b>1,17</b>
<b>Germania</b>	70.038	258.023	<b>1,70</b>	<b>1,91</b>	74.106	262.806	<b>5,81</b>	<b>1,85</b>
<b>Stati Uniti</b>	102.649	245.779	<b>-0,17</b>	<b>1,94</b>	103.563	246.573	<b>0,89</b>	<b>0,32</b>
<b>Belgio</b>	37.825	178.281	<b>3,19</b>	<b>-4,37</b>	36.455	170.270	<b>-3,62</b>	<b>-4,49</b>
<b>Regno Unito</b>	42.349	168.952	<b>13,97</b>	<b>11,12</b>	45.440	186.262	<b>7,30</b>	<b>10,25</b>
<b>Francia</b>	41.715	126.411	<b>1,88</b>	<b>1,20</b>	43.117	129.228	<b>3,36</b>	<b>2,23</b>
<b>Cina</b>	91.177	106.017	<b>16,22</b>	<b>18,36</b>	66.080	90.331	<b>-27,53</b>	<b>-14,80</b>

Appare opportuno comunque evidenziare come i dati riportati risentano inevitabilmente del brusco calo verificatosi già dopo la prima scossa sismica del 24 agosto 2016 e proseguito con le successive scosse, specialmente nel mese di ottobre.

Un trend per la nostra regione, **fino alla data del 24 agosto 2016**, assolutamente positivo, tanto da far registrare un **+7,29%** di arrivi e un **+ 6,39%** di presenze, a dimostrazione della crescente **presa del brand Umbria**, anche come effetto delle azioni di P.R., comunicazione e marketing tese ad accrescere immagine, reputazione e ruolo della regione sia in Italia che all'estero (cfr. in particolare ai mercati Paesi Bassi e Germania, e ruolo svolto dalle "antenne").

Gli effetti del **terremoto**, in termini di partenze e disdette, si sono fatti però subito sentire (cfr. **Appendice 2**, pag. 40), tanto da far registrare, **dal 24 al 31 agosto** un calo del **-24,89%** di arrivi e **-18,76%** di presenze, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, così come dal 31 ottobre al 31 dicembre (**-35,44%** arrivi e **-14,49%** presenze).

Nonostante ciò, nell'intero 2016 si è registrata una modesta flessione del **-1,06%** negli arrivi e addirittura un saldo positivo del **+1,28%** nelle presenze rispetto al 2015, anche se nel dato va tenuto conto della migrazione di un certo numero di sfollati dai luoghi colpiti verso altre zone dell'Umbria e non solo nell'area del Trasimeno.

Bisogna peraltro anche considerare che la forzata chiusura di un notevole numero di strutture ricettive nelle aree colpite ha di fatto penalizzato la possibilità di un maggior numero di arrivi e presenze.

## 16. Individuazione e selezione dei mercati-obiettivo per il 2017

Alla luce di quanto sopra descritto e nell'ottica della sostanziale natura di breve periodo del presente documento, in quanto già definito quale **"Piano ponte"**, l'individuazione e selezione dei mercati-obiettivo risponde essenzialmente ai seguenti criteri:

1. Riduzione del numero dei mercati-obiettivo, concentrando gli sforzi promozionali su quelli con maggiore possibilità di risultato a breve termine, in quanto **"mercati turistici maturi"** per il territorio e l'offerta regionale e in parte già fidelizzati;
2. Maggior peso da assicurare al **mercato italiano**, in quanto dimostratosi più sensibile, in termini negativi, agli effetti del "panico da terremoto" e potenzialmente più reattivo, in termini positivi,

nella ripresa dei flussi, anche a seguito dei provvedimenti di messa in sicurezza e dei primi interventi di ricostruzione e ripristino;

3. Rafforzamento, ove possibile, della **promo-commercializzazione (B2B)** condotta in partnership e delle **azioni (B2C)** dirette al consumatore finale;
4. Rafforzamento della promozione e commercializzazione di prodotti turistici attrattivi, anche ne

Nel presente Piano-ponte i mercati-obiettivo (Regioni italiane e Paesi esteri) vengono quindi distinti in:

1. Italia: Regioni obiettivo
2. Paesi esteri: Mercati obiettivo
3. Altri Paesi esteri: Mercati obiettivo di interesse tematico, essenzialmente basati sulla promo-commercializzazione di specifici prodotti turistici, da realizzarsi in partnership con le imprese regionali e con le Regioni partner dei progetti d'eccellenza.

I suddetti mercati-obiettivo vengono di conseguenza assegnati alle sottostanti n. 3 distinte tabelle contenenti la stima tendenziale delle risorse teoricamente impiegabili in ogni mercato sul totale del gruppo e per ogni Regione/Paese in base ai raggruppamenti delle principali tipologie promozionali. E' comunque importante ribadire che anche altri mercati non qui elencati **possono essere destinatari di iniziative promozionali**, in ragione di situazione d'interesse per la Regione e di eventi di particolare significato.

### 16.1 - ITALIA - REGIONI OBIETTIVO

Valore del mercato sul totale (budget di spesa presunto) 35%						
Regione/città	Fiere	Comunicazione P.R. marketing	Attività di promo- commercializzazione e Partnership	Valore sulle Regioni %	Totale risorse	NOTE
<b>Lazio</b> Roma	-	50%	50%	25%		
<b>Lombardia</b> Milano - Brescia	-	20%	30%	30%		
<b>Emilia Romagna</b> Bologna, Modena	50%	20%	30%	10%		Fiere: TTI
<b>Campania</b> Napoli	45%	25%	30%	10%		Fiere: BMT
<b>Veneto</b> Venezia, Verona, Padova	-	50%	50%	10%		
<b>Puglia</b> Bari	-	50%	50%	5%		
<b>Piemonte</b> Torino	-	50%	50%	5%		
<b>Sicilia</b> Catania	-	50%	50%	5%		Nuovo volo Perugia-Catania
			TOTALE	100%		

## 16.2 - PAESI ESTERI - MERCATI OBIETTIVO

Valore del mercato sul totale (budget di spesa presunto) 65%						
Paese	Fiere	Comunicazione P.R. marketing	Attività di promo-commercializzazione e partnership	Valore sulle risorse Paese %	Totale risorse	NOTE
<b>Benelux</b> (Paesi Bassi e Belgio)	40%	45%	15%	25%		"Antenna" attivata e da rinnovare
<b>Germania</b>	40%	45%	15%	25%		"Antenna" attivata e da rinnovare
<b>Regno Unito</b>	40%	40%	20%	15%		"Antenna" attivabile nel 2017
<b>USA</b>	---	70%	30%	20%		
<b>Cina</b>	---	50%	50%	15%		
			TOTALE	100%		

## 16.3 - ALTRI PAESI ESTERI - MERCATI D'INTERESSE TEMATICO (Iniziative in partnership)

Valore del mercato sul totale (risorse derivanti da Progetti d'eccellenza e fondi Enit)						
Paese	Fiere	Comunicazione P.R. marketing	Attività di promo-commercializzazione e partnership	Valore sulle risorse Paese %	Totale risorse	NOTE
<b>Francia</b> Parigi e Francia del Sud	40%	50%	10%	30%		Salon du Tourism
<b>Scandinavia</b> Svezia e Danimarca	---	50%	50%	30%		Partecipazione a work shop. ENIT
<b>Irlanda – Austria - Svizzera</b>	50%	20%	30%	30%		
<b>Polonia</b>	50%		50%	10%		
			TOTALE	100%		

Le Regioni obiettivo in Italia sono naturalmente prescelte in ragione della loro **capacità e dinamicità** nel produrre incoming turistico verso l'Umbria. E' già stato accennato alla estrema e rapidissima suscettibilità dimostrata dal pubblico turistico, **in particolare quello domestico**, riguardo agli eventi sismici e all'equiparazione, purtroppo sostenuta da un'**informazione** martellante, tra Umbria e terremoto, senza specificare le reali dimensioni territorialmente circoscritte del fenomeno. In ogni caso, è plausibile ritenere che, una volta superata la fase di emergenza ed entrati nella fase della ricostruzione, altrettanto **rapidamente** possa riprendersi il **trend di crescita** dei flussi turistici, in ragione di un **brand**, come quello

dell'Umbria, che ormai appare stimato e sufficientemente radicato in un pubblico nazionale e internazionale di apprezzabili dimensioni.

Perciò, nel breve periodo, appare evidente la necessità di spendere gli sforzi promozionali e di comunicazione soprattutto in direzione dei mercati (regioni e paesi-obiettivo) di maggiore **affidabilità** e consistenza, oltre che di più radicata **familiarità** con la destinazione Umbria.

Per quanto riguarda i mercati esteri, pertanto, deve valere la stessa impostazione, con un'attenta e stringente valutazione del **rapporto costi/benefici attesi**, anche in riferimento alle **dinamiche** globali (situazione economica, tasso di cambio delle monete, permessi di viaggio, sensibilità ai temi della sicurezza ecc.) oggi in profonda e rapida trasformazione.

Alcuni grandi mercati turistici per l'Umbria, come **USA, Regno Unito e Cina**, ad esempio, presentano infatti oggi situazioni e problematiche di **difficilissimo inquadramento**, se rapportati agli esiti di **breve e medio periodo** che potrebbero riflettersi sul movimento turistico proveniente da quelle aree.

Solo in estrema sintesi e per grandi linee possiamo evidenziare:

1. Le nuove linee della politica **U.S.A.**, dopo l'elezione del presidente Donald Trump, con l'impostazione protezionistica già evidente e con possibili effetti di fluttuazione del **dollaro**. In caso di svalutazione, naturalmente, ciò comporterebbe una minore disponibilità per viaggi e vacanze all'estero, soprattutto nella area dell'Euro;
2. L'attuale deprezzamento della **sterlina** e la più che probabile e imminente fuoriuscita del **Regno Unito** dall'area Schengen, a seguito della Brexit;
3. L'estrema sensibilità del pubblico turistico proveniente dalla **Cina** ai temi della **sicurezza**, tanto legate alla paura degli **attentati terroristici** in Europa, quanto ai più comuni e diffusi fenomeni di **microcriminalità**, di cui, naturalmente, non è esente il nostro Paese. L'Italia, anzi, sotto questo aspetto viene sempre più considerata come una destinazione a rischio, anche a seguito di alcuni fatti di cronaca verificatisi a danno di cittadini cinesi e che hanno avuto larga eco in quel Paese (cfr. vicenda della studentessa cinese recentemente morta a Roma a seguito di uno scippo).

## 17. Mercati - obiettivo: analisi dei trend e valutazione di contesto

Una compiuta analisi dei diversi mercati-obiettivo dovrà essere effettuata dal **"Masterplan triennale delle attività di promozione turistica e integrata"**, che risulterà il documento di riferimento per le strategie, a medio e lungo termine, e per la programmazione delle azioni della Regione, nonché dei loro ambiti, in termini di promozione turistica e valorizzazione del brand Umbria.

Le repentine e spesso considerevoli modificazioni del quadro geopolitico, delle economie nazionali e delle condizioni stesse di scelta delle destinazioni turistiche, anche in base a quanto precedentemente ricordato sul tema sempre più pressante della **sicurezza**, non suggeriscono infatti di addentrarsi in analisi puntuali sulla profilazione dei singoli mercati obiettivi.

Peraltro, data la natura stessa del presente documento, definito appunto come **"Piano ponte" per il 2017** ci si limita in questo contesto a segnalare i trend dell'incoming in Umbria proveniente dai mercati-obiettivo selezionati e operando per gli stessi, in maniera sintetica e raggruppando gli stessi per le principali tipologie, gli interventi promozionali che si ritengono maggiormente produttivi, dal punto di vista della

valorizzazione del brand Umbria e, al contempo, delle prospettive di commercializzazione dei prodotti dell'offerta turistica regionale, oltre che quelli, in ambito vasto, delle ulteriori possibilità derivanti dall'approccio interregionale in coerenza con i diversi Progetti d'eccellenza attivati e attivabili nel breve periodo. Per quanto attiene alla **profilazione generale dei mercati obiettivo**, oltre all'inquadramento già fornito con i precedenti Piani delle attività di Promozione Turistica e Integrata, con particolare riferimento al Piano 2016, di cui alla D.G.R. n. 1548 del 21.12.2015, si rimanda alle analisi periodiche compiute dalle analisi congiunturali effettuate dai Rapporti congiunti Ambasciate/Consolati/Enit [www.enit.it/it/studi/](http://www.enit.it/it/studi/), che sono sufficientemente e periodicamente aggiornate, ovvero da altre fonti quali ONT Osservatorio Nazionale del Turismo [www.ontit.it](http://www.ontit.it), oltre che, naturalmente dalle generali analisi del UWTO [www.unwto.org](http://www.unwto.org) e da una pluralità di fonti di settore. Per quanto attiene i mercati-obiettivo Germania, Paesi Bassi e Belgio, la Regione Umbria può invece disporre direttamente dei **Report periodici** e costantemente aggiornati delle "antenne" operanti nelle suddette aree strategiche. Infine occorre ovviamente basarsi sui dati statistici e sulle relative analisi forniti dal **Servizio Turismo della Regione Umbria**, che gestisce una banca dati considerata certamente tra le più affidabili e aggiornate sul panorama statistico nazionale. I **trend**, in termini di arrivi e presenze, dei **mercati-obiettivo selezionati**, relativi agli ultimi 6 anni sono riportati all'**Appendice 1** del presente documento, mentre quelli dettagliati, relativi all'intero 2016 vengono riportati all'**Appendice 2** e risultano in corso di pubblicazione nel sito istituzionale (<http://www.regione.umbria.it/turismo-attivita-sportive/statistiche-del-turismo1>).

## 18. Schede mercati-obiettivo: Quadro/piano delle attività di promozione turistica 2017

**Nota di lettura delle schede QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA:**

### **Definizione del Costo (valore)**

*Il **Costo (VALORE)** totale del mercato-obiettivo rappresenta il **costo presunto** a carico della Regione, tanto a valere sulle risorse proprie, quanto su quelle derivanti da fonti statali, comunitarie e da fonti diverse, ivi compresi gli interventi affidati a Sviluppumbria S.p.A. e quelli realizzati in partnership, ove in corso d'anno venissero realizzati **tutti gli interventi indicati** e ritenuti necessari. Nella formulazione del presente Piano delle attività, pertanto detta voce indica il valore numerico e finanziario di riferimento, previsto per quello specifico mercato-obiettivo.*

<b>ITALIA</b>				
Tipologia	Numero previsto	Principali tematismi e prodotti turistici	Costo (valore)	Note
Fiere turistiche generaliste -BMT Napoli - TTG Rimini	2	Territorio, brand regionale e prodotti turistici aggregati	70.000,00	Nel 2017 non è prevista la partecipazione regionale alla BIT di Milano
Fiere turistiche tematiche -Tempo ibero Bolzano - BTO Firenze - Fa' la cosa giusta Milano - BITEG 2017	4	prodotti turistici aggregati, Turismo on line, Cammini, enogastronomia	50.000,00	Iniziative in partnership
Road show e Workshop	n.d.	prodotti turistici aggregati	60.000,00	Iniziative in partnership
Wedding	n.d.	Turismo matrimoni/family	30.000,00	Iniziative in partnership
Educational e comunicazione	2	Cammini (IWW) e Borghi	120.000,00	Interventi interregionali
Interventi di comunicazione istituzionale	n.d.	brand regionale	60.000,00	Interventi diretti Regione Umbria
		<b>TOTALE</b>	<b>380.000,00</b>	
<b>Benelux (Paesi Bassi e Belgio)</b>				
Tipologia	Numero previsto	Principali tematismi e prodotti turistici	Costo (valore)	Note
Fiere turistiche generaliste - Vakantiebeurs Utrecht - Salon des Vacances Bruxelles	2	Territorio, brand regionale e prodotti turistici	55.000,00	
Road show e Workshop	n.d.	prodotti turistici aggregati	25.000,00	Iniziative in partnership e interregionali
Wedding	n.d.	Turismo matrimoni/family	5.000,00	Iniziative in partnership
Educational e comunicazione	2	Territorio, brand e prodotti turistici	20.000,000	Interventi interregionali
Interventi di comunicazione istituzionale e "antenna"	n.d.	brand regionale	105.000,00 (costo annuo)	Interventi diretti Regione Umbria
		<b>TOTALE</b>	<b>210.000,00</b>	

<b>Germania</b>				
Tipologia	Numero previsto	Principali tematismi e prodotti turistici	Costo (valore)	Note
Fiere turistiche generaliste Free Monaco (1) ITB Berlino (2) RDA Colonia (3)	3	Territorio, brand regionale e prodotti turistici	100.000,00	(1) attivabile in partnership(2) partecipazione autonoma + interregionale (progetto eccellenza In IT.inere) (3) attivabile in partnership
Road show e Workshop	n.d.	prodotti turistici aggregati	15.000,00	Iniziative in partnership
Educational e comunicazione + Wedding	2	Territorio, brand e prodotti turistici	20.000,000	Interventi interregionali
Interventi di comunicazione istituzionale e "antenna"	n.d.	brand regionale	100.000,00	Interventi diretti Regione Umbria
		<b>TOTALE</b>	<b>235.000,00</b>	
<b>Regno Unito</b>				
Tipologia	Numero previsto	Principali tematismi e prodotti turistici	Costo (valore)	Note
Fiere turistiche generaliste - WTM Londra (1)	2	Territorio, brand regionale e prodotti turistici	120.000,00	((1) partecipazione autonoma + spazio interregionale (progetto eccellenza In IT.inere)
Educational e comunicazione + Wedding	2	Territorio, brand e prodotti turistici	10.000,000	Interventi interregionali
Interventi di comunicazione istituzionale e attivazione "antenna"	n.d.	brand regionale	70.000,00	Interventi diretti Regione Umbria
		<b>TOTALE</b>	<b>255.000,00</b>	
<b>USA</b>				
Tipologia	Numero previsto	Principali tematismi e prodotti turistici	Costo (valore)	Note
Educational e comunicazione + Wedding	1	Territorio, brand e prodotti turistici	20.000,000	Interventi interregionali
Interventi di comunicazione istituzionale	n.d.	brand regionale	30.000,00	Interventi diretti Regione Umbria (Enit)
		<b>TOTALE</b>	<b>50.000,00</b>	

<b>CINA *</b>				
Tipologia	Numero previsto	Principali tematismi e prodotti turistici	Costo (valore)	Note
Educational e comunicazione + Wedding	1	Territorio, brand e prodotti turistici	20.000,000	Interventi interregionali
Interventi di comunicazione istituzionale	n.d.	brand regionale	30.000,00	Interventi diretti Regione Umbria (Enit e ICE)
		<i>TOTALE</i>	<i>50.000,00</i>	

<b>ATTIVITA' NEI PAESI E AREE OBIETTIVO DI INTERESSE TEMATICO</b>				
Paese	Tipologia	Principali tematismi e prodotti turistici	Costo (valore)	Note
<b>Irlanda</b>	B2B – B2C	Brand Umbria e wedding	10.000,00	Holiday World Show Dublino 27-29 gennaio Attivabile in partnership
<b>Polonia</b>	B2B – B2C	Brand Umbria – turismo religioso, cammini, aria aperta e lacuale	15.000,00	Workshop Cracovia - 22 febbraio e <b>Fiera</b> a Wroclaw – 24/26 febbraio
<b>Svizzera</b>	B2B – B2C	Prodotti turistici aggregati + lacuale	5.000,00	Fespo Zurigo, 26-29 gennaio con Workshop Attivabile in partnership
<b>Francia</b>	B2B – B2C	Brand Umbria – turismo religioso, cammini, aria aperta e lacuale	30.000,00	- Salon du Tourisme Parigi ( <b>Francia</b> ), 16/19 marzo (Focus Natura) - Road Show Sud Francia (partnership9
<b>Scandinavia (area)</b>	B2B + comunicazione	Tematismi progetto “In IT.inere” e turismo verde	10.000,00	Interregionale - Enit
<b>Austria</b>	B2B + comunicazione	Tematismi progetto “In IT.inere” e turismo verde	10.000,00	Interregionale – Enit + partnership
		<i>TOTALE</i>	<i>70.000,00</i>	

\* Per quanto attiene al mercato turistico cinese, occorre naturalmente rimarcare, oltre ai dati strutturali relativi alla vastità e alla complessità dell'organizzazione stessa dell'outgoing, come si

registri nella fase attuale un significativo arretramento, rispetto ai fortissimi dati di crescita verificatisi negli ultimi anni. Ciò deve rapportarsi alle ragioni già esplicitate in precedenza, riferite in massima parte al tema della sicurezza.

In ogni caso, al di là delle positive esperienze promozionali e di comunicazione del brand che l'Umbria ha messo in campo in particolare negli ultimi anni (es. servizi su prestigiose riviste e giornali cinesi come National Geographic, Shanghai Daily ecc., programmi trasmessi da CCTV, contatti aperti con CTrip, realizzazione dei China Days ecc.), risulta inevitabile una riflessione, da un lato sull'opportunità di una maggiore sinergia interregionale sul versante promozionale, dall'altro sulla necessaria valutazione del rapporto costi/benefici attesi nel periodo contingente.

## 19. Progetti speciali

Nel 2017 i Progetti speciali per il 2017 vengono sinteticamente rapportati alle seguenti tematiche e linee d'intervento:

1. Progetti d'eccellenza che vedono la partecipazione della Regione Umbria (singola o in partenariato);
2. Comunicazione e promozione post sisma (da realizzarsi, anche mediante Enit, prevalentemente con le altre Regioni del Centro Italia colpite);
3. 2017, anno nazionale dei Borghi (evento 2017 conseguente a Italian Wonder Ways, tenutosi nel 2016);
4. 2017, anno del turismo sostenibile (iniziative di comunicazione e/o formazione sul tema);
5. Progetti attuativi del Piano Strategico nazionale (in particolare sulla tematica dei Cammini, in cui l'Umbria costituisce riferimento nazionale);
6. Attività di Film Commission (promozione e sostegno alle produzioni – partecipazione agli appuntamenti di settore);
7. Antenne di PR Comunicazione e Marketing (possibile estensione al mercato obiettivo Regno Unito);
8. Progetto Cina (sviluppo attività di comunicazione, interscambio culturale e sviluppo della promo-commercializzazione turistica e realizzazione dei China Days).

I Progetti speciali trovano la loro più idonea fonte di finanziamento a valere sui fondi dei Progetti d'eccellenza, oltre che sulle particolari misure previste dallo Stato in merito alla comunicazione post sisma, nonché, ove necessario, sui pertinenti Capitoli di spesa ordinaria del Bilancio regionale.



**Tavole dei dati sui trend dei flussi in Umbria  
provenienti dai mercati-obiettivo individuati  
dal 2011 al 2016**

## TREND ITALIA - REGIONI OBIETTIVO

<b>LAZIO</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	221.237	439.608	123.239	366.457	344.476	806.065	<b>10,70</b>	<b>9,48</b>
2012	222.068	432.090	129.752	366.529	351.820	798.619	<b>2,13</b>	<b>-0,92</b>
2013	219.131	399.162	122.212	324.297	341.343	723.459	<b>-2,98</b>	<b>-9,41</b>
2014	227.805	410.378	128.062	322.207	355.867	732.585	<b>4,25</b>	<b>1,26</b>
2015	235.162	429.588	136.930	326.107	372.092	755.695	<b>4,56</b>	<b>3,15</b>
<b>2016</b>	<b>218.088</b>	<b>407.266</b>	<b>124.211</b>	<b>302.908</b>	<b>342.299</b>	<b>710.174</b>	<b>-8,01</b>	<b>-6,02</b>

<b>LOMBARDIA</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	136.008	276.081	64.947	204.883	200.955	480.964	<b>10,00</b>	<b>10,61</b>
2012	129.661	260.658	64.667	205.396	194.328	466.054	<b>-3,30</b>	<b>-3,10</b>
2013	131.201	258.720	65.612	203.166	196.813	461.886	<b>1,28</b>	<b>-0,89</b>
2014	139.121	269.469	73.717	219.219	212.838	488.688	<b>8,14</b>	<b>5,80</b>
2015	141.776	275.297	74.836	214.494	216.612	489.791	<b>1,77</b>	<b>0,23</b>
<b>2016</b>	<b>142.465</b>	<b>277.904</b>	<b>79.201</b>	<b>223.743</b>	<b>221.666</b>	<b>501.647</b>	<b>2.33</b>	<b>2.42</b>

<b>EMILIA ROMAGNA</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2014	70.607	128.958	36.581	99.170	107.188	228.128	<b>11,01</b>	<b>11,02</b>
2015	72.178	125.549	39.925	106.739	112.103	232.288	<b>4,59</b>	<b>1,82</b>
<b>2016</b>	<b>70.245</b>	<b>118.522</b>	<b>39.210</b>	<b>95.520</b>	<b>109.455</b>	<b>214.042</b>	<b>-2,36</b>	<b>-7,85</b>
	77.077	133.093	43.555	103.267	120.632	236.360	<b>10,21</b>	<b>10,43</b>
	76.072	133.517	44.635	104.589	120.707	238.106	<b>0,06</b>	<b>0,74</b>
	76.827	135.298	45.624	109.692	122.451	244.990	<b>1,44</b>	<b>2,89</b>

<b>CAMPANIA</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	142.441	284.740	41.981	151.925	184.422	436.665	<b>-1,95</b>	<b>0,56</b>
2012	132.950	251.618	40.704	128.708	173.654	380.326	<b>-5,84</b>	<b>-12,90</b>
2013	131.011	242.976	39.154	125.787	170.165	368.763	<b>-2,01</b>	<b>-3,04</b>
2014	131.378	240.632	39.563	116.498	170.941	357.130	<b>0,46</b>	<b>-3,15</b>
2015	135.480	250.003	42.602	110.359	178.082	360.362	<b>4,18</b>	<b>0,90</b>
<b>2016</b>	<b>125.412</b>	<b>242.335</b>	<b>41.297</b>	<b>115.209</b>	<b>166.709</b>	<b>357.544</b>	<b>-6,39</b>	<b>-0,78</b>

VENETO								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	66.027	126.931	35.629	105.758	101.656	232.689	<b>3,22</b>	<b>0,76</b>
2012	62.983	121.620	38.570	108.530	101.553	230.150	<b>-0,10</b>	<b>-1,09</b>
2013	65.024	120.690	39.834	109.136	104.858	229.826	<b>3,25</b>	<b>-0,14</b>
2014	71.777	134.115	45.660	135.822	117.437	269.937	<b>10,71</b>	<b>14,86</b>
2015	72.162	134.146	44.343	111.213	116.505	245.359	<b>-0,79</b>	<b>-9,11</b>
<b>2016</b>	<b>75.259</b>	<b>145.606</b>	<b>46.943</b>	<b>117.546</b>	<b>122.202</b>	<b>263.152</b>	<b>4,89</b>	<b>7,25</b>

PUGLIA								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	90.147	189.422	25.364	86.200	115.511	275.622	<b>0,62</b>	<b>0,84</b>
2012	84.477	173.624	24.228	84.516	108.705	258.140	<b>-5,89</b>	<b>-6,34</b>
2013	79.017	158.394	22.508	80.387	101.525	238.781	<b>-6,61</b>	<b>-7,50</b>
2014	85.865	168.494	24.774	79.167	110.639	247.661	<b>8,98</b>	<b>3,72</b>
2015	89.330	177.364	26.980	76.023	116.310	253.387	<b>5,13</b>	<b>2,31</b>
<b>2016</b>	<b>79.366</b>	<b>169.575</b>	<b>26.253</b>	<b>73.910</b>	<b>105.619</b>	<b>243.485</b>	<b>-9,19</b>	<b>-3,91</b>

PIEMONTE								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	46.603	101.508	21.315	72.487	67.918	173.995	<b>10,50</b>	<b>12,26</b>
2012	44.553	92.654	20.321	65.508	64.874	158.162	<b>-4,48</b>	<b>-9,10</b>
2013	45.719	90.788	20.558	67.085	66.277	157.873	<b>2,16</b>	<b>-0,18</b>
2014	46.460	94.176	23.570	70.421	70.030	164.597	<b>5,66</b>	<b>4,26</b>
2015	48.005	99.262	22.545	65.288	70.550	164.550	<b>0,74</b>	<b>-0,03</b>
<b>2016</b>	<b>51.547</b>	<b>109.552</b>	<b>26.114</b>	<b>73.239</b>	<b>77.661</b>	<b>182.791</b>	<b>10,08</b>	<b>11,09</b>

SICILIA								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	42.909	114.562	11.826	43.929	54.735	158.491	<b>0,87</b>	<b>3,64</b>
2012	36.939	100.087	11.382	47.318	48.321	147.405	<b>-11,72</b>	<b>-6,99</b>
2013	43.183	111.566	12.391	55.607	55.574	167.173	<b>15,01</b>	<b>13,41</b>
2014	40.557	100.250	11.527	49.510	52.084	149.760	<b>-6,28</b>	<b>-10,42</b>
2015	39.846	96.686	12.413	44.722	52.259	141.408	<b>0,34</b>	<b>-5,58</b>
<b>2016</b>	<b>41.396</b>	<b>99.597</b>	<b>13.716</b>	<b>48.238</b>	<b>55.112</b>	<b>147.835</b>	<b>5,46</b>	<b>4,55</b>

## TREND ESTERO - PAESI OBIETTIVO

<b>PAESI BASSI</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	15.879	54.960	38.371	302.339	54.250	357.299	<b>5,15</b>	<b>4,50</b>
2012	14.997	51.549	40.490	339.353	55.487	390.902	<b>2,28</b>	<b>9,40</b>
2013	14.593	52.660	37.703	306.259	52.296	358.919	<b>-5,75</b>	<b>-8,18</b>
2014	13.900	49.777	36.016	280.855	49.916	330.632	<b>-4,55</b>	<b>-7,88</b>
2015	15.062	49.769	36.248	277.590	51.310	327.359	<b>2,79</b>	<b>-0,99</b>
<b>2016</b>	<b>14.391</b>	<b>45.275</b>	<b>37.976</b>	<b>285.918</b>	<b>52.367</b>	<b>331.193</b>	<b>2,06</b>	<b>1,17</b>

<b>BELGIO</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	20.857	74.237	16.348	123.920	37.205	198.157	<b>9,48</b>	<b>10,26</b>
2012	21.863	80.449	18.533	140.235	40.396	220.684	<b>8,58</b>	<b>11,37</b>
2013	21.558	79.394	17.396	126.912	38.954	206.306	<b>-3,57</b>	<b>-6,52</b>
2014	20.448	69.097	16.207	117.327	36.655	186.424	<b>-5,90</b>	<b>-9,64</b>
2015	20.796	68.186	17.029	110.095	37.825	178.281	<b>3,19</b>	<b>-4,37</b>
<b>2016</b>	<b>19.836</b>	<b>64.005</b>	<b>16.619</b>	<b>106.265</b>	<b>36.455</b>	<b>170.270</b>	<b>-3,62</b>	<b>-4,49</b>

<b>GERMANIA</b>								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	38.387	109.035	27.301	158.570	65.688	267.605	<b>6,47</b>	<b>6,20</b>
2012	40.125	114.858	29.370	165.324	69.495	280.182	<b>5,80</b>	<b>4,70</b>
2013	38.745	110.093	28.874	152.915	67.619	263.008	<b>-2,70</b>	<b>-6,13</b>
2014	39.361	106.061	29.503	147.118	68.864	253.179	<b>1,84</b>	<b>-3,74</b>
2015	38.699	109.065	31.339	148.958	70.038	258.023	<b>1,70</b>	<b>1,91</b>
<b>2016</b>	<b>40.321</b>	<b>105.243</b>	<b>330785</b>	<b>157.563</b>	<b>74.106</b>	<b>262.806</b>	<b>5,81</b>	<b>1,85</b>

## REGNO UNITO

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	19.848	55.398	15.617	98.187	35.465	153.585	<b>2,54</b>	<b>5,87</b>
2012	18.641	51.755	16.719	107.728	35.360	159.483	<b>-0,30</b>	<b>3,84</b>
2013	20.648	61.988	16.955	103.948	37.603	165.936	<b>6,34</b>	<b>4,05</b>
2014	21.461	62.153	15.698	89.898	37.159	152.051	<b>-1,18</b>	<b>-8,37</b>
2015	23.115	67.826	19.234	101.126	42.349	168.952	<b>13,97</b>	<b>11,12</b>
<b>2016</b>	<b>24.672</b>	<b>75.000</b>	<b>20.768</b>	<b>111.262</b>	<b>45.440</b>	<b>186.262</b>	<b>7,30</b>	<b>10,25</b>

## USA

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	84.707	148.332	18.183	89.941	102.890	238.273	<b>9,51</b>	<b>7,38</b>
2012	79.248	143.872	20.079	94.837	99.327	238.709	<b>-3,46</b>	<b>0,18</b>
2013	78.013	142.149	19.307	93.612	97.320	235.761	<b>-2,02</b>	<b>-1,23</b>
2014	82.903	152.384	19.918	88.724	102.821	241.108	<b>5,65</b>	<b>2,27</b>
2015	81.116	150.996	21.533	94.783	102.649	245.779	<b>-0,17</b>	<b>1,94</b>
<b>2016</b>	<b>81.308</b>	<b>151.522</b>	<b>22.255</b>	<b>95.051</b>	<b>103.563</b>	<b>246.573</b>	<b>0,89</b>	<b>0,32</b>

## CINA

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2011	33.693	39.332	481	6.249	34.174	45.581	<b>29,63</b>	<b>15,64</b>
2012	39.425	46.198	627	8.153	40.052	54.351	<b>17,20</b>	<b>19,24</b>
2013	48.311	56.158	790	6.715	49.101	62.873	<b>22,59</b>	<b>15,68</b>
2014	77.436	84.263	1.019	5.310	78.455	89.573	<b>59,78</b>	<b>42,47</b>
2015	89.387	96.533	1.790	9.484	91.177	106.017	<b>16,22</b>	<b>18,36</b>
<b>2016</b>	<b>64.153</b>	<b>71.201</b>	<b>1.927</b>	<b>19.130</b>	<b>66.080</b>	<b>90.331</b>	<b>-27,53</b>	<b>-14,80</b>



**Tavole dei dati sulla domanda e sull'offerta turistica dell'Umbria  
Anno 2016**

## MOVIMENTO TURISTICO COMPENSORIALE - UMBRIA ANNO 2016

Compensori	ESERCIZI ALBERGHIERI						ESERCIZI EXTRALBERGHIERI						TOTALE GENERALE					
	Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ASSISANO	215.874	432.236	160.533	283.619	376.407	715.855	122.885	298.657	56.899	175.811	179.784	474.468	338.759	730.893	217.432	459.430	556.191	1.190.323
VALNERINA	97.216	203.517	13.961	26.939	111.177	230.456	33.672	92.618	7.525	36.484	41.197	129.102	130.888	296.135	21.486	63.423	152.374	359.558
TRASIMENO	54.527	134.182	20.292	85.593	74.819	219.775	65.952	276.702	56.759	372.651	122.711	649.353	120.479	410.884	77.051	458.244	197.530	869.128
ALTA VALLE TEVERE	37.617	96.001	8.255	25.062	45.872	121.063	20.264	82.523	13.410	94.893	33.674	177.416	57.881	178.524	21.665	119.955	79.546	298.479
FOLIGNATE	117.832	222.252	21.140	49.837	138.972	272.089	68.090	151.613	14.124	80.716	82.214	232.329	185.922	373.865	35.264	130.553	221.186	504.418
EUGUBINO	59.560	111.857	10.956	30.270	70.516	142.127	41.652	111.850	12.270	59.181	53.922	171.031	101.212	223.707	23.226	89.451	124.438	313.158
PERUGINO	274.259	548.598	113.291	258.871	387.550	807.469	47.933	197.688	16.102	103.542	64.035	301.230	322.192	746.286	129.393	362.413	451.585	1.108.699
SPOLETINO	64.140	129.266	17.854	39.498	81.994	168.764	26.390	73.601	7.007	40.711	33.397	114.312	90.530	202.867	24.861	80.209	115.391	283.076
TUDERTE	26.900	48.315	26.164	52.686	53.064	101.001	36.265	82.220	10.290	55.734	46.555	137.954	63.165	130.535	36.454	108.420	99.619	238.955
PROVINCIA PERUGIA	947.925	1.926.224	392.446	852.375	1.340.371	2.778.599	463.103	1.367.472	194.386	1.019.723	657.489	2.387.195	1.411.028	3.293.696	586.832	1.872.098	1.997.860	5.165.794
AMERINO	14.888	22.458	5.175	7.396	20.063	29.854	9.279	22.401	2.949	18.026	12.228	40.427	24.167	44.859	8.124	25.422	32.291	70.281
ORVIETANO	59.981	101.961	65.387	87.340	125.368	189.301	41.332	88.902	27.461	116.040	68.793	204.942	101.313	190.863	92.848	203.380	194.161	394.243
TERNANO	92.643	182.211	14.355	31.680	106.998	213.891	30.854	105.743	7.032	36.440	37.886	142.183	123.497	287.954	21.387	68.120	144.884	356.074
PROVINCIA TERMI	167.512	306.630	84.917	126.416	252.429	433.046	81.465	217.046	37.442	170.506	118.907	387.552	248.977	523.676	122.359	296.922	371.336	820.598
TOTALE REGIONE	1.115.437	2.232.854	477.363	978.791	1.592.800	3.211.645	544.568	1.584.518	231.828	1.190.229	776.396	2.774.747	1.660.005	3.817.372	709.191	2.169.020	2.369.196	5.986.392

## Variazioni percentuali 2016/2015

Compensori	ESERCIZI ALBERGHIERI						ESERCIZI EXTRALBERGHIERI						TOTALE GENERALE					
	Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ASSISANO	-5,56	-2,39	6,67	2,59	-0,70	-0,48	-0,90	1,51	8,32	-1,59	1,84	0,34	-3,92	-0,84	7,10	0,95	0,10	-0,15
VALNERINA	-20,00	-13,58	-1,84	-8,84	-18,10	-13,05	-12,55	4,61	1,88	-5,19	-10,22	1,64	-18,21	-8,61	-0,56	-6,77	-16,11	-8,29
TRASIMENO	4,95	24,19	-6,97	-9,31	1,43	8,57	-1,93	-3,80	5,37	1,35	1,32	-0,91	1,07	3,84	1,82	-0,83	1,36	1,33
ALTA VALLE TEVERE	0,37	3,96	-2,84	-3,43	-0,22	2,34	-7,79	-7,22	17,72	16,30	0,92	4,03	-2,65	-1,53	8,94	11,54	0,26	3,34
FOLIGNATE	4,58	5,54	-6,89	-11,67	2,66	1,90	11,40	8,90	10,76	15,63	11,29	11,14	6,98	6,87	-0,54	3,43	5,70	5,96
EUGUBINO	-1,62	1,06	15,83	23,80	0,74	5,17	-3,78	3,06	9,25	7,12	-1,10	4,43	-2,52	2,05	12,26	12,24	-0,07	4,76
PERUGINO	-0,81	4,72	0,76	2,93	-0,36	4,14	-1,21	2,49	0,59	-11,65	-0,76	-2,86	-0,87	4,12	0,73	-1,71	-0,41	2,14
SPOLETINO	3,44	16,61	6,65	-3,70	4,13	11,12	21,28	23,85	5,86	8,97	17,69	18,11	8,08	19,14	6,43	2,34	7,72	13,84
TUDERTE	-6,56	-2,79	-26,34	-14,61	-17,49	-9,34	-3,43	-5,04	9,85	6,92	-0,78	-0,54	-4,79	-4,22	-18,79	-4,75	-10,44	-4,46
PROVINCIA PERUGIA	-3,28	2,22	0,14	-1,05	-2,30	1,19	-0,19	1,60	7,31	2,16	1,92	1,84	-2,28	1,96	2,41	0,67	-0,95	1,49
AMERINO	20,39	23,63	-37,39	-27,58	-2,75	5,20	-5,11	-0,26	7,63	1,67	-2,32	0,59	9,13	10,42	-26,18	-9,02	-2,59	2,50
ORVIETANO	5,60	13,64	-15,33	-11,88	-6,46	0,25	8,97	2,36	3,60	0,19	6,76	1,12	6,95	8,09	-10,49	-5,37	-2,17	0,70
TERNANO	-0,81	3,35	-2,78	-12,91	-1,08	0,57	-1,62	-3,06	8,15	-6,14	0,06	-3,87	-1,01	0,90	0,56	-9,42	-0,78	-1,25
PROVINCIA TERMI	3,04	7,89	-15,30	-13,24	-3,95	0,73	3,03	-0,62	4,74	-1,08	3,56	-0,82	3,04	4,20	-10,03	-6,65	-1,67	-0,01
TOTALE REGIONE	-2,38	2,96	-3,00	-2,81	-2,57	1,13	0,28	1,29	6,89	1,68	2,17	1,46	-1,52	2,26	0,02	-0,40	-1,06	1,28

**STAGIONALITA' DEI FLUSSI TURISTICI IN UMBRIA - ANNO 2016**

MESI	ESERCIZI ALBERGHIERI						ESERCIZI EXTRALBERGHIERI						TOTALE GENERALE					
	Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	55.615	122.006	11.763	21.354	67.378	143.360	19.409	75.776	2.338	14.010	21.747	89.786	75.024	197.782	14.101	35.364	89.125	233.146
Febbraio	62.400	108.218	13.782	23.145	76.182	131.363	20.187	52.754	2.888	14.762	23.075	67.516	82.587	160.972	16.670	37.907	99.257	198.879
Marzo	96.604	180.057	29.572	50.373	126.176	230.430	46.926	111.594	7.030	27.108	53.956	138.702	143.530	291.651	36.602	77.481	180.132	369.132
Aprile	131.042	235.553	42.312	79.678	173.354	315.231	61.470	131.606	14.166	49.949	75.636	181.555	192.512	367.159	56.478	129.627	248.990	496.786
Maggio	114.655	195.587	66.080	129.559	180.735	325.146	50.463	112.837	28.554	108.769	79.017	221.606	165.118	308.424	94.634	238.328	259.752	546.752
Giugno	109.912	208.476	56.514	120.721	166.426	329.197	61.510	162.233	29.150	132.721	90.660	294.954	171.422	370.709	85.664	253.442	257.086	624.151
Luglio	105.652	243.650	57.588	139.200	163.240	382.850	66.087	208.810	55.035	305.744	121.122	514.554	171.739	452.460	112.623	444.944	284.362	897.404
Agosto	141.208	330.587	48.134	117.716	189.342	448.303	101.103	384.176	42.757	322.912	143.860	707.088	242.311	714.763	90.891	440.628	333.202	1.155.391
Settembre	85.720	158.785	66.312	131.515	152.032	290.300	37.904	116.613	27.557	119.860	65.461	236.473	123.624	275.398	93.869	251.375	217.493	526.773
Ottobre	108.325	189.821	53.885	105.496	162.210	295.317	42.032	98.875	17.141	63.483	59.173	162.358	150.357	288.696	71.026	168.979	221.383	457.675
Novembre	45.136	121.127	20.012	36.360	65.148	157.487	12.542	55.569	2.991	18.293	15.533	73.862	57.678	176.696	23.003	54.653	80.681	231.349
Dicembre	59.168	138.387	11.409	23.674	70.577	162.661	24.935	73.675	2.221	12.618	27.156	86.293	84.103	212.662	13.630	36.292	97.733	248.954
TOTALE	1.115.437	2.232.854	477.363	978.791	1.592.800	3.211.645	544.568	1.584.518	231.828	1.190.229	776.396	2.774.747	1.660.005	3.817.372	709.191	2.169.020	2.369.196	5.986.392

Variazioni percentuali 2016/2015	ESERCIZI ALBERGHIERI						ESERCIZI EXTRALBERGHIERI						TOTALE GENERALE					
	Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	8,61	17,12	7,38	0,88	8,39	14,38	15,68	22,80	12,51	-6,36	15,33	17,11	10,35	19,23	8,19	-2,12	10,01	15,41
Febbraio	8,37	14,02	-0,66	0,16	6,62	11,30	22,40	16,93	20,03	-10,52	22,10	9,58	11,49	14,95	2,40	-4,29	9,85	10,71
Marzo	28,30	43,60	30,58	24,62	28,83	38,97	69,02	74,78	65,76	9,94	68,59	56,72	39,27	54,12	36,13	19,06	38,62	45,15
Aprile	2,87	3,20	-16,59	-14,47	-2,67	-1,92	-8,08	-9,11	-0,90	-7,74	-6,81	-8,74	-0,90	-1,58	-13,14	-11,99	-3,97	-4,53
Maggio	-9,34	-12,53	-2,33	-1,10	-6,90	-8,31	-20,11	-24,02	15,00	7,35	-10,20	-11,30	-12,93	-17,12	2,32	2,58	-7,93	-9,54
Giugno	15,47	14,49	-0,08	3,98	9,67	10,40	28,95	14,47	5,70	-1,35	20,43	6,76	19,97	14,48	1,82	1,12	13,24	8,65
Luglio	17,70	19,10	-4,46	-1,47	8,80	10,70	22,03	7,69	9,80	-3,08	16,15	1,02	19,33	13,55	2,01	-2,58	11,81	4,94
Agosto	3,37	3,75	-7,68	-4,27	0,32	1,51	4,11	2,83	3,31	10,84	3,87	6,34	3,68	3,25	-2,82	6,36	1,82	4,42
Settembre	-17,23	-16,72	-2,03	-6,77	-11,22	-12,49	-13,93	-13,05	-0,97	-1,66	-8,91	-7,62	-16,25	-15,20	-1,72	-4,40	-10,54	-10,37
Ottobre	-5,76	-4,94	-2,72	-4,17	-4,77	-4,66	0,37	4,42	4,38	-0,38	1,50	2,49	-4,12	-1,93	-1,10	-2,78	-3,17	-2,24
Novembre	-35,18	-2,41	-5,51	-8,40	-28,26	-3,86	-41,31	-6,58	-5,35	-1,66	-36,68	-5,41	-36,62	-3,76	-5,49	-6,25	-30,05	-4,36
Dicembre	-37,69	-19,43	-12,52	-12,57	-34,65	-18,50	-45,46	-28,41	-12,80	-6,02	-43,73	-25,82	-40,22	-22,79	-12,57	-10,40	-37,46	-21,20
TOTALE	-2,38	2,96	-3,00	-2,81	-2,57	1,13	0,28	1,29	6,89	1,68	2,17	1,46	-1,52	2,26	0,02	-0,40	-1,06	1,28

PRINCIPALI INDICATORI DEI FLUSSI TURISTICI												Variazioni percentuali 2016/2015										
TIPOLOGIE/CATEGORIE RICETTIVE	CONSISTENZA RICETTIVA				DISTRIBUZIONE MEDIA (%)			PERMANENZA MEDIA (giorni)			INDICE UTILIZZO MEDIO %	CONSISTENZA RICETTIVA				DISTRIBUZIONE MEDIA			PERMANENZA MEDIA			INDICE UTILIZZO MEDIO
	N.Es	Letti	Unità	Bagni	Ital.	Stran.	Tot.	Ital.	Stran.	Tot.		N.Es	Letti	Unità	Bagni	Ital.	Stran.	Tot.	Ital.	Stran.	Tot.	
5 Stelle-5 Stelle L.	4	391	198	215	0,6	1,4	0,9	2,1	2,1	2,1	42,7	<b>33,33</b>	<b>40,65</b>	<b>41,43</b>	<b>42,38</b>	<b>0,78</b>	<b>7,31</b>	<b>3,93</b>	<b>7,17</b>	<b>7,54</b>	<b>7,40</b>	<b>-12,90</b>
4 Stelle	78	7.378	4.059	4.226	17,4	21,1	18,7	1,9	2,0	2,0	39,6	<b>-4,88</b>	<b>-3,69</b>	<b>-4,04</b>	<b>-4,15</b>	<b>-0,93</b>	<b>0,13</b>	<b>-0,62</b>	<b>2,73</b>	<b>4,19</b>	<b>3,30</b>	<b>0,61</b>
3 Stelle	255	15.169	7.573	7.850	33,2	16,7	27,2	2,0	2,0	2,0	32,6	<b>-0,39</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,16</b>	<b>-0,39</b>	<b>2,30</b>	<b>-3,80</b>	<b>1,23</b>	<b>7,31</b>	<b>-2,99</b>	<b>4,86</b>	<b>4,03</b>
2 Stelle	129	3.827	2.028	2.117	5,7	3,8	5,0	1,9	2,3	2,0	22,7	<b>-2,27</b>	<b>-2,92</b>	<b>-3,52</b>	<b>-3,60</b>	<b>-2,46</b>	<b>-10,91</b>	<b>-4,73</b>	<b>4,49</b>	<b>-4,50</b>	<b>1,75</b>	<b>1,22</b>
1 Stella	40	768	415	432	0,9	0,8	0,9	2,6	4,4	3,0	21,0	<b>2,56</b>	<b>2,67</b>	<b>1,47</b>	<b>2,13</b>	<b>0,74</b>	<b>-19,11</b>	<b>-6,89</b>	<b>1,37</b>	<b>-23,13</b>	<b>-7,84</b>	<b>4,77</b>
Residenze d'epoca	35	766	347	387	0,7	1,4	1,0	1,7	2,7	2,2	25,8	<b>-2,78</b>	<b>-3,16</b>	<b>-3,61</b>	<b>-3,25</b>	<b>-6,92</b>	<b>4,42</b>	<b>-1,54</b>	<b>0,26</b>	<b>0,01</b>	<b>1,18</b>	<b>7,40</b>
Totale Es. Alberghieri	541	28.899	14.620	15.227	58,5	45,1	53,6	2,0	2,1	2,0	33,0	<b>-1,28</b>	<b>-1,18</b>	<b>-1,39</b>	<b>-1,51</b>	<b>0,69</b>	<b>-2,43</b>	<b>-0,15</b>	<b>5,47</b>	<b>0,19</b>	<b>3,79</b>	<b>2,79</b>
Case-App. Vacanza	342	7.170	2.065	2.499	5,2	6,4	5,6	4,0	7,1	4,9	13,8	<b>-2,01</b>	<b>-2,87</b>	<b>-3,05</b>	<b>-2,00</b>	<b>-1,24</b>	<b>-6,01</b>	<b>-3,41</b>	<b>6,05</b>	<b>-1,22</b>	<b>2,87</b>	<b>0,06</b>
Affittacamere	657	4.406	1.792	1.818	2,9	3,6	3,2	2,5	4,5	3,1	12,8	<b>2,98</b>	<b>3,04</b>	<b>2,93</b>	<b>2,94</b>	<b>11,62</b>	<b>-6,07</b>	<b>3,43</b>	<b>3,04</b>	<b>-15,86</b>	<b>-5,53</b>	<b>0,01</b>
Camp. - Vill. Tur. - Camp. Vill	36	11.247	2.871	1.196	5,5	12,1	7,9	5,1	5,5	5,3	21,5	<b>-5,26</b>	<b>-1,13</b>	<b>-1,68</b>	<b>3,91</b>	<b>-9,02</b>	<b>3,50</b>	<b>-2,86</b>	<b>-3,83</b>	<b>-3,40</b>	<b>-3,40</b>	<b>-3,60</b>
Aziende Agrituristiche	1.342	21.657	7.647	8.678	13,2	19,0	15,3	2,8	5,8	3,6	12,4	<b>0,52</b>	<b>1,75</b>	<b>1,31</b>	<b>1,50</b>	<b>-0,87</b>	<b>8,43</b>	<b>2,92</b>	<b>4,04</b>	<b>-1,79</b>	<b>3,60</b>	<b>1,56</b>
Ostelli per la gioventù	31	1.988	486	523	2,1	1,7	2,0	2,3	3,6	2,6	18,1	<b>3,33</b>	<b>-1,19</b>	<b>7,05</b>	<b>5,66</b>	<b>10,12</b>	<b>-38,31</b>	<b>-11,95</b>	<b>2,10</b>	<b>-27,80</b>	<b>-13,78</b>	<b>-6,41</b>
Rifugi escursionistici	10	162	37	40	0,0	0,0	0,0	2,5	1,4	2,4	1,4	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>-21,30</b>	<b>-68,37</b>	<b>-27,12</b>	<b>26,04</b>	<b>-57,04</b>	<b>14,13</b>	<b>-34,76</b>
Case per ferie + Kinderheim	25	1.334	581	561	1,1	0,4	0,8	3,2	4,2	3,3	11,0	<b>4,17</b>	<b>24,91</b>	<b>12,16</b>	<b>16,88</b>	<b>-1,77</b>	<b>-34,93</b>	<b>-9,40</b>	<b>-0,93</b>	<b>-24,79</b>	<b>-7,35</b>	<b>-19,55</b>
Case religiose d'ospitalità	55	3.387	1.730	1.691	5,2	4,9	5,1	2,8	3,9	3,1	24,9	<b>-3,51</b>	<b>-11,73</b>	<b>-8,37</b>	<b>-8,20</b>	<b>-6,11</b>	<b>7,31</b>	<b>-1,71</b>	<b>-0,27</b>	<b>3,06</b>	<b>1,36</b>	<b>4,28</b>
Country house	137	3.955	1.449	1.607	3,6	4,3	3,9	2,6	4,3	3,1	17,2	<b>0,74</b>	<b>3,08</b>	<b>1,61</b>	<b>2,03</b>	<b>2,14</b>	<b>21,79</b>	<b>9,21</b>	<b>2,21</b>	<b>-3,59</b>	<b>2,40</b>	<b>1,30</b>
Centri soggiorno studi	10	247	139	155	0,2	0,5	0,3	3,1	8,5	4,9	21,9	<b>-9,09</b>	<b>-15,12</b>	<b>-15,24</b>	<b>-13,89</b>	<b>-8,20</b>	<b>-9,26</b>	<b>-9,32</b>	<b>8,77</b>	<b>-6,72</b>	<b>2,60</b>	<b>25,36</b>
Bed & Breakfast	839	4.217	1.950	1.786	2,4	2,1	2,3	1,9	3,1	2,1	9,7	<b>1,57</b>	<b>2,40</b>	<b>1,93</b>	<b>3,42</b>	<b>5,57</b>	<b>5,88</b>	<b>5,76</b>	<b>-1,93</b>	<b>-5,69</b>	<b>-3,05</b>	<b>1,43</b>
Totale Es. Extralberghieri	3.484	59.770	20.747	20.554	41,5	54,9	46,4	2,9	5,1	3,6	14,8	<b>0,87</b>	<b>0,21</b>	<b>0,04</b>	<b>0,97</b>	<b>-0,95</b>	<b>2,09</b>	<b>0,17</b>	<b>1,00</b>	<b>-4,82</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,58</b>
TOTALE REGIONE	4.025	88.669	35.367	35.781	100,0	100,0	100,0	2,3	3,1	2,5	21,0	<b>0,57</b>	<b>-0,25</b>	<b>-0,56</b>	<b>-0,10</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3,84</b>	<b>-0,40</b>	<b>2,38</b>	<b>0,51</b>

**PROVENIENZA DEI TURISTI ITALIANI IN UMBRIA - 2016**
**Variazioni % 2016/2015**

Regioni	Esercizi Alberghieri		Esercizi Extralberghieri		TOTALE		Esercizi Alberghieri		Esercizi Extralberghieri		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.
Lazio	218.088	407.266	124.211	302.908	342.299	710.174	-7,26	-5,20	-9,29	-7,11	-8,01	-6,02
Lombardia	142.465	277.904	79.201	223.743	221.666	501.647	0,49	0,95	5,83	4,31	2,33	2,42
Umbria	47.822	145.233	24.619	213.766	72.441	358.999	12,74	80,37	5,56	0,49	10,19	22,42
Campania	125.412	242.335	41.297	115.209	166.709	357.544	-7,43	-3,07	-3,06	4,39	-6,39	-0,78
Veneto	75.259	145.606	46.943	117.546	122.202	263.152	4,29	8,54	5,86	5,69	4,89	7,25
Emilia-Romagna	76.827	135.298	45.624	109.692	122.451	244.990	0,99	1,33	2,22	4,88	1,44	2,89
Puglia	79.366	169.575	26.253	73.910	105.619	243.485	-11,15	-4,39	-2,69	-2,78	-9,19	-3,91
Toscana	76.441	132.675	38.760	96.181	115.201	228.856	-6,45	-2,24	0,91	-1,71	-4,10	-2,02
Piemonte	51.547	109.552	26.114	73.239	77.661	182.791	7,38	10,37	15,83	12,18	10,08	11,09
Sicilia	41.396	99.597	13.716	48.238	55.112	147.835	3,89	3,01	10,50	7,86	5,46	4,55
Marche	45.342	85.014	23.183	55.147	68.525	140.161	1,92	7,27	-0,08	2,67	1,23	5,41
Abruzzo	29.998	59.623	11.798	29.668	41.796	89.291	-5,64	0,54	-8,34	-10,17	-6,42	-3,29
Calabria	26.500	58.107	6.957	23.098	33.457	81.205	-7,84	-6,24	3,19	11,17	-5,75	-1,87
Liguria	21.354	42.701	10.681	27.787	32.035	70.488	-2,39	-1,35	10,17	4,63	1,47	0,92
Friuli-Venezia Giulia	15.190	30.636	8.463	23.789	23.653	54.425	15,76	10,56	16,17	19,21	15,91	14,18
Sardegna	12.839	30.188	4.011	13.386	16.850	43.574	8,38	7,11	6,11	0,22	7,83	4,90
Basilicata	9.727	22.521	3.092	9.083	12.819	31.604	-5,32	3,35	1,81	10,84	-3,70	5,40
Trento	7.356	14.007	4.169	10.842	11.525	24.849	20,02	25,34	-2,71	0,73	10,67	13,27
Molise	6.155	12.531	2.004	7.758	8.159	20.289	-6,36	-2,57	-8,62	29,47	-6,92	7,61
Bolzano - Bozen	4.926	9.608	2.806	7.324	7.732	16.932	2,73	7,18	15,81	11,65	7,12	9,07
Valle d'Aosta	1.427	2.877	666	2.204	2.093	5.081	45,32	43,56	29,82	4,26	40,00	23,39
<b>TOTALE ITALIANI</b>	<b>1.115.437</b>	<b>2.232.854</b>	<b>544.568</b>	<b>1.584.518</b>	<b>1.660.005</b>	<b>3.817.372</b>	<b>-2,38</b>	<b>2,96</b>	<b>0,28</b>	<b>1,29</b>	<b>-1,52</b>	<b>2,26</b>
<b>TOTALE STRANIERI</b>	<b>477.363</b>	<b>978.791</b>	<b>231.828</b>	<b>1.190.229</b>	<b>709.191</b>	<b>2.169.020</b>	<b>-3,00</b>	<b>-2,81</b>	<b>6,89</b>	<b>1,68</b>	<b>0,02</b>	<b>-0,40</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>1.592.800</b>	<b>3.211.645</b>	<b>776.396</b>	<b>2.774.747</b>	<b>2.369.196</b>	<b>5.986.392</b>	<b>-2,57</b>	<b>1,13</b>	<b>2,17</b>	<b>1,46</b>	<b>-1,06</b>	<b>1,28</b>

**PROVENIENZA DEI TURISTI STRANIERI IN UMBRIA - 2016**
**Variazioni % 2016/2015**

Paesi/Territori Esteri	Esercizi Alberghieri		Esercizi Extralberghieri		TOTALE		Esercizi Alberghieri		Esercizi Extralberghieri		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.
Paesi Bassi	14.391	45.275	37.976	285.918	52.367	331.193	-4,45	-9,03	4,77	3,00	2,06	1,17
Germania	40.321	105.243	33.785	157.563	74.106	262.806	4,19	-3,50	7,80	5,78	5,81	1,85
Stati Uniti d'America	81.308	151.522	22.255	95.051	103.563	246.573	0,24	0,35	3,35	0,28	0,89	0,32
Regno Unito	24.672	75.000	20.768	111.262	45.440	186.262	6,74	10,58	7,98	10,02	7,30	10,25
Belgio	19.836	64.005	16.619	106.265	36.455	170.270	-4,62	-6,13	-2,41	-3,48	-3,62	-4,49
Francia	24.341	52.693	18.776	76.535	43.117	129.228	-0,98	-4,01	9,60	7,01	3,36	2,23
Cina	64.153	71.201	1.927	19.130	66.080	90.331	-28,23	-26,24	7,65	101,71	-27,53	-14,80
Polonia	17.075	24.497	7.183	36.785	24.258	61.282	7,95	-12,38	0,93	11,83	5,77	0,70
Svizzera e Liechtenstein	13.112	28.583	7.418	26.643	20.530	55.226	5,91	-1,35	17,02	18,14	9,67	7,18
Austria	12.812	29.409	6.370	21.310	19.182	50.719	10,93	14,00	8,80	1,30	10,21	8,29
Danimarca	3.051	9.617	5.030	30.589	8.081	40.206	-8,38	-14,28	13,90	13,80	4,32	5,53
Australia	11.863	21.705	4.633	16.243	16.496	37.948	-21,45	-20,33	11,58	7,14	-14,33	-10,51
Spagna	11.171	22.825	3.720	12.889	14.891	35.714	-14,16	1,82	11,11	13,56	-8,98	5,77
Israele	5.792	19.275	2.794	10.490	8.586	29.765	64,41	81,43	16,95	24,57	45,23	56,29
Brasile	12.728	22.759	2.466	6.608	15.194	29.367	-18,37	-17,29	1,15	1,76	-15,73	-13,65
Canada	9.625	16.077	3.652	12.456	13.277	28.533	-11,52	-8,36	1,33	-5,77	-8,32	-7,25
Romania	4.116	13.725	2.019	14.573	6.135	28.298	-13,24	-27,40	21,12	-4,60	-4,31	-17,21
Altri Paesi Europei	5.158	14.759	1.693	11.553	6.851	26.312	23,10	39,58	3,11	-5,58	17,47	15,35
Altri Paesi Asia	12.400	18.346	1.291	6.962	13.691	25.308	22,44	19,17	23,42	-35,04	22,54	-3,08
Svezia	3.027	7.516	3.544	15.946	6.571	23.462	-25,17	-24,85	17,82	10,48	-6,83	-3,98
Altri Paesi Africa	1.949	6.669	607	12.353	2.556	19.022	-15,19	-42,93	-44,97	-62,17	-24,85	-57,10
Russia	5.297	12.740	1.814	5.453	7.111	18.193	1,32	2,83	-3,72	-16,84	-0,01	-3,97
Corea del Sud	8.706	11.122	2.626	6.393	11.332	17.515	10,12	17,46	14,77	9,38	11,16	14,37
Irlanda	3.100	7.165	1.934	10.239	5.034	17.404	5,77	-1,88	18,07	-35,77	10,18	-25,12
Norvegia	1.998	5.531	1.956	10.664	3.954	16.195	-23,45	-24,22	7,41	6,97	-10,77	-6,21
Argentina	7.567	11.816	1.433	3.461	9.000	15.277	42,26	24,14	34,30	11,07	40,93	20,92
Altri P. America Latina	5.665	9.831	1.488	4.066	7.153	13.897	32,92	7,21	18,66	-16,75	29,68	-1,12
Giappone	5.972	10.483	1.176	3.232	7.148	13.715	5,77	3,54	4,63	-11,40	5,58	-0,42
Ungheria	2.823	5.788	1.663	6.090	4.486	11.878	17,43	17,40	10,50	11,56	14,76	14,33
Finlandia	1.452	3.165	1.395	7.531	2.847	10.696	-39,55	-52,70	1,01	2,24	-24,74	-23,91

**PROVENIENZA DEI TURISTI STRANIERI IN UMBRIA - 2016**
**Variazioni % 2016/2015**

Paesi/Territori Esteri	Esercizi Alberghieri		Esercizi Extralberghieri		TOTALE		Esercizi Alberghieri		Esercizi Extralberghieri		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.
Portogallo	3.752	6.959	975	2.980	4.727	9.939	53,77	73,71	66,95	62,58	56,32	70,22
India	5.124	6.957	598	2.611	5.722	9.568	44,66	41,66	-6,71	-24,99	36,79	14,01
Altri Paesi Medio Oriente	3.791	6.265	490	2.726	4.281	8.991	45,36	23,01	-7,20	-13,71	36,51	8,96
Repubblica Ceca	2.468	3.930	1.380	4.013	3.848	7.943	21,40	10,05	7,48	-1,33	16,01	3,99
Slovenia	2.429	4.234	929	3.226	3.358	7.460	0,75	-0,52	-8,20	21,01	-1,90	7,77
Grecia	2.414	5.333	374	1.711	2.788	7.044	2,33	12,37	41,13	34,09	6,25	16,97
P. Africa Mediterranea	1.052	3.628	317	3.177	1.369	6.805	15,22	16,99	-15,24	-59,56	6,37	-37,90
Messico	3.528	5.387	676	1.398	4.204	6.785	20,29	2,94	39,96	1,67	23,07	2,68
Islanda	1.534	5.748	102	398	1.636	6.146	858,75	1.600,59	-10,53	-19,60	497,08	637,82
Nuova Zelanda	1.383	2.342	867	3.369	2.250	5.711	-11,85	-11,02	21,43	24,73	-1,45	7,09
Ucraina	1.774	3.462	336	1.610	2.110	5.072	36,57	40,62	9,09	19,70	31,30	33,23
Altri Paesi	2.207	4.108	267	944	2.474	5.052	7,24	15,20	34,85	-25,79	9,66	4,42
Croazia	2.396	3.531	375	1.310	2.771	4.841	34,99	10,72	33,45	-9,84	34,78	4,29
Lussemburgo	690	2.260	523	2.508	1.213	4.768	-17,66	-22,71	-32,86	-24,82	-24,98	-23,83
Slovacchia	880	1.932	999	2.709	1.879	4.641	-3,72	15,69	105,13	70,16	34,12	42,27
Bulgaria	898	1.895	448	2.662	1.346	4.557	-3,75	-25,07	1,59	-19,75	-2,04	-22,05
Turchia	2.208	3.629	254	767	2.462	4.396	180,92	84,59	23,90	-25,75	148,44	46,58
Malta	984	3.157	249	1.093	1.233	4.250	12,33	-2,41	13,18	14,45	12,50	1,43
Sud Africa	669	1.700	485	1.530	1.154	3.230	-25,91	-8,31	-6,73	-12,92	-18,90	-10,55
Venezuela	445	1.038	121	1.632	566	2.670	-27,05	-5,81	-22,44	5,22	-26,11	0,64
Altri P. NordAmerica	83	243	438	1.718	521	1.961	-70,98	-51,88	46,98	-7,24	-10,79	-16,80
Lituania	372	895	253	614	625	1.509	-53,73	-52,77	-4,17	-43,04	-41,48	-49,24
Lettonia	320	578	126	472	446	1.050	-13,75	-33,41	-16,56	-31,79	-14,56	-32,69
Cipro	103	324	42	390	145	714	-8,04	25,58	20,00	306,25	-1,36	101,69
Egitto	185	524	56	110	241	634	-30,45	-22,14	9,80	-65,19	-23,97	-35,89
Estonia	134	274	82	189	216	463	-32,66	-28,46	-7,87	-21,58	-25,00	-25,80
Altri P. Oceania	59	116	55	109	114	225	-28,05	-19,44	161,90	62,69	10,68	6,64
<b>TOTALE STRANIERI</b>	<b>477.363</b>	<b>978.791</b>	<b>231.828</b>	<b>1.190.229</b>	<b>709.191</b>	<b>2.169.020</b>	<b>-3,00</b>	<b>-2,81</b>	<b>6,89</b>	<b>1,68</b>	<b>0,02</b>	<b>-0,40</b>
TOTALE ITALIANI	1.115.437	2.232.854	544.568	1.584.518	1.660.005	3.817.372	-2,38	2,96	0,28	1,29	-1,52	2,26
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>1.592.800</b>	<b>3.211.645</b>	<b>776.396</b>	<b>2.774.747</b>	<b>2.369.196</b>	<b>5.986.392</b>	<b>-2,57</b>	<b>1,13</b>	<b>2,17</b>	<b>1,46</b>	<b>-1,06</b>	<b>1,28</b>

**FLUSSI TURISTICI IN UMBRIA PRIMA E DOPO I TERREMOTI 2016**

2016	1° gennaio - 24 agosto 2016						25 agosto - 30 ottobre 2016						31 ottobre - 31 dicembre 2016					
	Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ASSISANO	245.242	533.584	137.381	297.264	382.623	830.848	67.077	139.226	65.453	135.025	132.530	274.251	26.440	58.083	14.598	27.141	41.038	85.224
VALNERINA	112.921	244.528	16.245	50.719	129.166	295.247	17.272	35.401	5.137	12.027	22.409	47.428	695	16.206	104	677	799	16.883
TRASIMENO	89.609	295.782	60.880	374.413	150.489	670.195	22.726	79.373	15.535	81.036	38.261	160.409	8.144	35.729	636	2.795	8.780	38.524
ALTAVALLETEVERE	40.677	126.612	16.294	92.722	56.971	219.334	10.900	31.352	4.589	22.230	15.489	53.582	6.304	20.560	782	5.003	7.086	25.563
FOLIGNATE	138.785	279.967	24.863	96.420	163.648	376.387	32.227	61.415	9.162	29.807	41.389	91.222	14.910	32.483	1.239	4.326	16.149	36.809
EUGUBINO	75.304	168.356	17.247	70.138	92.551	238.494	16.218	35.466	5.342	17.329	21.560	52.795	9.690	19.885	637	1.984	10.327	21.869
PERUGINO	217.935	495.261	89.525	258.417	307.460	753.678	66.266	134.540	32.156	77.914	98.422	212.454	37.991	116.485	7.712	26.082	45.703	142.567
SPOLETINO	70.449	146.493	17.004	56.152	87.453	202.645	13.189	25.993	6.789	19.640	19.978	45.633	6.892	30.381	1.068	4.417	7.960	34.798
TUDERTE	44.942	97.953	26.772	82.468	71.714	180.421	12.463	21.761	6.577	21.513	19.040	43.274	5.760	10.821	3.105	4.439	8.865	15.260
PROV. EPRUGIA	1.035.864	2.388.536	406.211	1.378.713	1.442.075	3.767.249	258.338	564.527	150.740	416.521	409.078	981.048	116.826	340.633	29.881	76.864	146.707	417.497
AMERINO	16.848	32.387	6.393	20.852	23.241	53.239	4.955	8.297	1.480	3.861	6.435	12.158	2.364	4.175	251	709	2.615	4.884
ORVIETANO	70.853	134.436	64.788	145.534	135.641	279.970	18.612	33.945	22.366	46.553	40.978	80.498	11.848	22.482	5.694	11.293	17.542	33.775
TERNANO	89.650	208.675	15.141	50.957	104.791	259.632	20.203	46.388	4.728	12.685	24.931	59.073	13.644	32.891	1.518	4.478	15.162	37.369
PROV. TERNI	177.351	375.498	86.322	217.343	263.673	592.841	43.770	88.630	28.574	63.099	72.344	151.729	27.856	59.548	7.463	16.480	35.319	76.028
TOTALE REGIONE	1.213.215	2.764.034	492.533	1.596.056	1.705.748	4.360.090	302.108	653.157	179.314	479.620	481.422	1.132.777	144.682	400.181	37.344	93.344	182.026	493.525

VARIAZIONI PERCENTUALI 2016/2015	1° gennaio - 24 agosto						25 agosto - 30 ottobre						31 ottobre - 31 dicembre					
	Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ASSISANO	10,27	12,18	4,17	-0,47	8,00	7,30	-11,64	-8,73	14,32	7,03	-0,48	-1,60	-51,28	-46,64	5,17	-10,35	-39,78	-38,74
VALNERINA	5,51	7,54	5,15	-2,59	5,46	5,66	-52,62	-49,89	-2,45	-15,51	-46,29	-44,12	-95,80	-37,70	-88,34	-60,89	-95,42	-39,15
TRASIMENO	2,78	-0,22	2,86	-0,59	2,81	-0,43	5,97	1,91	-1,54	-1,77	2,79	0,02	-22,96	67,35	-10,30	-4,61	-22,16	58,67
ALTAVALLETEVERE	5,19	4,14	12,54	13,05	7,19	7,73	-6,71	-12,61	4,49	5,07	-3,65	-6,05	-30,73	-13,76	-23,03	14,54	-29,95	-9,38
FOLIGNATE	15,54	12,65	0,06	4,18	12,89	10,35	4,59	-2,94	1,00	3,83	3,77	-0,83	-34,78	-14,54	-19,44	-13,01	-33,81	-14,37
EUGUBINO	13,89	13,74	15,06	14,93	14,11	14,09	-16,87	-10,90	10,51	8,44	-11,43	-5,36	-46,76	-36,68	-26,53	-26,25	-45,84	-35,86
PERUGINO	7,16	9,45	4,34	0,30	6,32	6,13	-3,80	-8,17	-4,87	-7,14	-4,15	-7,80	-27,99	-1,07	-12,80	-3,99	-25,81	-1,61
SPOLETINO	26,46	27,49	14,34	5,29	23,90	20,45	-14,52	-17,61	-10,19	-9,56	-13,09	-14,33	-45,41	27,51	15,09	32,72	-41,26	28,15
TUDERTE	5,37	6,57	-15,66	0,66	-3,60	3,78	-10,99	-20,64	-36,08	-21,02	-21,62	-20,83	-40,54	-36,15	8,76	-4,72	-29,32	-29,37
PROV. EPRUGIA	9,82	9,72	3,29	1,69	7,90	6,64	-12,17	-12,54	1,68	-1,20	-7,53	-8,06	-43,46	-16,51	-5,23	-6,40	-38,39	-14,81
AMERINO	19,38	21,30	-29,45	-12,48	0,28	5,37	9,94	-0,36	-12,94	2,99	3,67	0,68	-32,94	-25,41	3,29	92,14	-30,60	-18,14
ORVIETANO	15,27	17,26	-5,46	-2,01	4,34	6,38	0,95	-2,77	-17,78	-11,52	-10,21	-8,03	-20,08	-16,76	-28,83	-18,14	-23,15	-17,23
TERNANO	4,72	5,41	3,97	-5,01	4,61	3,19	-13,82	-11,75	-8,81	-21,37	-12,91	-14,01	-13,15	-5,67	-0,07	-17,47	-11,99	-7,26
PROV. TERNI	10,03	10,66	-6,33	-3,83	4,08	4,87	-5,64	-7,48	-16,17	-12,96	-10,10	-9,84	-18,21	-11,75	-23,55	-15,88	-19,40	-12,68
TOTALE REGIONE	9,85	9,85	1,47	0,90	7,29	6,39	-11,28	-11,89	-1,66	-2,93	-7,93	-8,31	-39,88	-15,83	-9,56	-8,22	-35,44	-14,49

**Modello di Scheda progettuale  
Proposta di iniziativa promozionale  
da realizzarsi in partnership**

Scheda progettuale: **Proposta di iniziativa promozionale in partnership**

Al Dirigente Servizio Turismo, Commercio e Sport  
della Giunta Regionale dell'Umbria

Anno 2017

**SOGGETTO PROMOTORE (Capofila)**

.....

**SOGGETTI dell'OFFERTA TURISTICA AGGREGATA REGIONALE PARTECIPANTI**

.....

**INIZIATIVA PROMOZIONALE**

Denominazione dell'evento: .....

Luogo di svolgimento: .....

dal.....al .....giorni complessivi n. ....

**AMBITO:**             **ITALIA**                     **ESTERO**

**TIPOLOGIA:**

Fiera turistica             *B2C*  *B2B*  *B2C/B2B*

Fiera tematica             *B2C*  *B2B*  *B2C/B2B*

Workshop

Road show

Educational Tour/Fam trip

Altro .....

**TEMATISMI/PRODOTTI TURISTICI REGIONALI**

.....

**OBIETTIVI DEL PROGETTO E RISULTATI ATTESI (\*)**

.....  
 .....

(\*) Evidenziare, nella descrizione, i profili di pubblico interesse connessi alla realizzazione dell'iniziativa e la loro integrazione nel rapporto di partnership con la parte privata.

**Progetto descrittivo (FORMAT)** con indicazione delle attività previste, eventuali fattori di criticità, logistica, ecc.....

.....  
 .....

**PROSPETTO PREVISIONE FINANZIARIA**

**Spese a carico SOGGETTO ATTUATORE**

		NOTE
Noleggio aree/strutture		
Arredo e montaggio strutture		
Noleggio spazi per attività di B2B, comunicazione e p.r.		
Acquisizione servizi logistici e di comunicazione (1)		
Acquisto/noleggio materiali		
Servizio hostess e interpretariato		
Onorari (specificare)		
Catering/degustazioni		
Spedizione materiale		
Altro (specificare)		
<b>TOTALE SPESE PREVISTE</b>	€	

(1) Indicare affidatario.....

**PROSPETTO PREVISIONE FINANZIARIA**

<b>Spese a carico REGIONE</b>		
		NOTE
Noleggio aree/strutture		
Arredo e montaggio strutture		
Noleggio spazi per attività di comunicazione e p.r.		
Acquisto/noleggio materiali		
Servizio hostess e interpretariato		
Onorari (specificare)		
Catering/degustazioni		
Altro (specificare)		
<b>TOTALE SPESE PREVISTE</b>	€	

ALLEGATI (foto, grafici, planimetrie, ecc.) .....

**Per il Soggetto Promotore:**

Nome.....                      Cognome.....                      Data.....

FIRMA.....

