

ALLEGATO A)



Regione Umbria

Giunta Regionale

Direzione Regionale Risorsa Umbria, Federalismo, Risorse Finanziarie, Umane e Strumentali

Servizio Turismo e Promozione Integrata

PIANO ANNUALE DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA 2015

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

Indice

1. Premessa	pag.	3
2. Promozione del brand regionale	pag.	4
3. Il Piano annuale delle attività di promozione turistica e integrata 2015. Obiettivi	pag.	5
4. Il Piano annuale delle attività di promozione turistica e integrata 2015. Strutturazione	pag.	8
5. La nuova configurazione dell'ENIT e le problematiche connesse	pag.	9
6. Le "antenne" di P.R., Marketing e comunicazione nelle aree/mercato chiave all'Estero	pag.	10
7. Il nuovo portale turistico regionale e la comunicazione on line	pag.	12
8. Expo 2015	pag.	13
9. Progetti speciali e progetti pilota di comunicazione/animazione	pag.	15
10. Il Protocollo d'intesa Lazio – Umbria. Elementi	pag.	16
11. Andamento e contestualizzazione dei flussi turistici in Umbria	pag.	17
12. Individuazione e selezione dei mercati – obiettivo di interesse specifico	pag.	19
13. Strutturazione, attivazione e gestione degli interventi	pag.	21
14. Le attività in accompagnamento e partnership	pag.	23
15. Schede F1 e F2. Descrizione	pag.	24
16. Schede Mercati obiettivo 2015 – note di lettura	pag.	25
16.1 Italia		
16.2 Benelux (paesi Bassi e Belgio)		
16.3 Germania		
16.4 Regno Unito		
16.5 U.S.A.		
16.6 Francia		
16.7 Polonia		
16.8 BRICS (Cina – Brasile – Russia)		
17. Schede F1 e F2 - 2015	pag.	52
17.1 Scheda F1 - Manifestazioni/fiere principali	pag.	52
17.2 Scheda F2 - Manifestazioni/fiere tematiche	pag.	53
18. Quadro riepilogativo Generale 2015	pag.	54
Allegato 1/2015 - Scheda PpIP	pag.	55
Allegato 2/2015 - Scheda ReIP	pag.	57
Allegato 3/2015 - Scheda ReOP	pag.	60
Appendici 1-2-3	pag.	63
Appendice 4 - Il Giubileo straordinario 2016	pag.	70

1. Premessa

Il **Piano annuale delle Attività di Promozione turistica e Integrata per l'anno 2015** viene redatto in vigenza del **Documento triennale di Indirizzo Strategico (2014-2016)**, approvato, in via definitiva, dal Consiglio Regionale dell'Umbria con deliberazione n. 365 del 28 ottobre 2014 .

Il citato Documento triennale rappresenta, nell'arco temporale di riferimento, la **cornice di medio periodo** entro la quale possono essere annualmente individuati obiettivi, tipologie e modalità di realizzazione delle varie attività di **promozione** e **comunicazione**, in direzione del rafforzamento del **brand regionale**, del consolidamento della reputazione dell'Umbria e della sua immagine complessiva, fino a raggiungere il miglior livello di integrazione ed interazione tra l'attività promozionale e quella di commercializzazione delle risorse e delle eccellenze regionali. Il Piano annuale delle attività di promozione turistica e integrata per il 2015 si cala, d'altro canto, in un panorama nazionale con forti elementi di criticità, in senso operativo, in relazione soprattutto alla fase di transizione, della quale si dà successivamente conto, attraversata dall'Enit, con la conseguente difficoltà di potersi basare su riferimenti e modalità operative ormai consolidate e standardizzate. Detta fase di transizione fa peraltro sì che alcuni processi e strumenti di innovazione, già individuati nell'azione **promozionale** e **promo-commerciale** a livello regionale (es. comunicazione on-line/ diversificazione della presenza off-line e "antenne" nei principali mercati-obiettivo) registrino una riorganizzazione e un'accelerazione, anche in termini di sperimentazione e **attivazione di nuove metodologie**.

Allo sviluppo della *governance* regionale e in un quadro strategico più complessivo e ormai più maturo, anche in riferimento all'evoluzione dell'incoming turistico e a compimento di una più approfondita analisi delle risorse identitarie e di sistema dell'Umbria, concorrono peraltro anche altri importanti strumenti di riferimento, quali il **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 24.04.014.

Detti strumenti, nel loro insieme, contribuiscono ad individuare quei caratteri di specificità ed unicità, anche in termini di prospettiva, al settore turistico regionale, e danno sostanza e dinamicità al messaggio identificativo dell' "**Umbria cuore verde d'Italia**".

Il 2015 che così da un lato si presenta come un anno di transizione, sul piano dei riferimenti istituzionali e operativi (Enit, Province ecc.), dall'altro pone nuovi traguardi ed elementi di innovazione che possono segnare un avanzamento concreto nella *governance* regionale e nel sistema del turismo umbro in generale.

L'attivazione del **nuovo portale turistico regionale**, la citata messa in campo di "**antenne**" nei mercati di maggiore e più immediato interesse e soprattutto le possibilità di dare visibilità all'Umbria anche in una situazione rivolta al mondo, quale **Expo 2015**, costituiscono senz'altro un terreno di riprogettazione delle

dinamiche promozionali, così come, in generale, **occasioni** di cui, tanto la sfera pubblica, quanto quella dell'offerta privata, dovranno avvalersi ed all'interno delle quali saranno chiamate a mettere a disposizione i propri contributi, nella maniera più coordinata e condivisa.

Le stesse manifestazioni di progettualità connesse alla pregressa candidatura di Perugia (e con essa tutta l'Umbria) a Capitale europea della cultura, pur nel mancato raggiungimento dell'obiettivo sperato, rappresentano comunque un patrimonio d'impegno e innovazione su cui poter far leva nell'immediato e prossimo futuro, oltre che un fattore di visibilità e protagonismo che ha contrassegnato la nostra realtà regionale.

2. Promozione del brand regionale

L'efficacia e la profondità del *claim* "**Umbria cuore verde d'Italia**", infatti, va oggi intesa non solo e non tanto in senso descrittivo (cosa peraltro di per sé molto importante sul piano nazionale ed internazionale), ma per i significati in esso implicitamente ed intrinsecamente contenuti, che rimandano ad una visione *green*, dell'economia e dell'ambiente e del **lifestyle** regionale e che suggeriscono l'idea di un turismo lento, esperienziale, 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.

Insomma un'**idea dell'Umbria** che rimanda in pieno a quei concetti di sostenibilità, fruibilità, accessibilità e socialità, che ormai sono patrimonio comune dell'elaborazione e degli stessi parametri delle politiche europee di settore.

Immagine peraltro contenuta e rilanciata nel ricco carnet costituito dalle foto di **Steve McCurry**: immagini spettacolari dei territori e delle persone dell'Umbria, che, proprio in virtù della loro semplicità ed autenticità profonde, vengono catturate, restituite dall'artista come qualcosa di unico e sensazionale. Appunto quel "**Sensational Umbria**", che oltre il titolo degli eventi espositivi degli scatti di McCurry viene a costituire un **arricchimento e declinazione del claim** principale, conferendo allo stesso una nuova narrazione, con gli occhi puntati sulla vita di questa terra e sui valori e le suggestioni che essa è capace di trasmettere.

Tutto ciò risulta pertanto fondamentale sul piano delle politiche di **branding** regionale, cioè di quell'insieme di elementi particolari, materiali ed immateriali, che sostengono e "spingono" nella percezione collettiva, e nei diversi mercati, l'attrattiva e il consumo - in termini turistici - dell'**unicità degli elementi** territoriali e del *genius loci*, riflettendosi sulle destinazioni e sui prodotti turistici connessi, così rafforzando l'esigenza di un approccio sempre più unitario e integrato per competere nel panorama globale e negli stessi mercati turistici di più immediato e tradizionale riferimento.

Al riguardo , anche al fine di non alimentare possibili e pleonastici elementi di disquisizione sul concetto di promozione integrata - nozione peraltro riassorbita nel più ampio ed articolato concetto di **marketing territoriale e strategico** - appare utile, tanto riconfermare nella sostanza l'inquadramento già esplicitato nei precedenti Piani annuali 2013 e 2014 , quanto auspicare, anche alla luce del Documento triennale d'indirizzo strategico, una maggiore e coordinata **compartecipazione** dei vari settori regionali, sia in termini di *governance* di sistema , sia naturalmente in termini di attuazione e organizzazione delle connesse attività.

L'evoluzione normativa, che trova il suo fondamento nella **legge regionale n. 13/2013** (Testo Unico sul turismo) risulta oggi arricchita dall'analisi di contesto e dall'individuazione dei fabbisogni di sistema, nel medio periodo, traducendosi , in sede operativa , negli elementi contenuti nel Piano annuale delle attività di promozione turistica e integrata, e con specifico riferimento all' l'anno 2015, a quanto contenuto nel presente documento.

3. Il Piano annuale delle attività di promozione turistica e integrata 2015. Obiettivi.

3.1 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 2014 intende, attraverso le azioni di promozione turistica e integrata individuate, perseguire i seguenti principali obiettivi:

1. *promozione e comunicazione del **brand 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. *ottimizzazione e messa a sistema delle **risorse finanziarie** disponibili, con la finalità di rendere i percorsi della promozione quanto più integrati e più coerenti con l'immagine unitaria dell'Umbria, eliminando o limitando al massimo sovrapposizioni, duplicazioni e possibili inefficienze;*
3. *sviluppo del **turismo** in Umbria, quale elemento di crescita dell'economia regionale, puntando all'incremento degli arrivi e delle presenze turistiche, anche promuovendo i fattori e le risorse atte alla **destagionalizzazione** dell'incoming;*
4. *sostegno e **accompagnamento** all'innovazione, al rafforzamento d'immagine e alla promo-commercializzazione dei **prodotti**, in direzione della diversificazione e del coordinamento delle componenti dell'offerta turistica regionale, con particolare riferimento a quella aggregata;*
5. *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 2020";*
6. *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.*
7. *conferma dei più importanti mercati turistici-obiettivo nazionali ed esteri, con particolare riferimento ai **target**: pubblico finale e turismo organizzato su determinati interessi;*
8. *sviluppo della promozione del brand Umbria, della comunicazione e promo-commercializzazione sui **mercati BRICS** selezionati e su quelli individuati come **Mercati d'Interesse Specifico**;*

9. collaborazione con altre **regioni italiane** e con l'Enit, in particolare sui mercati nei quali risulta fondamentale presentarsi come "sistema Italia";
10. sviluppo di opportune sinergie con destinazioni "forti" (in particolare Roma) rispetto ai mercati BRIC, Sudamericani e long haul in genere, anche in riferimento al **protocollo d'intesa** con la Regione Lazio;
11. sviluppo della **comunicazione web** e presenza sui più importanti social network e ri-progettazione e qualificazione dei materiali promozionali di tipo cartaceo.

3.2 Obiettivi specifici

Nel 2015 possono essere intraprese le seguenti iniziative, aventi carattere di rafforzamento del brand 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
2. Inquadramento e **riduzione numerica** dei mercati-obiettivo, in base alle risorse disponibili, all'importanza dei flussi e alle prospettive di medio periodo;
3. implementazione del nuovo **portale turistico**. DMS degli applicativi mobile
4. Rafforzamento dell'attività **social e di blogging** e Interventi di comunicazione sui media **on line**
5. Attivazione di forme di **promozione e comunicazione congiunta** e coordinata tra operatori privati e istituzioni;
6. Gestione e attivazione di "**antenne**" (uffici stampa, attività di P.R. e marketing) nei principali mercati esteri (Benelux, Germania e Regno Unito).
7. Attività di partenariato in **progetti comunitari** su temi dell'accessibilità e sostenibilità del turismo e su tematiche turistico culturali (es. itinerario dei Templari)

3.3 Obiettivi e metodologie per la promozione off-line ⁽¹⁾

In riferimento ai documenti di programmazione e approfondimento regionali citati in premessa, alle varie sollecitazioni ed indicazioni pervenute in sede di concertazione ed in base alle esperienze effettuate soprattutto nell'ultimo biennio, nonché in riferimento alle risorse disponibili, vengono individuati i seguenti obiettivi che, sul piano operativo, dovranno configurare l'azione della Regione nel 2015:

3.3.1. Selezione di appuntamenti fieristici generalisti.

Anche in base ai contenuti del Piano Marketing, ma soprattutto in base alle esperienze e all'evoluzione in atto dei sistemi di promozione regionali, il Piano delle attività 2015 punta ad una **riduzione e riqualificazione**, in parte già operata nel 2014, del numero di **fiere turistiche generaliste**. In occasione, in ogni caso, di appuntamenti fieristici di notevole interesse ed impatto sui mercati-obiettivo di maggiore rilevanza, anche in considerazione del forte interesse da sempre manifestato dagli operatori umbri, oltre alla riconferma della partecipazione, occorre puntare progressivamente su un diverso e più articolato approccio in termini di gestione, attivando iniziative di **comunicazione del brand** regionale (prima, durante e dopo l'evento), soprattutto in quelle aree mercato interessate dall'attivazione di antenne di P.R., comunicazione e marketing. In tal senso, anche in riferimento alle difficoltà manifestatesi con Enit, possono essere riprogettate, anche in termini gestionali, le modalità di partecipazione ad alcuni appuntamenti di particolare spessore.

3.3.2 Selezione di appuntamenti tematici e PR.

La partecipazione ad **appuntamenti fieristici tematici**, essenzialmente basati sui singoli prodotti, deve essere incentivata, per tutta una serie di motivazioni connesse peraltro all'evoluzione del quadro dell'offerta regionale. Tali appuntamenti, anche se calibrati su uno o più prodotti di riferimento (es. 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 verifiche di coerenza/opportunità e una volta assunta la decisione di operare un'azione di presenza e accompagnamento, anche ai sensi dell'art. 13 della L.R. n. 13/2013, si renda disponibile a concordare con i soggetti proponenti le forme di compartecipazione più idonee.

Per la loro natura e per la possibili ricadute delle **attività di comunicazione**, in termini di riscontro sui mass-media e di targettizzazione della comunicazione on e off-line, nonché in termini di **rapporto costi-benefici**, tali appuntamenti di prestano in maniera particolare all'effettuazione di iniziative di P.R. e di comunicazione del brand regionale, anche collateralmente all'evento stesso.

3.3.3. Regolamentazione della partecipazione agli appuntamenti fieristici.

Sia per gli appuntamenti fieristici turistici principali, che per le fiere di tipo tematico, disposte dalla Regione, si avverte la necessità di dotarsi di una **regolamentazione** per la partecipazione degli operatori privati e pubblici alle stesse, sia in fase di raccolta delle adesioni, che di svolgimento dell'evento e monitoraggio dello stesso. Infatti un sistema regolamentare semplice e lineare, condiviso con gli attori del sistema turistico regionale e con la dovuta pubblicità fornita allo stesso, rappresenta, tanto un contesto per meglio valutare la fattibilità o meno di una data iniziativa, quanto un più chiaro sistema di reciproche garanzie sullo svolgimento dell'iniziativa stessa, in tutte le sue fasi.

In particolare, entro il 2015, dovranno essere definite linee d'indirizzo concernenti i seguenti aspetti:

- **qualificazione** degli eventi fieristici ed inquadramento della platea dei soggetti partecipanti;
- modalità e tempi di comunicazione e raccolta delle **pre-adesioni** e livelli di impegno da conferire alle risposte;
- rapporto **spazi espositivi** disponibili/consistenza numerica o ponderata dei partecipanti;
- modalità e tempi di comunicazione delle **adesioni** (ammissioni, eventuali esclusioni e/o surroghe);
- effetti della **mancata partecipazione** in caso di adesione definitiva;
- **graduazione** delle partecipazioni, indirizzandosi verso sempre più effettive scelte di priorità per partecipazioni associate o coordinate agli eventi;
- modalità di raccordo e rapporto con il **soggetto gestore** dell'evento;
- obbligatorietà del **monitoraggio** ed altre modalità per un efficace "scambio di notizie";
- eventuali altri aspetti riguardanti le **modalità di partecipazione** e presenza all'evento.

3.3.4. Promozione e gestione degli eventi.

In riferimento alla programmazione degli eventi promozionali, la Regione si pone come Soggetto:

- **promotore** quando l'azione promozionale riveste interesse regionale e viene prevista dal Piano annuale, pur senza specifica menzione e descrizione, all'interno di una tipologia di

azioni promozionali assegnate a un mercato-obiettivo (azione di tipo verticale) ovvero si qualifica come azione di tipo orizzontale o Progetto speciale in termini di comunicazione e/o promozione del brand regionale. Detta previsione viene inoltre effettuata mediante deliberazione della Giunta Regionale o, in via di esplicitazione delle previsioni di Piano, mediante pertinenti determinazioni dirigenziali. Sempre mediante pertinenti comunicazioni e determinazioni dirigenziali, può essere altresì assegnata a Sviluppumbria S.p.A. la gestione tecnico-operativa delle azioni promozionali, ai sensi della legge regionale n. 13/2013, ovvero la funzione di supporto tecnico-operativo.

- **promotore/gestore** nel caso di iniziative ritenute di particolare rilievo per la comunicazione del brand regionale ovvero di progetti speciali e a partecipazione con Stato, altre Regioni e soggetti istituzionali.
- **partecipante in partnership e co-marketing**, in riferimento principalmente alle azioni di accompagnamento ai sensi della L.R. 12 luglio n. 13, art. 13, comma 4 e art. 8, comma 3, del Bando regionale approvato con D.D. n. 9292 del 29.10.2010. Nei casi di partecipazione ad azioni di partnership o co-marketing con i soggetti dell'offerta turistica regionale aggregata (Consorti, raggruppamenti d'impresе, associazioni di categoria ecc.) la Regione, anche mediante Sviluppumbria S.p.A. provvederà ad assicurare in quota parte i servizi necessari, in base al progetto proposto di norma dai soggetti citati e alla ripartizione d'oneri concordata.
- **a partecipazione operativa indiretta**, nei casi in cui la gestione dell'evento (di norma appuntamento tematico di ridotte dimensioni) venga assicurata da uno dei soggetti dell'offerta regionale, in quanto proponente e capofila, ovvero assegnatario.

In ogni caso, resta in capo alla Regione qualsiasi attività di comunicazione del brand Umbria on-line e off-line (conferenze stampa ecc., da effettuarsi con la presenza di rappresentanti istituzionali/dirigenti/funzionari regionali). Va, sempre e comunque, assicurata l'attività di monitoraggio in base alle schede contenute nel presente documento di Piano.

(1) Il punto 3.3.4. integra le definizioni contenute nel paragrafo (Piani delle attività 2013 e 2014) "Le tipologie della promozione turistica e integrata – Definizioni" come riportato nelle Appendici del presente documento.

4. Il Piano annuale delle attività di promozione turistica e integrata 2015. Strutturazione.

Il presente documento, in sintonia con le indicazioni scaturite dai diversi incontri partecipativi di tipo tecnico, viene strutturato essenzialmente per **mercati-obiettivo** della promozione e commercializzazione turistica regionale, presentandosi come un documento programmatico di tipo operativo con le seguenti caratteristiche:

1. Per l'analisi di contesto e dei mercati-obiettivo, non essendo intervenute, nella stragrande maggioranza degli stessi sostanziali novità dal punto di vista socio-economico ovvero di tendenza, si rimanda a quanto contenuto nei Piani 2013 e 2014;
2. Analoga considerazione vale per le **tipologie** e i **format** degli interventi promozionali off-line, per i quali vengono successivamente svolte alcune considerazioni di merito;
3. Viene effettuata un'analisi e una previsione di attività più particolareggiata per l'area-mercato in cui, ai sensi del Documento triennale di Indirizzo Strategico e del Piano annuale 2014 è stata già attivata una c.d. "**Antenna**" di P.R., **Comunicazione e Marketing** (Paesi Bassi – Belgio)

4. Vengono individuati e sinteticamente inquadrati alcuni Paesi - obiettivo, definiti quali **Mercati obiettivo d'interesse specifico**, sia per la loro importanza, sia per alcuni elementi di particolare interesse per l'incoming regionale;
5. Viene sensibilmente **ridotto il numero dei mercati-obiettivo** da prendere in esame, sia per una più concentrata allocazione delle risorse, sia in relazione all'attuale situazione di assetto dell'**Enit**, dell'esigenza di mettere a punto e verificare strategie di promozione e promo- commercializzazione on-line e off-line più specializzate nei maggiori mercati-obiettivo (es. Antenne), nonché in virtù della partecipazione dell'Umbria ad un grande contenitore ed ambito di attività a sostegno del brand regionale, quale dovrà rappresentare **Expo 2015**;
6. Sono pertanto definiti ed elencati i **principali mercati** (Italia: Regioni – Estero: Aree e Paesi) secondo lo schema riportato al successivo paragrafo: "Individuazione e selezione dei mercati-obiettivo" e agli stessi sono attribuiti le pertinenti schede-mercato;
7. Le **schede-mercato**, sono accompagnate da riquadri di identificazione - **per tipologia** (e format) - delle attività (off-line) da effettuare nel 2015 nei diversi mercati obiettivo. Per quanto riguarda l'attività promozionale on-line, ovvero le attività di eductour e press tour, le stesse vengono generalmente ricomprese sotto la voce "comunicazione";
8. Tanto in riferimento alla natura e alle intrinseche finalità di specifiche iniziative promozionali, effettuate principalmente in attuazione delle politiche di brand regionale ed in forte interazione con le attività di comunicazione, vengono introdotte e successivamente articolate le tipologie di riferimento dei **Progetti Speciali**, all'interno delle quali, tra l'altro, devono essere ricondotte eventuali iniziative specifiche effettuabili in mercati turistici non ricompresi nel riquadro di individuazione e selezione dei mercati-obiettivo di cui al presente Piano;
9. Viene ulteriormente aggiornato il sistema di **monitoraggio** mediante una rivisitazione e sistemazione del **Mod. ReIP** e l'adozione di uno specifico modello di monitoraggio (**Mod. ReOP**) da somministrare agli operatori partecipanti alle diverse iniziative. (allegati 1/2015 e 2/2015) e viene inserito il **Mod. PPIP**, al fine di meglio armonizzare a monte il flusso delle risorse con le previsioni di Piano.

5. La nuova configurazione dell'ENIT e le problematiche connesse

Il **D.L. 31 maggio 2014, n.83** su competitività di cultura e turismo, convertito con legge 29 luglio 2014, n. 106, ha comportato tra l'altro una profonda rivisitazione della natura giuridica e della *mission* dell'ENIT. Sul piano giuridico si è stabilita la trasformazione dello stesso ENIT da ente dotato di personalità giuridica di diritto pubblico in **ente pubblico economico**, sottoposto alla vigilanza del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo. Pertanto, oltre alle finalità di realizzare risparmi di spesa pubblica, si intende migliorare la promozione e la commercializzazione dell'offerta turistica, anche in occasione della Presidenza italiana nel semestre europeo e di EXPO 2015. Con riguardo alle funzioni del nuovo ENIT, viene ribadita la missione di promozione nazionale del turismo, specificandosi che gli interventi sono finalizzati all'individuazione, **organizzazione** e **commercializzazione** dei servizi, turistici e culturali e dei prodotti enogastronomici tipici in Italia e all'estero, nonché alla promozione degli investimenti nei mezzi digitali. La sua attività è disciplinata dalle norme di diritto privato e può stipulare **convenzioni con le Regioni** e le province autonome, gli enti locali ed altri enti pubblici.

In riferimento a quanto sopra esposto e all'attuale situazione di Commissariamento dell'ENIT e in attesa di un quadro di riferimento più definito, appare necessario, soprattutto in sede di progettazione,

organizzazione e gestione degli appuntamenti promozionali e promo-commerciali all'estero per il 2015, verificare attentamente e definire, caso per caso, anche in accordo con gli operatori umbri, le soluzioni più efficaci e vantaggiose.

Ciò naturalmente tenendo in conto che, in quanto ente pubblico economico, l'Enit dovrà equilibrare i servizi forniti dietro corrispettivo, anche alle Regioni, con la progressiva riduzione del contributo statale.

Alla luce di quanto sopra e in linea generale, possiamo individuare per il 2015, nella fase attuale di transizione e di riorganizzazione del sistema, tre ambiti fondamentali, in relazione ai riferimenti della promozione e promo commercializzazione turistica all'estero:

- Per i **mercati extra-Europa e BRIC** e per eventuali progetti speciali da realizzarsi in mercati *long haul*, il riferimento va possibilmente individuato nelle sedi ENIT di riferimento degli stessi, con la strutturazione dei rapporti giuridici ed economici nel frattempo definiti e nel rispetto dell'efficienza e dell'economicità degli interventi. Ove ciò non si renda possibile ovvero non appaia come soluzione idonea all'iniziativa da intraprendere, occorrerà comunque operare in modo da rendere l'Enit partecipe all'iniziativa stessa, per le funzioni e per l'assistenza che la struttura può garantire.
- Per i **mercati Europa** il riferimento - fatti salvi i progetti speciali attivati con specifici soggetti pubblici o privati - va prioritariamente individuato nelle sedi ENIT di riferimento degli stessi, a seguito di un puntuale confronto effettuato a monte in termini di qualità, efficienza ed efficacia, nonché di economicità degli interventi e valutazione degli interessi bilanciati di promozione del brand Umbria e di quelli degli attori, pubblici o privati che compongono l'offerta turistica regionale.
- Per i **mercati turistici** in cui sono attivate ovvero sono in via di attivazione le c.d. **"antenne"** regionali di P.R., Comunicazione e Marketing, le stesse costituiranno il riferimento principale, anche in stretto rapporto di collaborazione con l'ENIT di riferimento.

6. Le "antenne" di P.R., Marketing e comunicazione nelle aree/mercato chiave all'estero

Il Documento triennale e il Piano annuale delle attività 2014 hanno posto, alla base di un nuovo sistema di **marketing territoriale** e di progettazione e gestione delle attività promozionali in alcune aree/mercato chiave all'estero, l'esigenza di attivare un rapporto con Agenzie, operanti in loco (cioè con sede all'interno del mercato-obiettivo), di P.R., Marketing e Comunicazione specializzate con la **Regione Umbria**, quale **diretto riferimento**. La *mission*, affidata a dette Agenzie, denominate "Antenne", è quella di garantire e di favorire, tanto una presenza più costante ed articolata dell'Umbria in termini di informazione/promozione turistica, quanto quella di diffondere e rendere sempre più riconoscibile il **brand regionale**, anche sviluppando ed aggiornando le motivazioni di incoming territoriali e le linee di prodotto più idonee per i mercati di riferimento.

Ciò, naturalmente passa per un'attenta analisi del mercato, principalmente, attraverso:

- **profilazione e segmentazione** del mercato turistico (gruppi d'interesse, mondo delle associazioni e/o organizzazioni ai vari livelli, soggetti dell'intermediazione specializzati ecc.) rispetto ai prodotti turistici, all'esigenza di stagionalizzazione e all'individuazione di aree di mercato sulle quali meglio indirizzare la promozione della destinazione;

- sviluppo della **comunicazione on-line**, con particolare riferimento ai social media più seguiti e ai canali web, anche in raccordo con il portale turistico regionale. Rafforzamento **comunicazione off-line**, con più stretti rapporti con la stampa e i diversi media, con la migliore ottimizzazione delle risorse disponibili;
- adozione del **"linguaggio proprio"** per la comunicazione e marketing nelle aree mercato prescelte (passare dalla comunicazione concepita in lingua italiana e tradotta in altra lingua a quella concepita ed espressa direttamente nella lingua/espressione del mercato di riferimento).
- attività di **P.R. e lobbying**, con la tenuta e l'aggiornamento di un database dinamico di referenti, contatti e buyers, sui mercati individuati;
- Ruolo di **"ponte"** tra l'attività di promozione e quella di **commercializzazione**.

Nel 2014 , a seguito di apposita gara, è stata attivata l'"Antenna" di P.R., Marketing e Comunicazione nell'area Paesi Bassi/Belgio, rappresentata dall'agenzia **TMC – Tourism Marketing Concepts** di Amsterdam. L'Agenzia ha presentato a Perugia alla stampa e agli operatori umbri, all'inizio del mese di ottobre, le linee di attività elaborate per l'area mercato di riferimento, la cui declinazione, in relazione alle risorse disponibili per il 2015, trova riscontro nel presente documento di Piano nella relativa scheda-mercato "focus" per Paesi Bassi e Belgio.

L'attività della TMC, pertanto, è materialmente iniziata nel mese di ottobre 2014 e l'Agenzia stessa ha già provveduto ad inviare puntualmente i Report mensili dell'attività sinora svolta.

Sono nel frattempo ormai concluse le procedure amministrative per la selezione dell' "Antenna" in **Germania**, con la possibilità di un'estensione dell'attività di P.R., Marketing e Comunicazione all'intera area-mercato di lingua tedesca (Germania - Austria - Svizzera) e si prevede che entro il primo quadrimestre 2015 l'Agenzia selezionata potrà essere pienamente operativa.

Per il secondo semestre 2015 è inoltre ipotizzabile, salvo diversa determinazione, l'attivazione di un'antenna nel **Regno Unito**, in specie nella capitale Londra, le cui procedure amministrative potranno iniziare nella prima parte dell'anno. Ciò anche in relazione all'indicazione del Piano marketing per cui, tenendo conto delle debite eccezioni, le **città** possono costituire un obiettivo più definito per attività promozionali rispetto al tradizionale obiettivo Paese. Per le particolarità e la vastità del mercato obiettivo in questione, appare opportuno puntare, in termini di P.R. comunicazione e marketing (e co-marketing), su pochi e selezionati **"prodotti turistici bandiera"**, particolarmente attrattivi ed in grado di arricchire ulteriormente, in termini di motivazioni e di destagionalizzazione il pubblico britannico.

Analoga impostazione dovrebbe avere un'eventuale "antenna" negli U.S.A., iniziativa che però sconta, allo stato attuale, una serie di impedimenti di tipo amministrativo e procedimentale, tali da richiedere un auspicabile supporto specifico da parte di Enit: situazione, quindi, che potrà essere ulteriormente approfondita e verificata in base al percorso di ristrutturazione della stessa Enit .

L'impegno finanziario della Regione, indicato nel Prospetto generale riassuntivo è complessivamente stimato in € 250.000,00 per il 2015 (comprensivi dei pagamenti già impegnati per l'antenna NI-Be) , e potrà

essere impiegato, sulla base di specifici progetti, nei sopra citati mercati turistici, anche in accordo con le rappresentanze dell'offerta turistica regionale e i soggetti di riferimento.

7. Il novo sito web turistico regionale e la comunicazione on line ⁽¹⁾

La strategia di **comunicazione e promozione turistica on-line** della Regione Umbria si realizza tramite il Progetto **“Innovazione del prodotto Umbria. Utilizzo delle tecnologie multimediali per la promozione commerciale”** (approvato con D.G.R. n. 1578 del 16/12/2011), finanziato dalla Legge finanziaria 2007 – art. 1 comma 1228.

Il progetto *Innovazione del prodotto Umbria* è finalizzato a raggiungere gli obiettivi di un'efficace comunicazione digitale della Regione ed individua a tal fine 2 strumenti operativi:

- il **sito web per il Turismo (PWT)**
- una coerente **social media strategy**.

7.1 Strutturazione del nuovo sito web: Il nuovo sito web turistico (**www.umbriatourism.it**) sarà pronto entro il Marzo 2015 e sarà inizialmente realizzato, oltre che in lingua italiana, in inglese e tedesco.

Il lavoro di Steve McCurry (una delle voci più rappresentative della fotografia contemporanea) costituisce il riferimento base della comunicazione dell'immagine turistica regionale cioè la chiave di lettura turistica dell'Umbria.

Nel nuovo sito web è valorizzato sia il lavoro fatto dai consorzi TAC relativamente alla promozione dei prodotti turistici territoriali, sia quanto fatto con le APP regionali in relazione alla organizzazione dei contenuti a carattere turistico.

Al fine del rafforzamento del brand Umbria in collegamento al brand Italia (*efficace family branding*), si è deciso di riutilizzare il *payoff* **“Umbria cuore verde d'Italia”**, che, anche nella sua versione in lingua inglese **Umbria, the green heart of Italy**, appare essere il più espressivo.

Le funzioni fondamentali del sito web turistico risultano essere:

- *strumento di promozione turistica (agendo quindi nella fase della selezione della destinazione);*
- *strumento di informazione ed accoglienza (una sorta di IAT regionale digitale) in grado di offrire news e suggerimenti per rendere “unica” l'esperienza territoriale dell'ospite;*
- *strumento di raccolta dati finalizzata alla funzione di marketing intelligence;*
- *Strumento di rafforzamento del brand della Regione Umbria, grazie alla costruzione di un ecosistema digitale in grado di generare il coinvolgimento dei principali attori, pubblici e privati, offerenti all'offerta turistica territoriale;*
- *coinvolgimento (engagement) degli internet user presenti sui principali social media.*

Il sito web sarà contestualmente accessibile sia da dispositivi desk top che da dispositivi mobili (Iphone, tablet, etc.) attraverso una specifica modalità implementativa (*responsive design*).

E' rispondente a quanto previsto dal *Piano digitale regionale triennale (PDRT) 2013-2015* della Regione Umbria, adottato con DGR n. 1555/2013 (<http://www.agendadigitale.regione.umbria.it/>) sarà interoperabile con gli altri sistemi regionali (Portale Istituzionale regionale, Portale della Cultura e Portale del Paesaggio) attraverso la strutturazione dei dati secondo i dettami dell'Open data

La base dati informativa del sito sarà infatti strutturata per la distribuzione dei dati a livello “5 stelle” ovvero garantirà l’interoperabilità semantica attraverso i linked open data (LOD).

7.2 La social media strategy: L’utilizzo dei canali *social* è connesso all’importanza crescente dei social media per il rafforzamento della brand identity della *destinazione*.

Si prevede di implementare un modello organizzato dotato di una social media strategy complessiva, con un’attenta pianificazione mensile. Lo stesso sarà basato sul coinvolgimento di stakeholders, residenti e operatori, attraverso una redazione diffusa.

Saranno istituiti canali di “ascolto” della conversazione per la generazione di contenuti rilevanti ed efficaci, sollecitando la condivisione e il coinvolgimento da parte degli utenti web.

In piena sintonia con le finalità del presente piano delle attività di promozione turistica e integrata, oltre a quelli già funzionanti nei Paesi Bassi e Belgio (pagina FB “In Umbriè” e Pinterest) si prevede l’utilizzo di social media, in lingua originale, a iniziare dalla lingua tedesca, da realizzarsi nell’ambito di una strategia di implementazione progressiva, e che consentano di presidiare “temi” e “mercati di riferimento”, attraverso le antenne di P.R., Comunicazione e Marketing.

Tali media verranno dotati di tutti gli strumenti di analitica, in grado di monitorare l’efficacia e la penetrazione con check periodici e programmati al fine di ritardarne dinamicamente l’azione.

7.3 IAT: Verrà dedicata specifica attenzione alla formazione sul marketing innovativo, specialmente per quello che riguarda il personale degli uffici IAT (Uffici di informazione ed accoglienza turistica)

7.4 Redazione: La Redazione avrà l’incarico della gestione della *content curation* di tutto l’ecosistema digitale (sito web, social media, APP). Si occuperà dell’inserimento dei contenuti sul *back office amministrativo* del sistema in maniera unificata a fronte di profili editoriali distinti.

La linea editoriale dovrà curare, in maniera integrata, sia i contenuti dinamici e statici che le opzioni di visibilità in rete in *ottica SEO (Search Engine Optimisation)* al fine di essere rintracciabili dai motori di ricerca

(1) Il presente paragrafo è stato redatto, oltre che in riferimento ai documenti regionali citati in Premessa al presente Piano, in base al contributo scritto fornito dalla P.O. “Attività tecnica per la gestione dei dati statistici” del Servizio Turismo e Promozione integrata.

8. Expo 2015

Lo svolgimento dell’**Expo** universale a Milano dal mese di maggio a tutto il mese di ottobre 2015 rappresenta senza dubbio uno degli appuntamenti di maggior rilievo per la Regione e l’intero comparto turistico regionale, in quanto grande vetrina e investimento a medio termine per la conoscenza e la reputazione dell’Umbria. Il tematismo dell’Expo “**Nutrire il pianeta**” può infatti costituire un significativo elemento di identificazione dell’Umbria, non solo per le sue eccellenze agroalimentari e i suoi prodotti più tipici, ma per la contestualizzazione che in cui gli stessi possono essere rilanciati sul piano del messaggio rivolto ad un pubblico internazionale.

In tal senso, il rilancio, su larga scala, del claim “**Umbria cuore verde d’Italia**” assume, con tutta evidenza, un significato ed una capacità di presa, a livello comunicativo, che può concretamente accendere un

riflettore sulla sua realtà territoriale e stimolare l'interesse e la curiosità di alcuni importanti mercati turistici .

A fronte di destinazioni turistiche dei grandi numeri e sulle quali prevedibilmente lavoreranno i più grandi T.O. internazionali, c'è sicuramente spazio per destinazioni più **"esclusive"** , non nel senso tradizionale di "lusso" che spesso accompagna questa definizione, ma nel senso di un lusso più esperienziale, di luoghi più "appartati", ricchi di storia/storie e di arte, di destinazioni "autentiche" e capaci di trasmettere il senso di un'esperienza particolare e irripetibile nel viaggiatore. Appunto, l'Umbria rappresenta questo tipo di destinazione e, nonostante i limiti soprattutto infrastrutturali che condizionano la metà regionale, può richiamare importanti **segmenti del turismo internazionale** (anche da Paesi come la Cina), alla ricerca di contesti ed elementi diversi da quelli che connotano il turismo di massa.

In questo quadro, la presenza regionale, che si avvarrà dell'apporto tecnico e della gestione operativa di Sviluppumbria S.p.A., sul piano promozionale punta essenzialmente, pur se con l'intero paniere dei prodotti tipici agro-alimentari dell'Umbria, con diversi eventi tematici organizzati a invito nell'area Expo, in particolare nella zona della Cascina Triulza.

Gli obiettivi della presenza regionale all'Expo di Milano, dal punto di vista turistico, sono essenzialmente due:

- *crescita del **brand Umbria***
- *crescita dei **flussi turistici***

Sul piano della **comunicazione** e della **promozione** del brand, oltre al palinsesto degli eventi da svolgere in loco, saranno attivati e rafforzati:

- *esposizione foto di Steve McCurry*
- *strategia di comunicazione on-line (specialmente sui social media ed effettuata utilizzando la lingua dei mercati-obiettivo), ovvero anche allestendo per l'occasione , se necessario, un "mini portale" web*
- *evento residenziale con travel blogger prima o all'inizio di Expo.*

Dal punto di vista del mercato turistico, assumeranno estrema importanza:

- *gli **itinerari/pacchetti** proposti dagli operatori, seguendo il modello già sperimentato con la mostra Sensational Umbria;*
- *gli itinerari per le **delegazioni** (pre-negoziato) che arriveranno in Umbria nel corso di Expo;*
- *il lavoro di dettaglio con sui **T.O.** che la Regione attiva con il sistema delle imprese;*
- *il punto d'**informazione turistica** (e possibile booking) realizzabile all'interno degli spazi espositivi.*

Potranno inoltre essere realizzati momenti d'incontro e P.R. in ambito Expo (es. serata Umbria a Milano " fuori Salone") ovvero approfonditi e programmati con i T.O. dei mercati-obiettivo maggiormente interessati specifiche iniziative (Umbria Day) in partnership con i soggetti aggregati dell'offerta regionale, con tipologia road show/workshop/eductour da inquadrare come progetti speciali, se non attinenti ai mercati d'interesse specifico elencati all'interno del presente Piano annuale.

9. Progetti speciali e progetti pilota di comunicazione/animazione

9.1 Progetti speciali

I Progetti speciali assolvono il ruolo di mezzo per la promozione e maggior diffusione del brand Umbria sia in Italia che all'estero, avvalendosi principalmente di determinate manifestazioni ed eventi, a **progettazione complessa**, di particolare richiamo e di forte presenza comunicativa sui mass media e sulla rete.

Nel 2014, con pertinenti deliberazioni della Giunta Regionale, è stata attivata la partecipazione regionale a diverse iniziative, rispondenti alle suddette caratteristiche, svoltesi in Umbria, a seguito della proposta di altrettanti soggetti pubblici o privati organizzatori e gestori degli eventi. A titolo d'esempio possono essere citati WTE (World Tourism Expo), Todi Happy Days , ALL IN(N) – 1° Forum Italiano dei Giovani Innovatori del Turismo, Open Golf d'Italia Femminile ecc. , oltre alla Fiera del Libro (Frankfurter Buchmesse) svoltasi in Germania.

Per il 2015, anche se inquadrata nella scheda mercato-obiettivo, un'iniziativa promozionale e promo-commerciale da svolgersi negli U.S.A., in occasione dell'apertura della mostra antologica e retrospettiva delle opere di **Alberto Burri** al Guggenheim Museum di New York può assumere il carattere di Progetto Speciale, in base alla dimensione, all'attività istituzionale ed, in genere, alla complessità della progettazione ad essa destinate.

9.2 Iniziative effettuate nei mercati non classificati come d'Interesse Specifico

I mercati non elencati nel presente Piano quali "mercati-obiettivo di interesse specifico" possono comunque essere destinatari di iniziative promozionali e/o di comunicazione del brand Umbria, in ragione di situazioni d'interesse turistico per la Regione ovvero di eventi di particolare significato.

In tal caso le iniziative stesse vengono inquadrate come "*progetti speciali*" e saranno realizzate con pertinenti determinazioni dirigenziali, ovvero attivate a seguito di deliberazioni della Giunta Regionale, quando dette attività presuppongano rapporti o particolari forme di comunicazione di tipo istituzionale.

9.3 Progetti pilota di comunicazione/animazione

Nel 2015 possono avere concreto avvio alcuni c.d. *progetti "pilota"* di comunicazione/animazione (in parte già previsti nel 2014 e ancora non potuti attuare), nei quali la Regione funge da soggetto coordinatore e di raccordo di una pluralità soggetti (pubblici e privati) e di "risorse umane" già presenti nel territorio, al fine di alimentare un "passaparola" (on-line e off-line) di destinazione e di promozione di eventi e prodotti.

Un'esemplificazione di questo percorso viene sintetizzata e riproposta come "idea progettuale/pilota" all'Appendice 2 del presente documento, in merito alla "risorsa" degli studenti cinesi a Perugia.

9.4 Progetti comunitari

La Regione, in riferimento all'individuazione tematica operata nell'ambito del Documento triennale, assicura il proprio sostegno/riconoscimento ed eventuale compartecipazione come P.P. insieme ai soggetti regionali partecipanti ai diversi bandi (es. Cosme) inerenti le priorità indicate dalla nuova programmazione europea. In particolare, quindi - e in riferimento allo sviluppo dell'offerta turistica regionale - perseguendo una **qualificazione** e **competitività** della stessa sui temi della sostenibilità, accessibilità, fruibilità e inclusività, anche in stretto rapporto con il profilo *green* e con le caratteristiche *slow* del cuore verde d'Italia.

Per quanto riguarda specifici progetti collegabili alle linee d'investimento comunitarie, è in atto un'ipotesi progettuale, che vede ad ora interessati, oltre la Regione Umbria, le Regioni Lazio, Marche e Toscana e i Comuni di Perugia e Città di Castello per la definizione e la successiva fruibilità turistica e culturale di un itinerario connesso alla presenza dell'Ordine Templare. Detto progetto sarà esteso ad altre aree europee (Francia, Spagna ecc.), potendo rappresentare un battistrada per il riconoscimento, da parte del Consiglio d'Europa, di uno specifico itinerario templare.

10. Il protocollo d'intesa Lazio - Umbria. Elementi

D.G.R n. 276 del 17/03/2014 della Regione Umbria e con D.G.R. n.151 del 01.04.2014 della Regione Lazio è stato approvato il **protocollo d'intesa** per la reciproca collaborazione e implementazione delle iniziative turistico-promozionali soprattutto, ma non in via esclusiva, rivolte ai Paesi e alle aree turistiche "long haul", con particolare riferimento a Cina e Sud America, in seguito sottoscritto dai Presidenti delle due Regioni. L'elemento della vicinanza tra Roma e l'Umbria risulta infatti un fattore di arricchimento dell'esperienza di viaggio in Italia, soprattutto verso un pubblico che si muove alla ricerca di una dimensione particolarmente legata a: storia, arte, cultura, natura, paesaggio, gusto/sapori, spiritualità.

In linea generale il documento (vedi Appendici al presente Piano) prevede il comune perseguimento di:

- una serie di proposte "pacchettizzate" di itinerari Lazio-Umbria (in alcuni casi estendibili ad altre aree del centro Italia) per favorire l'incoming di gruppi interessati ad un viaggio di tipo esperienziale (multi-esperienziale);
- la messa in rete e maturazione di percorsi già in essere (Via/Cammino di S. Francesco e Via Lauretana) o da sviluppare (cfr. ex progetto interregionale "Tevere fiume della Storia")
- la messa in rete e maturazione prodotti turistici specifici quali ad es. turismo religioso (in cui il binomio Roma-Assisi appare come richiamo di grandissima portata), turismo archeologico, turismo eno-gastronomico, wellness, ippoturismo, bike, trekking e sport in genere.
- la movimentazione del turismo sociale o per anziani (destagionalizzazione)
- l'ampliamento dell'offerta MICE

Inoltre sviluppare le migliori sinergie in termini d'incoming, mettendo in rapporto i "piccoli operatori" umbri (Agenzie) con strutturati T.O. presenti a Roma, per la formulazione delle proposte (pacchetti) e la loro commercializzazione. Naturalmente le Regioni e Roma Capitale dovranno sostenere questo processo con pertinenti **azioni promozionali** e di **comunicazione**, che in quanto frutto di collaborazione, possono sviluppare maggior forza ed efficacia.

La durata del Protocollo d'Intesa di tre anni (2014-2016), rinnovabile.

11. Andamento e contestualizzazione dei flussi turistici in Umbria

Stilando una sorta di "Top 10" delle regioni italiane e dei Paesi che producono incoming in Umbria (dati al 31.12.2014) si può notare che, negli anni, le regioni italiane e i Paesi esteri produttori di "incoming" per l'Umbria hanno subito poche, ma significative variazioni, sia per il mercato domestico, sia soprattutto per quello estero. A parte i dati congiunturali che spesso scontano situazioni particolari, come il pessimo andamento climatico registratosi quest'anno proprio in "alta stagione" abbiamo la presente situazione basata sui dati definitivi 2014:

ITALIA					
2014	Arrivi	Presenze	Variaz. 2014/2013		Permanenza media
Lazio	356.867	732.585	4,08	1,24	2,05
Lombardia	212.838	488.688	7,52	5,48	2,30
Campania	170.941	357.130	0,45	-3,26	2,09
Veneto	117.437	269.937	10,71	14,86	2,30
Puglia	110.639	247.661	8,24	3,58	2,24
Emilia-Romagna	120.632	236.360	9,26	9,44	1,95
Toscana	114.163	235.835	6,72	2,36	2,06
Piemonte	70.030	164.597	5,35	4,08	2,35
Marche	64.628	131.024	5,10	3,05	2,02
Sicilia	52.084	149.760	-6,70	-11,62	2,87

I dati dei flussi sono convenzionalmente disposti in ordine decrescente sul dato delle **presenze**, anche se, dovendosi in qualche modo "misurare" il possibile impatto delle politiche promozionali verso i mercati-obiettivo, risulta ovviamente più significativo l'andamento degli **arrivi**, in quanto più direttamente connesso alla percezione dell'immagine regionale e alla reputazione che il territorio riesce a trasmettere all'esterno a pubblico e operatori. In altre parole il dato degli arrivi, naturalmente al netto di una pluralità di situazioni congiunturali e contingenti di varia natura (economica, politico-sociale, di sicurezza, metrologica ecc.) sottolinea in qualche modo l'affermazione del brand e del richiamo della destinazione, mentre il dato

delle presenze appare più connesso (sempre al netto dei fattori sopra richiamati) alle condizioni strutturali presenti in loco, sia sul piano dell'organizzazione dell'accoglienza, sia su quello più generale delle opportunità che il territorio offre.

Per il mercato italiano, oltre ad un apprezzabile andamento del turismo di prossimità, rappresentato soprattutto da Roma (e in parte dal resto del Lazio), Toscana e Marche, va evidenziato l'ottimo andamento dei flussi provenienti da Lombardia (passata al secondo posto della classifica già dal 2011), Veneto ed Emilia Romagna (regioni nelle quali, più delle altre, si avverte negli ultimi anni, il senso della "scoperta dell'Umbria"). Perciò l'andamento negli ultimi anni delle aree del nord Italia, appare per l'Umbria alquanto interessante, come si può meglio notare dai riquadri statistici - su base decennale - più avanti riportati nelle schede-mercato. Le citate regioni sono state peraltro destinatarie, anche nel 2014, di azioni di promozione e promo-commercializzazione realizzate anche in partnership dalla Regione e dai rappresentanti dell'offerta regionale aggregata.

Per le regioni del Sud continua, in maniera che appare purtroppo senza soluzione di continuità, il declino dei flussi dalla Campania, soprattutto in termini di presenze. La Puglia, invece, dopo anni di caduta sembra offrire nel 2014 un apprezzabile segno di ripresa, da verificare però ulteriormente, almeno alla luce dei dati che si presenteranno nel 2015. La Sicilia, che grazie al volo Perugia - Trapani, aveva mostrato in precedenza un limitato incremento, pur su numeri assoluti però abbastanza ridotti, nel 2014 evidenzia invece una brusca caduta, nonostante la riconferma del collegamento aereo, che, sul piano turistico, appare in effetti più vantaggioso per l'outgoing che per l'incoming.

ESTERO

2014	Arrivi	Presenze	VARIAZ. 2014/2013		Permanenza media
Paesi Bassi	49.916	304.830	- 4,77	- 8,55	6,10
Germania	68.864	253.179	1,80	- 3,88	3,67
Stati Uniti d'America	102.821	241.108	5,35	2,21	2,34
Belgio	36.655	186.424	- 6,27	- 10,66	5,08
Regno Unito	37.159	152.015	- 1,19	- 9,16	4,09
Francia	40.946	124.911	- 3,45	- 5,11	3,05
Cina	78.455	89.573	37,41	29,80	1,14
Polonia	28.101	70.015	34,28	26,10	2,49
Austria (*)	19.105	57.232	12,62	14,72	2,99
Svizzera e Liechtenstein (*)	19.494	54.367	3,07	1,48	2,78

(*) ai fini promozionali Austria e Svizzera vengono assimilati alla Germania (mercati di lingua tedesca)

Per il mercato estero, se i primi tre posti continuano a risultare appannaggio di Paesi Bassi, Germania e U.S.A., va notato negli anni l'irruzione del turismo (anche se ancora "mordi e fuggi") cinese, che avanza annualmente con alti tassi di crescita a due cifre, come si evince dalla successiva scheda-mercato e che addirittura passa al secondo posto, dopo gli USA, nella graduatoria degli "arrivi" in Umbria.

Eccellente anche l'andamento della Polonia, che, con le specificazioni contenute nella relativa scheda-mercato, sembra radicarsi come Paese alla ricerca di prodotti e situazioni peculiari dell'offerta turistica e ambientale dell'Umbria. Più che positivo inoltre il trend fatto registrare dagli Usa, segno principalmente di una spinta conseguente al buon andamento dell'economia statunitense.

Le performance negative di Paesi Bassi e Belgio, che producono rispettivamente ben 60 mila e 30 mila arrivi in meno in Umbria rispetto al 2012 rappresenta la conseguenza di una serie di fattori, in via di approfondimento, che insieme a problemi strutturali nell'offerta turistica umbra e nel sistema dei collegamenti, risentono di un allarmante allentamento dell'azione promozionale a livello nazionale (vedi chiusura sede Enit di Amsterdam) e giustificano l'iniziativa regionale di una "manutenzione straordinaria" in quei mercati, anche attraverso l'attivazione di una specifica "antenna", che possa a medio termine rilanciare il brand Umbria.

Riepilogo generale dei flussi turistici 2014

	Es. alberghieri		Es. extralberghieri		Totale		% 2014/2013	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	1.115.066	2.098.079	518.504	1.624.174	1.633.570	3.722.253	5,36	2,61
Stranieri	483.090	984.010	204.097	1.152.531	687.187	2.136.541	7,43	0,01
TOTALE	1.598.156	3.082.089	722.601	2.776.705	2.320.757	5.858.794	5,96	1,65

12. Individuazione e selezione dei mercati-obiettivo di interesse specifico

Nel presente Piano delle attività i mercati-obiettivo (Regioni italiane e Paesi esteri) vengono definiti **mercati-obiettivo di interesse specifico** per l'Umbria.

Gli stessi, tenendo anche conto della necessità di una riduzione numerica rispetto agli anni scorsi, tanto in relazione alle risorse finanziarie disponibili, quanto alla necessità di concentrare le stesse principalmente nei contesti e per le iniziative di maggiore importanza e con maggiori prospettive di medio periodo, vengono distinti in:

1. *Regioni -obiettivo (Italia)*
2. *Mercati esteri (Europa)*
3. *Mercati esteri (extra Europa)*
4. *Mercati BRICS*

I suddetti mercati-obiettivo vengono di conseguenza assegnati alle sottostanti n. 4 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.

Parimenti è indicata, per ogni gruppo, la percentuale teorica di risorse stimate per lo stesso, sul totale dei costi/VALORE indicati per gli interventi di tipo verticale e quindi desumibili dalle Schede/mercato.

E' comunque importante che anche altri mercati non qui elencati **possono essere destinatari di iniziative specifiche**, in ragione di situazione d'interesse per la Regione e di eventi di particolare significato.

In tal caso le iniziative stesse saranno inquadrare come **"progetti speciali"**, ai sensi del paragrafo 9. del presente documento.

1. ITALIA

Valore del mercato sul totale (budget di spesa presunto)					
30%					
Regione/città	Fiere	Comunicazione P.R. marketing	Attività di promo-commercializzazione accompagnamento e partnership	Valore Totale sulle risorse Regioni %	NOTE
Lazio/Roma	-	50%	50%	25%	
Lombardia	40% (*)	30%	30%	30%	(*) eccetto Expo 2015
Emilia Rom.	30%	40%	30%	10%	
Campania	-	40%	60%	10%	
Veneto	-	50%	50%	15%	
Puglia	-	50%	50%	10%	
			TOTALE	100%	

2. EUROPA

Valore del mercato sul totale (budget di spesa presunto)					
40%					
Regione/città	Fiere	Comunicazione P.R. marketing (brand Umbria)	Attività di promo-commercializzazione accompagnamento e partnership	Valore Totale sulle risorse Paese %	NOTE
Antenne di P.R., Marketing e Comunicazione					
Benelux (Paesi Bassi e Belgio)	35%	45%	20%	35%	"Antenna" attivata
Germania	40%	40%	20%	40%	"Antenna " attivabile nel primo quadrim. 2015
Regno Unito	20%	50%	30%	15%	"Antenna" attivabile nel secondo semestre 2015
Altri mercati obiettivo d'interesse specifico					
Polonia	40%	30%	30%	5%	
Francia	-	50%	50%	5%	
			TOTALE	100%	

3. EXTRA EUROPA

Valore del mercato sul totale (budget di spesa presunto)					
15%					
Regione/città	Fiere	Comunicazione P.R. marketing (brand Umbria)	Attività di promo-commercializzazione accompagnamento e partnership	Valore Totale sulle risorse Paese %	NOTE
USA	-	60%	40%	100%	
TOTALE				100%	

4. BRICS

Valore del mercato sul totale (budget di spesa presunto)					
15%					
Regione/città	Fiere	Comunicazione P.R. marketing (brand Umbria)	Attività di promo-commercializzazione accompagnamento e partnership	Valore Totale sulle risorse %	NOTE
Cina	---	70%	30%	66%	
Brasile	---	70%	30%	25%	
Russia	---	30%	70%	10%	
TOTALE				100%	

13. Strutturazione, attivazione e gestione degli interventi

Nell'ambito del presente documento vengono inserite schede relative ai **mercati obiettivo d'interesse specifico**, redatte in maniera più sintetica e semplificata rispetto alle analoghe schede inserite nei precedenti documenti di Piano (2013 e 2014),

- Per l'**Italia** viene inserita, nel presente documento, un'unica Scheda-Paese suddivisa per Regioni obiettivo, con gli aggiornamenti riguardanti i soli flussi turistici dell'ultimo decennio ed il Quadro delle attività di promozione turistica e integrata 2015.
- Per i Paesi-obiettivo (**Europa ed extra Europa**) vengono inserite singole schede-Paese per i mercati selezionati con sintetica segnalazione dei trend più interessanti e possibili motivazioni. Per i **Paesi Bassi e Belgio (Benelux)** viene inserita una singola scheda, in relazione all'"antenna" attivata nell'area-mercato.
- Per i Paesi **Brics** viene inserita un'unica scheda suddivisa per le tre aree considerate

13.1 Strutturazione degli interventi

Le attività di promozione turistica e integrata vengono distinte nelle due seguenti categorie:

- Interventi di tipo **verticale**: attengono ai distinti mercati-obiettivo. Nel presente documento gli stessi risultano ordinati su base territoriale (paesi-obiettivo) , pur contenendo tipologie di azione a base tematica (es. azioni di accompagnamento ai Consorzi TAC2).
- Interventi di tipo **orizzontale**: sono quelli rivolti contemporaneamente a più mercati territoriali o tematici-obiettivo, esprimendo, per caratteri e modalità esecutive, la concretizzazione e/o sperimentazione di presupposti strategici generali e pluriennali. Pertanto l'attività annuale ne rappresenta, di norma, solo uno stadio atto a favorirne un ulteriore futuro sviluppo.

13.1.1 Interventi di tipo verticale

Gli interventi di tipo verticale seguono la strutturazione del Piano 2014, provvedendo ad una loro sintesi e vengono assegnati - per tipologia e format - alle singole schede mercato. Detti interventi comprendono anche le azioni di comunicazione (Attività di comunicazione verticale), sempre distribuiti nelle pertinenti schede mercato obiettivo.

Per tutti gli interventi promozionali rimane in ogni caso la struttura delle schede basata sul del Costo/VALORE

Costo/VALORE
L'insieme delle attività, quotate sul piano finanziario e numericamente nei rispettivi raggruppamenti per tipologia dà luogo al Costo/VALORE del mercato-obiettivo, cioè alla cifra teorica che potrebbe essere spesa per il suddetto mercato, laddove gli interventi indicati fossero attivati, in corso d'anno nella loro totalità.

Va in ogni caso ribadito che per la realizzazione delle iniziative contenute nel presente Piano ed **effettivamente attivate**, si farà, in ogni caso, fronte con i competenti capitoli del Bilancio regionale **entro i limiti delle risorse finanziarie assegnate ai capitoli stessi**.

13.1.2 Interventi di tipo orizzontale

Per il 2015 vengono individuati in questo ambito le quattro seguenti tipologie:

- *Attivazione e gestione "antenne" sulle aree/mercato chiave all'estero selezionate;*
- *Attività generale di comunicazione del brand Umbria (attuata sui singoli mercati o trasversale agli stessi);*
- *Progetti Speciali di comunicazione del brand Umbria e Progetti pilota di comunicazione/animazione (cfr. precedente paragr. 9 e Appendice)*
- *Progetti interregionali, nazionali o comunitari, comunque denominati o articolati.*

13.2 Attivazione degli interventi e loro monitoraggio

Per gli interventi di promozione turistica e integrata di tipo verticale , in Italia e all'estero, si provvederà di norma mediante pertinenti determinazioni del Dirigente del Servizio Turismo e Promozione integrata, nell'ambito delle previsioni contenute nel presente Piano e sulla base di progetti preliminari, preventivamente presentati al Servizio stesso sulla base del relativo Modello (PpIP) di cui all' Allegato 1/2015 al presente Piano, per la relativa approvazione. Ai sensi dell'art.9, comma 2, della L.R. n. 13/2013, il competente Servizio provvederà inoltre al regolare monitoraggio e verifica dello stato di attuazione delle iniziative, in ordine alla gestione e rendicontazione delle stesse, attraverso idonei strumenti di rilevazione diretti ai soggetti attuatori e ai soggetti partecipanti. In ordine agli interventi suddetti, le schede ReIP e ReOP, di cui agli Allegati 2/2015 e 3/2015 al presente documento, costituiscono strumenti essenziali per il monitoraggio e la rendicontazione sul piano finanziario, qualitativo e quantitativo delle singole azioni

promozionali. Le stesse dovranno essere puntualmente e prontamente trasmesse da parte dei soggetti incaricati e da parte dei soggetti attuatori al Servizio Turismo e Promozione Integrata della Giunta Regionale, per i riscontri di competenza.

Analogamente a quanto sopra, si provvederà in via ordinaria all'attuazione degli interventi di tipo orizzontale o dei Progetti Speciali, secondo quanto previsto dal paragr. 9 del presente documento.

In ogni caso, come già detto, l'entità della spesa per l'insieme degli interventi attivati in corso d'anno, dal Servizio Turismo e Promozione Integrata, anche in collaborazione con altri Servizi e strutture regionali, osserverà i limiti delle assegnazioni finanziarie disposte, per i pertinenti capitoli, dal Bilancio regionale.

A tal fine e in riferimento ai necessari equilibri da assicurare in merito alle dotazioni di bilancio e alle spese da sostenere e fatte salve particolari situazioni che possono comportare spostamento di risorse tra singole azioni o gruppi di azioni all'interno delle previsioni contenute nelle schede-mercato e nelle schede F1 e F2, i costi delle varie iniziative dovranno essere preventivamente ed analiticamente indicati e motivati nei sopraccitati Progetti di fattibilità e loro varianti e successivamente fedelmente riportati, a consuntivo, nelle relative schede di monitoraggio.

13.3 Gestione degli interventi

Ai sensi dell'art. 9, quarto comma, della L.R. n.13/2013 la gestione operativa, tecnico logistica degli interventi promozionali di **tipo verticale** può essere realizzata attraverso la Società in house **Sviluppumbria S.p.A.**, con il relativo trasferimento delle risorse finanziarie necessarie e la connessa attività di rendicontazione (Mod. ReIP) e monitoraggio (Mod. ReOP), nonché nell'ambito delle relazioni semestrali previste dalla citata norma regionale. Alla suddetta Società potrà inoltre essere affidato, negli interventi in genere, il supporto tecnico operativo ai sensi dell'art. 4, secondo comma, lett. d bis) della L.R. n. 1/2009.

Gli interventi di **tipo orizzontale**, ivi comprese le azioni di comunicazione e promozione del brand Umbria, restano in ogni caso di competenza del Servizio Turismo e Promozione Integrata della Giunta Regionale, anche in collaborazione con gli altri Servizi regionali e soggetti Pubblici e privati coinvolti. Per detti interventi può essere attivato il supporto tecnico operativo della summenzionata Società, ai sensi dell'art. 4, secondo comma, lett. d bis) della L.R. n. 1/2009.

14. Le attività in accompagnamento e partnership.

Le azioni in accompagnamento o partnership sono quelle rivolte in particolare ai prodotti turistici rappresentati, in termini di promo-commercializzazione, dai soggetti (Consorzi d'impres e Pit) derivanti dal Bando TAC2. Nel periodo di vigenza, le azioni programmate e gestite dai suddetti soggetti potranno essere appunto accompagnate dalla Regione al fine di garantire la promozione del *brand* e dell'immagine unitaria regionale. Inoltre la Regione può partecipare ad iniziative in partnership con soggetti privati dell'offerta turistica regionale aggregata (es. associazioni di categoria e loro articolazioni) ovvero con altri soggetti pubblici o privati, sulla base di pertinenti accordi di collaborazione dagli stessi proposti.

La Regione, tramite il competente Servizio Turismo e Promozione integrata, valutati i contenuti, la rispondenza alle finalità d'interesse pubblico, la validità della proposta rispetto agli obiettivi degli indirizzi strategici e della pianificazione annuale ed effettuate le relative condizioni di fattibilità, dispone l'attivazione dell'attività di accompagnamento o partnership, sulla base di un accordo con il/i soggetto/i proponenti.

L'accordo, sottoscritto dal legale rappresentante del soggetto proponente (ovvero da quello designato quale capofila dai soggetti proponenti) e dal Dirigente del Servizio Turismo e Promozione Integrata, dovrà contenere il progetto relativo all'intervento promozionale, la ripartizione delle spese da sostenere e delle risorse umane e strumentali da impiegare, i tempi di esecuzione e le modalità di rendicontazione a carico del proponente e del soggetto gestore dell'iniziativa.

L' acquisizione di beni e servizi necessari alla realizzazione dell'intervento dovrà avvenire pro-quota, secondo la quantificazione stabilita nell'accordo e senza scambio di denaro tra le parti.

15. Schede F1 e F2. Descrizione.

Analogamente al Piano 2014, le schede F1 e F2 contengono i calendari degli appuntamenti fieristici (B2B e B2C) nei mercati-obiettivo.

La **Scheda F1** elenca gli appuntamenti fieristici essenzialmente di tipo generalista e più orientati alla promozione del turismo di destinazione.

Alcuni di essi costituiscono, per il loro valore e per la costante partecipazione degli operatori, dei veri e propri appuntamenti ricorrenti. Soprattutto in importanti mercati-obiettivo, come Paesi Bassi e Germania, questi appuntamenti dimostrano la loro forte vitalità e rispondono all'esigenza, in particolare da parte del pubblico finale, di un contatto diretto con l'offerta e di un approccio interlocutorio che non è possibile avere con altri mezzi d'informazione (*on-line*). *In ogni caso, più che appuntamenti di immediato riscontro commerciale essi costituiscono una vetrina e un luogo dove poter sviluppare, per il sistema dell'offerta regionale, relazioni a breve e medio termine.* Rappresentano pertanto, in ampi contesti, un valore aggiunto per l'immagine e la reputazione regionale, non diversamente ottenibile con altri mezzi di comunicazione.

Nella Scheda F1 viene quindi individuata ed elencata "a ventaglio" una serie di appuntamenti, nei mercati-obiettivo, sulla base della quale poter selezionare la relativa attivazione, con riferimento alle previsioni numeriche e ai valori indicati nelle singole schede Paese, senza preconstituire un'elencazione rigida di azioni da svolgere in corso d'anno, e, di fatto, in una dinamica costante di confronto con gli operatori.

La **Scheda F2** contiene un elenco, distinto per mercati-obiettivo, di appuntamenti a carattere più tematico e incentrato sul prodotto, che risponde all'esigenza della maggior specializzazione dell'incontro tra offerta e domanda, in contesti più "confidenziali" e diretti al pubblico finale. Anche all'interno delle iniziative indicate nella Scheda F2, potranno essere selezionate quelle da attivare all'interno delle relative schede-mercato. Le Schede F1 e F2 sono riportate al par. 17.

Tanto in riferimento alle manifestazioni individuate - e successivamente attivate - nelle schede F1 e F2, i costi delle medesime rappresentano valori orientativi, espressi essenzialmente sulla scorta delle pregresse esperienze ovvero in base ai costi di base degli spazi espositivi diffusi dai vari enti fieristici. Pertanto detti valori vanno intesi come previsioni di riferimento, che, nella fase attuativa degli eventi, possono comportare variazioni dei costi effettivi e delle relative somme da impegnare, all'interno delle effettive disponibilità di bilancio, in base alle forme e alle dimensioni volta per volta prescelte per garantire la più efficace partecipazione regionale.

16. Schede mercati-obiettivo 2015

Note di lettura delle schede

1) **TABELLE STATISTICHE DEI FLUSSI TURISTICI:** La fonte di tutti i dati contenuti nelle tabelle statistiche, riferite all'ultimo decennio, è l'Osservatorio turistico regionale. Occorre ricordare che dal 01 settembre 2013 non sono più computate le "case/appartamenti locati ad uso turistico", ai sensi di quanto disposto dalla normativa nazionale.

2) **QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA:** Le note di accompagnamento (1) e (2) di ogni scheda, per ATTIVITA' e ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE sono le seguenti:

- (1) Le attività di Promozione Turistica e Integrata previste per il mercato turistico-obiettivo di cui alla presente tabella sono individuate dal presente Piano in relazione alla loro tipologia e al loro format operativo. In corso d'anno, nell'ambito del più generale sistema di concertazione e di confronto con i diversi soggetti della promozione integrata (Servizi regionali, Enti locali, Sistema camerale, Associazioni di categoria, Centro estero, Consorzi ecc.), sarà data attuazione alle attività previste, potendo organizzare, peraltro, azioni coordinate tra loro, tali cioè da **raggruppare più tipologie in una singola azione** (es. road show/eventi + attività di accompagnamento + attività di comunicazione).
- (2) Le attività di COMUNICAZIONE comprendono tutte le iniziative svolte nel Paese obiettivo in termini di diffusione e valorizzazione del brand regionale. Possono essere svolte in relazione alle azioni promozionali effettuate (fiere, road show ecc.), costituendo pertanto parte dell'iniziativa stessa, ovvero in maniera indipendente dalle stesse (campagne pubblicitarie, redazionali ecc.). **Le attività di comunicazione comprendono anche gli Educational Tour e i Press Tour**, rivolti al mercato-obiettivo, da effettuare in Umbria nel corso dell'anno.

Le **tipologie** di attività rispondono alle seguenti sigle: Promozione Turistica = **(PT)** - Promozione Integrata diretta = **(PID)** - Promozione Integrata indiretta = **(PII)** **FORMAT e NOTE:** **(AP1)** = azioni promozionali comuni - **(AP2)** = azioni promozionali e promo-commerciali complesse - **(AP3)** = attività e azioni di comunicazione - **(AC)** = iniziative di accompagnamento/partnership.

Il **costo (VALORE) totale** del mercato-obiettivo rappresenta il costo presunto, a carico della Regione, 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 previsto per quello specifico mercato-obiettivo.

16.1 SCHEDA **ITALIA**

Trend arrivi e Presenze nell' ultimo decennio (2005-2014) dalle Regioni - obiettivo

LAZIO								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	184.420	393.883	80.958	283.594	265.378	677.477		
2006	195.382	437.904	93.152	303.062	288.534	740.966	8,73	9,37
2007	194.135	418.591	97.972	315.462	292.107	734.053	1,24	-0,93
2008	195.400	393.044	101.399	307.378	296.799	700.422	1,61	-4,58
2009	197.256	414.150	106.084	312.875	303.340	727.025	2,20	3,80
2010	201.036	413.512	110.140	322.771	311.176	736.283	2,58	1,27
2011	221.237	439.608	123.239	366.457	344.476	806.065	10,70	9,48
2012	222.068	432.090	129.752	366.529	351.820	798.619	2,13	-0,92
2013	219.131	399.162	122.212	324.297	341.343	723.459	-2,98	-9,41
2014	227.805	410.378	128.062	322.207	355.867	732.585	4,08	1,24
LOMBARDIA								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	133.382	279.196	50.229	170.521	183.611	449.717	1,80	1,08
2006	139.033	276.160	53.933	174.045	192.966	450.205	5,10	0,11
2007	141.456	286.736	59.122	196.776	200.578	483.512	3,94	7,40
2008	133.356	271.978	59.463	199.454	192.819	471.432	-3,87	-2,50
2009	124.559	255.127	52.444	172.831	177.003	427.958	-8,20	-9,22
2010	126.248	255.862	56.431	178.964	182.679	434.826	3,21	1,60
2011	136.008	276.081	64.947	204.883	200.955	480.964	10,00	10,61
2012	129.661	260.658	64.667	205.396	194.328	466.054	-3,30	-3,10
2013	131.201	258.720	65.612	203.166	196.813	461.886	1,28	-0,89
2014	139.121	269.469	73.717	219.219	212.838	488.688	7,52	5,48
CAMPANIA								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	155.750	341.058	44.758	164.449	200.508	505.507		
2006	160.720	348.474	49.846	171.118	210.566	519.592	5,02	2,79
2007	160.180	346.584	48.935	175.674	209.115	522.258	-0,69	0,51
2008	153.641	318.146	49.035	173.949	202.676	492.095	-3,08	-5,78
2009	143.517	287.009	44.765	157.101	188.282	444.110	-7,10	-9,75
2010	145.568	292.759	42.523	141.477	188.091	434.236	-0,10	-2,22
2011	142.441	284.740	41.981	151.925	184.422	436.665	-1,95	0,56
2012	132.950	251.618	40.704	128.708	173.654	380.326	-5,84	-12,90
2013	131.011	242.976	39.154	125.787	170.165	368.763	-2,01	-3,04
2014	131.378	240.632	39.563	116.498	170.941	357.130	0,45	-3,26

PUGLIA

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	88.528	195.687	23.039	102.189	111.567	297.876		
2006	92.227	201.862	23.804	86.651	116.031	288.513	4,00	-3,14
2007	97.082	215.038	25.355	88.503	122.437	303.541	5,52	5,21
2008	96.171	206.622	26.274	95.319	122.445	301.941	0,01	-0,53
2009	87.780	191.417	24.581	82.043	112.361	273.460	-8,24	-9,43
2010	89.365	189.254	25.437	84.085	114.802	273.339	2,17	-0,04
2011	90.147	189.422	25.364	86.200	115.511	275.622	0,62	0,84
2012	84.477	173.624	24.228	84.516	108.705	258.140	-5,89	-6,34
2013	79.017	158.394	22.508	80.387	101.525	238.781	-6,61	-7,50
2014	85.865	168.494	24.774	79.167	110.639	247.661	8,24	3,58

EMILIA ROMAGNA

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	70.205	132.139	28.179	83.244	98.384	215.383		
2006	69.544	133.464	30.479	82.851	100.023	216.315	1,67	0,43
2007	69.132	126.658	32.308	86.680	101.440	213.338	1,42	-1,38
2008	70.790	127.141	33.820	92.071	104.610	219.212	3,13	2,75
2009	62.464	116.226	29.625	85.036	92.089	201.262	-11,97	-8,19
2010	63.192	114.456	33.367	91.033	96.559	205.489	4,85	2,10
2011	70.607	128.958	36.581	99.170	107.188	228.128	11,01	11,02
2012	72.178	125.549	39.925	106.739	112.103	232.288	4,59	1,82
2013	70.245	118.522	39.210	95.520	109.455	214.042	-2,36	-7,85
2014	77.077	133.093	43.555	103.267	120.632	236.360	9,26	9,44

VENETO

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	68.316	139.441	33.475	96.354	101.791	235.795		
2006	69.633	138.280	36.279	105.442	105.912	243.722	4,05	3,36
2007	70.547	136.210	37.066	111.882	107.613	248.092	1,61	1,79
2008	67.799	129.762	36.538	106.190	104.337	235.952	-3,04	-4,89
2009	60.304	114.021	31.755	87.759	92.059	201.780	-11,77	-14,48
2010	64.623	130.314	33.862	100.610	98.485	230.924	6,98	14,44
2011	66.027	126.931	35.629	105.758	101.656	232.689	3,22	0,76
2012	62.983	121.620	38.570	108.530	101.553	230.150	-0,10	-1,09
2013	65.024	120.690	39.834	109.136	104.858	229.826	3,25	-0,14
2014	71.777	134.115	45.660	135.822	117.437	269.937	10,71	14,86

I principali elementi di trend sono stati in generale già inquadrati nel precedente par. 11, sottolineando alcuni fattori di "mobilità" presenti nel mercato interno, i quali però non possono che iscriversi in un quadro generale di compressione dei consumi e, conseguentemente di domanda di viaggi e turismo. L'incoming italiano diretto in Umbria è fondamentalmente individuale e non si avvale di intermediazione. Quindi la scelta è particolarmente motivata e sensibile al richiamo dei fattori ambientali in cui avviene il periodo di soggiorno. Certamente su questo, si colloca

una serie molto vasta ed articolata di motivazioni, difficilmente rapportabili a categorie predefinite. Sono però presenti elementi unificanti, quali natura, arte, cultura, paesaggio, borghi storici, che identificano il profilo identitario dell'Umbria e che tendono a sovrapporre, in senso favorevole, le spinte di destinazione a quelle di motivazione legate al prodotto. In tal senso, per l'attività promozionale nell'ambito del mercato interno, il concetto di promozione integrata è non sempre facilmente spendibile, se non rapportato appunto ad un'azione coordinata di marketing territoriale strategico capace di far emergere e "differenziare" quegli elementi di "genius loci" in grado di selezionare lo stile di vita umbro, rispetto al lifestyle italiano in genere. Sul Piano delle scelte promozionali e dell'impiego delle risorse, il presente documento, anche in riferimento alla fase di transizione verso il nuovo governo regionale, non può che suggerire, per il prossimo futuro, una più mirata articolazione, con iniziative e sforzi diretti nelle aree più sensibili e motivabili, come quelle del nord Italia e, in particolare, delle regioni-obiettivo qui identificate. L'area della Lombardia, ad esempio, in cui nel 2010/2011 è stata intensificata e specializzata l'azione promozionale e di comunicazione, rappresenta senz'altro un esempio abbastanza eloquente in merito, con linee di tendenza e di percezione dell'immagine dell'Umbria, a suo tempo indagate ed approfondite. La caduta invece, che sembra irreversibile (almeno in questa congiuntura economica) dei flussi provenienti da regioni come la Campania, suggeriscono d'altro canto, per il prossimo futuro un approccio meno generalista (es. la partecipazione alla BMT di Napoli quest'anno non viene riproposta) e invece un eventuale impiego di risorse più mirato alla promozione di specifici elementi di richiamo, in differenti contesti e verso target turistici, già da oggi individuabili. In linea generale, comunque, appare opportuno sottolineare come nel 2014, l'incoming italiano in Umbria abbia fatto registrare performance più che positive, contribuendo in maniera decisiva a far raggiungere un segno positivo, rispetto al 2013, ai flussi turistici diretti nella regione.

**QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA.
anno 2015 – MERCATO: ITALIA**

ATTIVITA' (1)	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
FIERE TURISTICHE F1	2	PT	AP1 (AP3)	150.000,00	
FIERE TEMATICHE F2	2	PT AC	AP1 (AP3)	14.000,00	
ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO E PARTNERSHIP	5	PT PID AC	AP2 AP3	25.000,00	Attività da svolgersi anche in partnership con i soggetti dell'offerta aggregata e del mondo associativo dell'offerta, ivi comprese iniziative in ambito Expo.
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE DEL BRAND UMBRIA - PROGETTI SPECIALI E PROGETTI PILOTA DI COMUNICAZIONE/ANIMAZIONE	n.d.	PT PID AC	AP2 AP3	80.000,00	
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE VERTICALE			AP3	40.000,00	
Totale					309.000,00.

16.2 SCHEDA - (focus) **BENELUX - Paesi Bassi e Belgio**

La presente scheda-focus (redatta in maniera più particolareggiata sia nella descrizione che nelle proposte operative) si riferisce ad entrambi i Paesi obiettivo, in quanto, come già detto, gli stessi sono interessati dall'attività di una specifica Antenna di P.R., Comunicazione e Marketing. L'attivazione dell'"Antenna" nei Paesi Bassi e Belgio, con le diverse modalità e i più precisi obiettivi in cui si sviluppa la pianificazione delle azioni promozionali nei mercati di riferimento, già da quest'anno sta innovando in profondità l'approccio di sistema, con la necessità di armonizzare e rendere coerente l'agenda degli appuntamenti promozionali e il loro stesso significato. Il percorso attivato con la TMC (Tourism Marketing Concepts) di Amsterdam e il cui rapporto contrattuale, a seguito di gara comparativa, con la Regione Umbria ha avuto inizio il 6 ottobre 2014, vuol delineare così un quadro di iniziative, attività capaci di rilanciare, in mercati importanti e tradizionali per l'Umbria, il brand regionale e i motivi di richiamo turistico, in direzione di quella "manutenzione straordinaria" di detti paesi-obiettivo, già individuata come necessità nei precedenti Piani annuali.

L'analisi effettuata dalla suddetta Agenzia sul posizionamento dell'Umbria nei mercati-obiettivo rappresentati si articola essenzialmente in:

1. Argomenti chiave: attrazioni turistiche dell'Umbria ancora non scoperte dal pubblico olandese e belga. Diversificazione di prodotto come chiave per la crescita dei flussi. I maggiori vantaggi (clima, distribuzione centri abitati, autenticità del territorio, patrimonio culturale ecc.) che fungono da attrattori;
2. Obiettivi e strategia di P.R. e Marketing: rafforzamento e diversificazione dell'immagine regionale, quale destinazione a se stante. Sviluppo dei KPI (Key Performance Indicators) per misurare vari risultati (arrivi annui, turismo di nicchia, permanenza media, destagionalizzazione ecc.). Strategia crossmediale flessibile (informazioni sul mercato, banca dati specifica, approccio con accenti diversi adatti ai due mercati, promozione di nicchie ecc.)
3. Identificazione dei gruppi target: (periodizzazione, strategia allungata per ultracinquantenni, vari target di nicchia). Messaggi chiave tendenti a suscitare interesse, curiosità e a stimolare l'emozione.
4. Strategie per gruppi target: es. famiglie con minori o gruppi di amici, amanti della gastronomia, Dinky's (doppio reddito senza figli), Comunità cristiane. Diversificazione delle tematiche e diffusione del brand Cuore verde d'Italia;
5. Piano di azione per l'Umbria: creazione guida ispiratrice per la stampa, networking su occasioni d'interesse, collaborazione con testimonial, attività di ufficio stampa e presstrip (stampa online e offline), partecipazione della stampa sul sito TMC, attività di report e utilizzo rete Internet;
6. Consumer Marketing PR e comunicazione classica: partecipazione annuale al Media Workshop, realizzazione evento specifico per stampa selezionata;
7. Consumer Marketing PR e comunicazione social media: Comunicazione dell'Umbria e delle sue qualità su Facebook (pagina In Umbrië), Pinterest e sua integrazione con piattaforma FB, Instagram (premiazione miglior foto video). co-branding con brand generale e nicchie, promozione Umbria App e collaborazione con blogger;
8. Fiere ed eventi: assistenza, coordinamenti e co-gestione TMC;
9. Pianificazione media: strategia diversificata per la destinazione Umbria su media specializzati (online e offline), in relazione al budget disponibile;
10. Marketing: Ottimizzazione canali online (Customer journey - Individuazione del consumatore tramite fattori rilevanti quali età, posizione geografica ecc.). Trade marketing (T.O. , media)
11. MICE trade marketing: banca dati potenziali agenzie MICE, presentazione offerta regionale;
12. Monitoraggio, analytics web e social media: monitoraggio continuo ed automatico (dashboard);
13. Comunicazione concetti speciali: es. Etruschi e possibili eventi da realizzare.

Occorre anche sottolineare, che almeno per una prima fase e in ordine alla lingua usata e agli obiettivi più perseguiti, la parte del Belgio più immediatamente interessata e maggiormente coinvolta sarà sicuramente quella delle Fiandre, che peraltro rappresenta oggi il territorio più ricco ed economicamente dinamico del Paese. Dalle Fiandre, peraltro continuano a provenire flussi turistici molto significativi e nella stessa fiera Salon des Vacances di Bruxelles almeno la metà del materiale promozionale distribuito al pubblico risulta essere in lingua olandese.

Trend dei flussi - ultimo decennio

PAESI BASSI								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	16.100	49.017	33.160	255.813	49.260	304.830		
2006	16.080	51.513	37.085	300.641	53.165	352.154	7,93	15,52
2007	17.624	58.261	41.959	334.105	59.583	392.366	12,07	11,42
2008	18.702	60.099	44.621	366.271	63.323	426.370	6,28	8,67
2009	15.580	48.995	39.125	317.557	54.705	366.552	-13,61	-14,03
2010	14.647	48.546	36.948	293.378	51.595	341.924	-5,69	-6,72
2011	15.879	54.960	38.371	302.339	54.250	357.299	5,15	4,50
2012	14.997	51.549	40.490	339.353	55.487	390.902	2,28	9,40
2013	14.593	52.660	37.703	306.259	52.296	358.919	-5,75	-8,18
2014	13.900	49.777	36.016	280.855	49.916	330.632	-4,77	-8,55
BELGIO								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	17.067	54.839	10.268	82.415	27.335	137.254		
2006	17.916	61.364	11.613	89.689	29.529	151.053	8,03	10,05
2007	18.243	65.690	12.143	93.299	30.386	158.989	2,90	5,25
2008	20.756	77.598	14.117	112.170	34.873	189.768	14,77	19,36
2009	20.063	74.719	15.067	114.343	35.130	189.062	0,74	-0,37
2010	18.800	65.288	15.183	114.423	33.983	179.711	-3,27	-4,95
2011	20.857	74.237	16.348	123.920	37.205	198.157	9,48	10,26
2012	21.863	80.449	18.533	140.235	40.396	220.684	8,58	11,37
2013	21.558	79.394	17.396	126.912	38.954	206.306	-3,57	-6,52
2014	20.448	69.097	16.207	117.327	36.655	186.424	-6,27	-10,66

Come già evidenziato al paragr. 11 del presente documento, i Paesi Bassi e il Belgio rappresentano rispettivamente il primo e il quarto mercato turistico per l'Umbria in termini di presenze. In termini di arrivi i Paesi Bassi sono al terzo posto, mentre il Belgio occupa la sesta posizione. E' quindi del tutto evidente l'importanza e il ruolo che questi mercati assumono per l'economia turistica regionale, con tratti comuni, ma anche con differenze sostanziali tra i due Paesi. La differenza più evidente risulta naturalmente quella relativa alla scelta della tipologia della struttura ricettiva, con una netta preminenza di quella extra - alberghiera per gli olandesi e una maggiore scelta invece di quella alberghiera per i Belgi. Queste differenti opzioni non sembrano subire particolari mutamenti nel corso degli anni, tranne che una crescita anche per i Belgi del settore extra - alberghiero (forse dovuta ad un maggiore afflusso di turisti provenienti dalle regioni delle Fiandre), la quale però si accompagna ad una analoga crescita della scelta alberghiera. Anche in termini di permanenza media i due Paesi rivestono una grande importanza. Nel **2012** (anno con condizioni climatiche senza particolari problemi, come il 2013 e ancora di più il 2014) si è avuta la presente situazione:

2012 - Permanenza media

PERMANENZA MEDIA	Alberghiero	Extra – alberghiero	P.M. generale
Paesi Bassi	3,4	8,4	7,0
Belgio	3,7	7,6	5,5
Intero turismo estero	2,1	6,1	3,4

Il quadro delle attività di promozione turistica e integrata per il 2015 viene così sintetizzato, in base al Piano d'Azione proposto dalla TMC trasmesso alla Regione Umbria:

QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA.					
anno 2015 – MERCATO BENELUX (Paesi Bassi/Belgio)					
ATTIVITA' (1)	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	SPECIFICA E NOTE
FIERE TURISTICHE F1	3	PT	AP1 (AP3)	41.000,00	1. Vakantiebeurs UTRECHT
				29.000,00	2. Salon des Vacances Bruxelles
				20.000,00	3. 50 + BeursUtrecht
TOTALE COSTI/VALORE per Fiere F1				88.000,00	N.B. i costi comprendono anche le attività di animazione e comunicazione interne o collaterali alla manifestazione fieristica
FIERE TEMATICHE F2	3	PT AC	AP1 (AP3)	5.500,00	1. Caravana – Leeuwarden (Paesi Bassi)
				7.500,00	2. Fiet en Wandelbeurs Nekkerl Mechelen (Belgio – Fiandre) Expo Anversa
TOTALE COSTI/VALORE PREVISTI per Fiere F2				13.000,00	N.B. i costi, per le iniziative 2. e 3. comprendono anche le attività di animazione e comunicazione interne o collaterali alla manifestazione fieristica
ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO e PARTNERSHIP	1	PT PID AC	AP2 AP3	5.000,00	Attività da svolgersi anche in partnership e in co-marketing con i soggetti dell'offerta aggregata e del mondo associativo dell'offerta,
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE DEL BRAND UMBRIA - PROGETTI SPECIALI	n.d.	PT PID AC	AP2 AP3	10.000,00	
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE VERTICALE				AP3 35.000,00	Comunicazione off- line, rafforzamento campagne on-line, co-marketing e trade e produzione materiale. n. 3 presstrip tematici
Totale					153.000,00
Gestione Antenna P.R Comunicazione e Marketing					56.364,00 somma già impegnata

Il quadro COMPARATIVO di sintesi dei prodotti turistici regionali da promuovere nell'area Benelux, viene definito nella seguente tabella, con valori di priorità da 1 a 5:

PRODOTTI	Paesi Bassi					Belgio				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Culturale				•				•		
Religioso/percorsi		•							•	
Enogastronomia					•					•
Benessere			•						•	
Congressuale MICE			•					•		
Residenze .d'Epoca		•								•
Cicloturismo					•					•
Sportivo				•					•	
Avioturismo	•							•		
Ippoturismo	•						•			
Shopping	•							•		
Laghi					•					•
Campagna					•					•
Aria aperta					•					•
SOSTENIBILITA' ACCESSIBILITA'					•					•
Turismo (organizzato) per 50+				•					•	

Nota: Il 7 novembre 2014, l'Ambasciatore italiano a L'Aja ha inviato un'articolata nota alle regioni e ad altri soggetti istituzionali in Italia, nella quale tra l'altro si stigmatizza una certa superficialità della promozione turistica nei Paesi Bassi, sottolineando anche questi aspetti: "La ricerca di nuove mete è spesso frutto di una scelta individuale fatta su internet, con grande attenzione per la lingua utilizzata nel sito (l'inglese e' diffuso tra praticamente tutta la popolazione), la possibilità di prenotazione online ed il costo complessivo delle prestazioni. Sulle scelte dei viaggiatori influisce il fatto che il 97% degli abitanti olandesi ha accesso ad internet, mentre il 54% di queste persone ha prenotato viaggi e sistemazioni online. Il turismo olandese in Italia, tradizionalmente attratto sia dal patrimonio culturale, sia dall'offerta paesaggistica e balneare del nostro Paese, si sta progressivamente diversificando sia in termini geografici che di tipologie. Permane alta l'attenzione che il turismo olandese attribuisce alla qualità delle prestazioni erogate, alla precisione dei collegamenti e al rapporto qualità-prezzo, aspetto su cui si percepisce una crescente concorrenza da parte di altre destinazioni mediterranee...". Anche alla luce di questa analisi, l'azione innovativa della Regione Umbria con l'istituzione dell'Antenna di P.R., Comunicazione e Marketing in loco, appare quanto mai opportuna e potrebbe portare a risultati ancora maggiori, se fosse attivato un volo diretto di collegamento Perugia-Amsterdam, come auspicato da Istituzioni e operatori.

16.3 SCHEDA GERMANIA

Come già detto al par. 6 del presente Piano, per la Germania (con estensione ai mercati di lingua tedesca) sono state avviate le procedure amministrative per l'attivazione di un' "Antenna" di P.R., Comunicazione e Marketing, con la richiesta di partecipazione alla gara inviata a n.7 Agenzie specializzate. Le relative proposte progettuali perverranno entro il mese di dicembre e l'affidamento è pertanto previsto nel mese di gennaio 2015. Alla luce della presente premessa e in attesa di un più compiuto quadro d'analisi e di proposte operative su mercati di così grande importanza, nella presente scheda vengono inseriti esclusivamente la tabella statistica del trend relativo all'ultimo decennio e il quadro delle Attività di promozione turistica e integrata per il 2015, rinviando alle schede F1 e F2 per la lettura delle iniziative selezionate ed attuabili sulla base delle adesioni degli operatori.

GERMANIA (2005-2014)

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	45.147	119.966	28.177	170.062	73.324	290.028		
2006	52.411	134.834	30.073	179.307	82.484	314.141	12,49	8,31
2007	46.852	126.995	28.266	171.142	75.118	298.137	-8,93	-5,09
2008	41.868	116.467	26.007	150.519	67.875	266.986	-9,64	-10,45
2009	37.977	114.816	25.528	152.370	63.505	267.186	-6,44	0,07
2010	36.782	103.016	24.917	148.974	61.699	251.990	-2,84	-5,69
2011	38.387	109.035	27.301	158.570	65.688	267.605	6,47	6,20
2012	40.125	114.858	29.370	165.324	69.495	280.182	5,80	4,70
2013	38.745	110.093	28.874	152.915	67.619	263.008	-2,70	-6,13
2014	39.361	106.061	29.503	147.118	68.864	253.179	1,80	-3,88

QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA.

Anno 2015 – MERCATO: GERMANIA

ATTIVITA' (1)	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
FIERE TURISTICHE	1	PT	AP1 (AP3)	32.000,00	TABELLA F1 – in collaborazione con Enit
FIERE TURISTICHE TEMATICHE	4	PT PID PII	AP1 (AP3) AC	20.000,00	TABELLA F2.. N.B. Una fiera tematica a Zurigo (Svizzera) in partnership/accomp.
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE DEL BRAND UMBRIA E PROGETTI SPECIALI E Attività di Accompagnamento n.d.			AP2 AP3	80.000,00	
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE VERTICALE		AP3		20.000,00	
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo					152.000,00
Attivazione e gestione Antenna P.R. Comunicazione e marketing					85.400,00

NOTA: a seguito del completamento del descritto processo di attivazione in Germania (e aree di lingua tedesca) dell'Antenna di P.R., Comunicazione e Marketing, il presente quadro delle attività potrà essere modificato o integrato, con relativa rimodulazione del Piano delle attività. N.B. La presente scheda ricomprende la fiera tematica FESPO Zurigo, in quanto mercato di lingua tedesca, (Scheda F2) per l'importo di € 6.000,00.

16.4 SCHEDA REGNO UNITO

L'economia britannica, nell'attuale crisi europea, sembra registrare una rinnovata fiducia da parte di consumatori, anche in virtù del continuo sviluppo di un'economia dei servizi, che rappresentano oltre tre quarti del Pil britannico. Viene d'altro canto evidenziato il mancato adeguamento dei redditi delle famiglie all'inflazione, per cui il valore reale degli stipendi risulta in calo, pesando sulla crescita dei consumi. I caratteri dell'incoming inglese appaiono abbastanza peculiari (es. ricerca di una dimensione "domestica" nel soggiorno, con forte attenzione al confort e alla privacy). Il turista britannico appare estremamente sensibile al mutare della situazione e delle aspettative economiche e finanziarie, condizionando in maniera notevole le scelte di viaggio in termini di destinazione, durata del soggiorno e spesa turistica (con grande attenzione al rapporto qualità/prezzo). A parte il turismo giovanile, peraltro storicamente molto ampio e abituale, il target "seniors" dei turisti provenienti dal Regno Unito in Umbria può essere definito come segmento socio-economico e livello culturale medio-alto, con alta propensione al viaggio e possibilità di vacanze combinate. Le principali motivazioni di vacanza restano cultura e svago, lifestyle e i prodotti turistici preferiti ed emergenti: città d'arte, borghi e centri minori, campagna, wellness, enogastronomia.

OBIETTIVI

1. rafforzamento del brand Umbria e dei suoi fattori di competitività culturale ed ambientale, puntando sulla comunicazione istituzionale e la promozione di eventi-simbolo ad alto impatto comunicativo;
2. promo commercializzazione della rete ricettiva regionale e dei prodotti turistici, con particolare a quelli di maggiore interesse per il mercato, favorendo il coordinamento e la puntuale progettazione di mirate azioni in partnership e accompagnamento (AC) nel 2015;
3. di rafforzamento e rilancio della "destinazione" Umbria, facendo anche leva sui territori, gli eventi e i tematismi più attrattivi.
4. Promozione e diffusione del volo di collegamento Perugia-Londra, anche al fine di intensificare gli arrivi e stimolando gli operatori umbri ad una più diffusa "pacchettizzazione" dell'offerta.
5. attivazione, nel secondo semestre 2015, di un'antenna di P.R., Comunicazione e Marketing.

Il quadro di sintesi dei prodotti turistici regionali da promuovere nel Paese-obiettivo **REGNO UNITO**, viene definito nella seguente tabella, con valori di priorità da 1 a 5:

PRODOTTI	1	2	3	4	5	NOTE
Culturale					●	Comprende anche: città d'arte, piccoli borghi, archeologia, eventi e turismo della conoscenza
Religioso/percorsi			●			
Enogastron.					●	Comprende anche cultura del cioccolato, eventi tematici, acque minerali.
Benessere				●		
Congressuale MICE		●				N.B.:Il prodotto Congressuale MICE passa dal valore 1 del piano 2013 al valore 2.
Resid.d'Epoca					●	
Cicloturismo			●			
Sportivo				●		
Avioturismo				●		
Ippoturismo				●		
Shopping			●			Comprende anche artigianato e produzioni del tessile abbigliamento, arredo, design.
Laghi			●			
Campagna					●	
Aria aperta					●	Comprende Parchi, camping e caravanning, tutte le attività outdoor come rafting, tracking, pesca sportiva ecc.
SOSTENIBILITA' E ACCESSIBILITA'				●		La sensibilità ai temi della sostenibilità e accessibilità interessa principalmente gli elementi strutturali connessi alla fruizione dei diversi prodotti turistici, condizionandone la loro attrattività.

In relazione al Paese-obiettivo REGNO UNITO, i principali strumenti promozionali e promo-commerciali e d'intervento istituzionale vengono ordinati secondo il seguente prospetto:

STRUMENTI D'INTERVENTO PROMOZIONALI E PROMO-COMMERCIALI
(valori 1-5)

VALORI	FIERE DI SETTORE	ALTRE FIERE	B2B	Comunicazione	Eductour T.O. e Presstour	EVENTI in loco	ATTIVITA' ISTITUZIONALI	NOTE
1								N.B. In riferimento alle azioni di accompagnamento (AC), l'attività istituzionale acquista un peso crescente
2		•					•	
3	•		•					
4				•	•	•		
5								

QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA.
anno 2015 – MERCATO: REGNO UNITO

ATTIVITA' (1)	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
FIERE TURISTICHE	1	PT	AP1 (AP3)	18.000,00	WTM Londra
ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO e PARTNERSHIP	1	PT PID AC	AP2 AP3	8.000,00	
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE VERTICALE			AP3	15.000,00	
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo					41.000,00
ATTIVAZIONE ANTENNA "P.R., Comunicazione e Marketing"				60.000,00	2° semestre 2015 (inizio procedure 1° semestre)

Trend 2015-2014

Dopo la grossa flessione, sia in termini di arrivi che di presenze, registratasi nel 2009 si è realizzata una lenta e costante ripresa dei flussi provenienti dal Regno Unito, a partire dal 2010. Nelle preferenze del pubblico britannico, il settore extralberghiero risulta avvantaggiato, soprattutto in termini di presenze, mostrando, nel tempo, una pressoché continua tendenza alla crescita. Il settore alberghiero, comunque, mostra anch'esso buone performance, in termini di arrivi e con quasi 3 notti di permanenza media. Va in ogni caso anche ribadito come una parte non indifferente del pubblico proveniente dal Regno Unito soggiorni nella regione come "ospite di parenti o amici" ovvero in case in locazione ad uso turistico (elemento questo che non viene più conteggiato dal 1 settembre 2013). Si può pertanto ritenere che in Umbria l'apporto dell'*incoming* britannico sia in realtà maggiore di quello registrato e contenuto nelle rilevazioni statistiche basate su arrivi e presenze censite in strutture ricettive.

In sintesi si ritiene che, per le caratteristiche stesse di un mercato turistico così significativo, occorra implementare le azioni di comunicazione e promo-commercializzazione *on line* e *off line*, calibrando le stesse sia sulla "destinazione Umbria", sia sui prodotti turistici e sugli eventi che per la regione costituiscono fattori competitivi, verso il pubblico in generale e verso specifici segmenti della domanda turistica. A tal fine, si prevede, per il secondo semestre 2015, l'attivazione di un'antenna di P.R., Comunicazione e Marketing, incentrata su un numero limitato di prodotti turisti regionali particolarmente capaci di attrarre flussi segmentati dell'*incoming* turistico proveniente dal Regno Unito.

Trend REGNO UNITO (2005-2014)

anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	33.197	84.562	14.419	92.940	47.616	177.502		
2006	29.845	82.015	15.365	100.786	45.210	182.801	-5,05	2,99
2007	30.404	86.053	16.450	103.745	46.854	189.798	3,64	3,83
2008	26.442	72.523	16.265	100.471	42.707	172.994	-8,85	-8,85
2009	19.706	54.722	13.894	86.124	33.600	140.846	-21,32	-18,58
2010	19.750	56.209	14.836	88.864	34.586	145.073	2,93	3,00
2011	19.848	55.398	15.617	98.187	35.465	153.585	2,54	5,87
2012	18.641	51.755	16.719	107.728	35.360	159.483	-0,30	3,84
2013	20.648	61.988	16.955	103.948	37.603	165.936	6,34	4,05
2014	21.461	62.153	15.696	89.898	37.159	152.015	-1,19	-9,16

16.5 SCHEDA U.S.A.

L'attuale favorevole congiuntura economica negli USA, con un significativo calo della disoccupazione e conseguente ripresa dei consumi, può sicuramente favorire la domanda di viaggi e turismo nel pubblico americano, anche se l'effettiva fruizione risulta condizionata, ovvero repentinamente condizionabile da una pluralità di altre condizioni, legate soprattutto a situazioni di percezione di insicurezza della destinazione (o addirittura del vettore).

All'interno del forte richiamo suscitato dall'Italia, l'Umbria viene sempre più progressivamente annoverata come una delle mete di riferimento per gli USA e in un certo pubblico e grazie ad alcuni articoli apparsi su importanti quotidiani, appare come una terra che suscita attenzione (emergenze storico culturali ed eventi) curiosità (piccoli borghi, enogastronomia) e desiderio di nuove esperienze (lifestyle, esclusività).

Una campagna di comunicazione, attraverso gli scatti fotografici di Steve McCurry (e la connessa rappresentazione di eventi come Umbria Jazz o il Festival dei Due Mondi, l'integrazione con le tipicità dell'enologia e della gastronomia regionale) potrebbe risultare come uno punti di forza dell'immagine regionale negli USA, anche se, proprio nella sua terra d'origine, cioè negli Stati Uniti, appare in realtà più complicato stabilire un nesso diretto di continuità tra la qualità della sua produzione artistica e la notorietà/influenza del fotografo come testimonial.

OBIETTIVI

1. diffusione dell'immagine dell'Umbria e i suoi fattori di competitività culturale ed ambientale, puntando sulla comunicazione istituzionale;
2. organizzazione promo-commercializzazione dei prodotti turistici in accompagnamento e partenariato con le realtà organizzate degli operatori umbri;
3. promozione dei maggiori eventi culturali in Umbria
4. Implementazione attività di comunicazione del brand Umbria, anche attraverso le iniziative connesse al centenario della nascita di Alberto Burri e all'opera di Steve McCurry;
5. Promozione dell'enogastronomia, dei percorsi naturalistici, religiosi, trekking, bike e attività sportive
6. Possibile attivazione di un'antenna di P.R., comunicazione e marketing, anche con sede in territorio U.E. e articolazione/corrispondente negli U.S.A.

Il **quadro di sintesi** dei **prodotti** turistici regionali da promuovere nel Paese-obiettivo **USA**, viene definito nella seguente tabella, con valori di priorità da 1 a 5:

PRODOTTI	1	2	3	4	5	NOTE
Culturale					●	Comprende anche: città d'arte, piccoli borghi, archeologia, eventi e turismo della conoscenza
Religioso/percorsi			●			
Enogastronomia					●	Comprende anche cultura del cioccolato, eventi tematici, acque minerali.
Benessere					●	
Residenze d'Epoca					●	
Cicloturismo			●			
Sportivo				●		
Shopping			●			Comprende anche artigianato e produzioni del tessile abbigliamento, arredo, design.
Laghi	●					
Campagna					●	
Aria aperta					●	Comprende Parchi, camping e caravanning, tutte le attività outdoor come rafting, trekking, pesca sportiva ecc.
SOSTENIBILITA' ACCESSIBILITA'				●		La sensibilità ai temi della sostenibilità e accessibilità interessa principalmente gli elementi strutturali connessi alla fruizione dei diversi prodotti turistici, condizionandone la loro attrattività.

In relazione al Paese-obiettivo STATI UNITI D'AMERICA, i principali strumenti promozionali e promo-commerciali e d'intervento istituzionale vengono ordinati secondo il seguente prospetto:

STRUMENTI D'INTERVENTO PROMOZIONALI E PROMO-COMMERCIALI

(valori 1-5)

VALORI	B2B	B2C	Comunicazioni (1)	Eductour T.O. e Presstour	EVENTI in loco	ATTIVITA' ISTITUZIONALI	NOTE
1		•					N.B. In riferimento alle azioni di accompagnamento (AC), l'attività istituzionale acquista un peso crescente
2							
3						•	
4	•				•		
5			•	•			

QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA.

Anno 2014 – MERCATO: USA

ATTIVITA' (1)	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE DEL BRAND UMBRIA E PROGETTI SPECIALI (*)	1	PT PID AC	AP2 AP3	100.000,00	Iniziativa di comunicazione istituzionale e promozione integrata, a sostegno grandi eventi in Umbria + promo – commercializzazione in accompagnamento/partnership
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE VERTICALE		AP3		50.000,00	
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo					150.000,00

(*) in occasione dell'apertura della mostra antologica e retrospettiva delle opere di **Alberto Burri** al Guggenheim Museum di New York (Ottobre 2015)

Trend 2005-2014

Il trend in arrivi e presenze, nel decennio, non può certamente dirsi positiva, denunciando addirittura una tendenza in generale discendente, anche se con qualche elemento che potrebbe indurre ad una certa fiducia. L'elemento di certo più negativo risulta il trend degli arrivi, che è il dato più legato all'interesse per la destinazione o alla reputazione della stessa. Gli elementi di fiducia stanno invece nel buon andamento, sia per arrivi che per presenze, del settore extra - alberghiero, sintomo di una più spiccata, anche se ancora debole, percezione del valore delle campagne, dei paesaggi (e dei centri storici) dell' Umbria. Se relazionati agli altissimi costi dell'attività promozionale off-line negli Stati Uniti, i dati di trend suggeriscono da un lato maggiore prudenza ed oculatezza, dall'altro indicano l'esigenza di una maggiore promozione dell'immagine regionale, attuabile soprattutto in termini di comunicazione.

Risulta infatti evidente come negli U.S.A. l'attività di comunicazione debba essere sviluppata e potenziata in maniera molto selettiva, individuando pochi e precisi prodotti/eventi e motivi di richiamo e utilizzando, nella maniera più utile, internet e social media, adattando questi mezzi alle più attuali strategie di web-marketing, anche in contesti di web community. Negli U.S.A. passa ormai per internet la quasi totalità delle prenotazioni e transazioni commerciali di tutto il comparto: 245 milioni di persone, pari a circa il 78.6 % della popolazione, usano internet; la penetrazione di FB negli USA è ormai oltre il 50% degli utenti. In campo promozionale e nella comunicazione, pertanto, appare forte il bisogno per l'Umbria di "fare sistema" anche con regioni e realtà contermini e possibilmente in rapporto con l'Enit. La possibile ed auspicata attivazione di un' "antenna" di P.R., comunicazione e marketing, al di là delle enormi difficoltà di tipo giuridico e amministrativo, va in ogni caso concepita e ben programmata nei suoi contenuti, non essendo, per la stessa natura del mercato-obiettivo, sovrapponibile ad altre esperienze attuate o attuabili nei mercati europei.

Trend U.S.A. (2005-2014)

anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	104.710	176.888	16.733	81.923	121.443	258.811		
2006	122.681	204.375	16.603	83.703	139.284	288.078	14,69	11,31
2007	122.474	210.893	18.607	83.068	141.081	293.961	1,29	2,04
2008	91.537	163.036	14.639	65.408	106.176	228.444	-24,74	-22,29
2009	67.212	118.050	13.554	68.526	80.766	186.576	-23,93	-18,33
2010	77.256	137.711	16.698	84.184	93.954	221.895	16,33	18,93
2011	84.707	148.332	18.183	89.941	102.890	238.273	9,51	7,38
2012	79.248	143.872	20.079	94.837	99.327	238.709	-3,46	0,18
2013	78.013	142.149	19.307	93.612	97.320	235.761	-2,02	-1,23
2014	82.903	152.384	19.918	88.724	102.821	241.108	5,35	2,21

16.6 SCHEDA FRANCIA

L'analisi del mercato turistico francese non presenta apprezzabili differenze rispetto a quella presentata nei due precedenti documenti di Piano annuale delle attività di Promozione turistica e integrata. La stessa situazione economico-sociale del Paese non mostra, sul piano generale, particolari mutamenti e dal punto di vista delle prospettive dell'incoming turistico, se non in senso negativo, per il continuo decremento dei redditi disponibili delle famiglie, a causa della crisi economica. Anche il trend dell'incoming proveniente in Umbria dalla Francia, come si evince dal relativo riquadro, non presenta dati da cui poter dedurre particolari e diverse tendenze di prospettiva. Il Paese-obiettivo Francia, viene comunque considerato tra quelli su cui ancora si incentra un certo interesse per il brand dell' Umbria, soprattutto dal punto di vista di alcuni fattori di tipo culturale di più elevato livello, per i quali il Paese-obiettivo può rappresentare sia un recettore, che un ambito di "amplificazione", anche all'esterno dei propri confini. Sul piano del diretto impegno promozionale, attuato attraverso azioni tradizionali, attesa anche la scarsa recettività alle stesse di quel mercato e gli scarsi risultati conseguiti in passato, si prevede un ridotto impegno, in termini di risorse umane e finanziarie, strettamente legato alla presenza motivata degli operatori dell'offerta regionale. Si può invece pensare ad un incremento, attentamente indirizzato, dell'attività di P.R., comunicazione e marketing, laddove le risorse economiche lo permettano, anche in relazione al loro prioritario impegno in mercati turistici più reattivi e redditizi.

OBIETTIVI

1. diffusione dell'immagine dell'Umbria e i suoi fattori di competitività culturale ed ambientale, puntando in maniera prioritaria sulla comunicazione istituzionale;
2. promozione dei maggiori eventi culturali in Umbria, dell' enogastronomia e dell'artigianato artistico;
3. Implementazione attività di comunicazione del brand Umbria: "Cuore verde" e "Sensational Umbria".

Il **quadro di sintesi** dei **prodotti** turistici regionali nel Paese-obiettivo **FRANCIA**, viene definito nella seguente tabella, con valori attribuiti di priorità da 1 a 5:

PRODOTTI	1	2	3	4	5	NOTE
Culturale					•	Comprende anche: città d'arte, piccoli borghi, archeologia, eventi e turismo della conoscenza
Religioso/percorsi				•		
Enogastronomia				•		Comprende anche cultura del cioccolato, eventi tematici, acque minerali.
Benessere					•	
Residenze d'Epoca					•	
Cicloturismo				•		
Sportivo				•		
Shopping		•				Comprende anche artigianato e produzioni del tessile abbigliamento, arredo, design.
Laghi			•			
Campagna				•		
Aria aperta				•		Comprende Parchi, camping e caravanning, tutte le attività outdoor come rafting, trekking, pesca sportiva ecc.
SOSTENIBILITÀ ACCESSIBILITÀ				•		La sensibilità ai temi della sostenibilità e accessibilità interessa principalmente gli elementi strutturali connessi alla fruizione dei diversi prodotti turistici, condizionandone la loro attrattività.

In relazione al Paese-obiettivo FRANCIA, i principali strumenti promozionali e promo-commerciali e d'intervento istituzionale vengono ordinati secondo il seguente prospetto:

VALORI	ROAD SHOW	B2B	B2C	Comunicazione (2) Eductour T.O. e
1			•	
2	•			
3		•		•
4				
5				

STRUMENTI D'INTERVENTO PROMOZIONALI E PROMO-COMMERCIALI (valori 1-5)

QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA.

Anno 2015 – MERCATO: FRANCIA

ATTIVITA' (1)	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO E PARTNERSHIP	n.d.	PT PID PII AC	AP2 AP3	6.000,00	
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE VERTICALE			AP3	6.000,00	
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo					12.000,00

Trend **FRANCIA (2005-2014)**

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	29.964	55.531	12.491	59.784	42.455	115.315		
2006	31.282	57.742	12.899	59.603	44.181	117.345	4,07	1,76
2007	29.314	55.478	15.349	66.445	44.663	121.923	1,09	3,90
2008	29.480	62.652	14.249	66.559	43.729	129.211	-2,09	5,98
2009	22.449	47.787	14.300	70.155	36.749	117.942	-15,96	-8,72
2010	25.037	51.011	14.164	66.599	39.201	117.610	6,67	-0,28
2011	26.963	59.686	15.211	74.711	42.174	134.397	7,58	14,27
2012	25.424	56.441	16.086	76.535	41.510	132.976	-1,57	-1,06
2013	25.463	56.481	16.898	74.824	42.361	131.305	2,05	-1,26
2014	24.386	52.888	16.560	72.023	40.946	124.911	-3,45	-5,11

Negli ultimi dieci anni i flussi turistici francesi verso l'Umbria appaiono sostanzialmente fermi, nonostante alcune iniziative promozionali, anche di tipo fieristico svolte nel Paese. A fronte di un andamento addirittura in calo del settore alberghiero, fa invece riscontro una buona performance di quello extra-alberghiero, che giustifica il leggero aumento del saldo totale delle presenze, soprattutto nell'ultimo triennio (con un buon picco nel 2011, riscontrabile però in quasi tutti gli altri mercati-obiettivo), a fronte di una sostanziale immobilità degli arrivi. Di un certo interesse, l'andamento degli arrivi (normalmente sintomo di un richiamo d'interesse e d'immagine), il quale però evidenzia come, alla forte flessione del 2011, siano succeduti due anni che, sommati tra loro, l'abbiano appena compensata.

Quest'ultimo aspetto, che in particolare, denuncia la difficoltà di far ancora percepire uno specifico *brand* che vada oltre gli aspetti più tradizionali dell'immagine regionale (spiritualità e religione, bellezze architettoniche, Medio Evo ecc.), induce a pensare come occorra lavorare in direzione dello sviluppo di elementi di comunicazione più in grado di catturare la "curiosità" di alcune nicchie turistiche (es. archeologia, luoghi dei Templari, vie del cioccolato ecc.) oltre, naturalmente, ai grandi eventi culturali, che si svolgono in Umbria.

16.7 SCHEDA POLONIA

La Polonia è un Paese di circa 38 milioni di persone con un'economia molto dinamica ed in continua, anche se non certo tumultuosa espansione. Alla situazione di crescita economica si collega una crescita dei consumi individuali che ha naturalmente prodotto una domanda di viaggi e vacanze in apprezzabile espansione.

All'interno delle motivazioni di viaggio risultano sempre più distinguibili i fattori di differenziazione per "interessi", connessi tanto al profilo socio-culturale, quanto alla maggiore frequenza degli spostamenti del pubblico polacco.

In questo quadro, l'Umbria conta senza dubbio su considerevoli opportunità di presa per un target di livello economico alto e medio-alto: liberi professionisti o professionisti, imprenditori privati, impiegati di grandi aziende in fasce di età 24-55, con propensione all'effettuazione di diversi viaggi durante l'anno.

Fattore determinante per i turisti polacchi rimane il rapporto prezzo/qualità, riscontrabile anche attraverso numerosi strumenti di informazione/verifica della qualità, a cui essi accedono per definire la loro scelta, tra cui soprattutto Internet, i forum turistici ed i portali sociali quali Facebook.

OBIETTIVI

1. diffusione dell'immagine dell'Umbria e i suoi fattori di competitività culturale ed ambientale, puntando sulla comunicazione istituzionale;
2. organizzazione promo-commercializzazione dei prodotti turistici in accompagnamento e partenariato con le realtà organizzate degli operatori umbri e promozione dei maggiori eventi culturali in Umbria
3. Partecipazione ad un evento fieristico (preferibilmente in ambito ENIT);
4. Implementazione attività di comunicazione del brand Umbria e del claim "Cuore verde d'Italia";
5. *Prodotti turistici territoriali* - mantenimento/consolidamento competitività. Promozione degli itinerari tradizionali (principali emergenze storico-culturali, città e borghi d'arte, itinerari religiosi)
6. *Prodotti turistici tematici* - Raggiungere un target più ampio e diversificato possibile, insistendo sulla varietà e peculiarità dell'offerta turistica umbra

PRODOTTI	1	2	3	4	5	NOTE
Culturale					●	Comprende anche: città d'arte, piccoli borghi, archeologia, eventi e turismo della conoscenza
Religioso/percorsi					●	
Enogastronomia					●	Comprende anche cultura del cioccolato, eventi tematici, acque minerali.
Benessere			●			
Residenze .d'Epoca				●		
Cicloturismo				●		
Sportivo			●			
Shopping			●			Comprende anche artigianato e produzioni del tessile abbigliamento, arredo, design.
Laghi					●	
Campagna			●			
Aria aperta					●	Comprende Parchi, camping e caravanning, tutte le attività outdoor come rafting, tracking, pesca sportiva ecc.
<i>SOSTENIBILITA'</i> <i>ACCESSIBILITA'</i>				●		La sensibilità ai temi della sostenibilità e accessibilità interessa principalmente gli elementi strutturali connessi alla fruizione dei diversi prodotti turistici, condizionandone la loro attrattività.
<i>Turismo organizzato over 50</i>			●			T.O. e Bus Operator, gruppi religiosi

In relazione al Paese-obiettivo POLONIA, i principali strumenti promozionali e promo-commerciali e d'intervento istituzionale vengono ordinati secondo il seguente prospetto:

STRUMENTI D'INTERVENTO PROMOZIONALI E PROMO-COMMERCIALI (valori 1-5)

VALORI	FIERE generaliste	FIERE tematiche	ROAD SHOW	B2B	Comunicazione	Eductour	EVENTI	ATTIVITA' ISTITUZ.	NOTE
1									
2		•							
3									
4	•		•	•	• (1)	•	•	•	(1) Attività di comunicazione pre- post evento.
5									

**QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA.
Anno 2015 -Polonia**

ATTIVITA' (1)	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
FIERE TURISTICHE	1	PT	AP1 (AP3)	15.000,00	
ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO E PARTNERSHIP	1	PT PID PII AC	AP2 AP3	5.000,00	
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE VERTICALE			AP3	5.000,00	
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo					25.000,00

Trend POLONIA (2005-2014)

Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	8.674	16.100	3.778	21.353	12.452	37.453		
2006	7.754	10.767	3.814	20.480	11.568	31.247	-7,10	-16,57
2007	9.778	14.037	3.992	20.539	13.770	34.576	19,04	10,65
2008	11.423	16.530	4.338	21.981	15.761	38.511	14,46	11,38
2009	11.176	16.915	4.660	21.843	15.836	38.758	0,48	0,64
2010	10.667	15.530	4.825	26.550	15.492	42.080	-2,17	8,57
2011	17.475	27.231	6.580	26.874	24.055	54.105	55,27	28,58
2012	11.391	18.869	5.475	25.952	16.866	44.821	-29,89	-17,16
2013	13.146	22.822	5.320	28.915	18.466	51.737	9,49	15,43
2014	20.814	35.875	7.287	34.140	28.101	70.015	34,28	26,10

Nell'ultimo decennio, l'incremento degli arrivi e delle presenze del pubblico polacco in Umbria appare in crescita costante, anche se occorre registrare due serie flessioni nel 2006 e nel 2012. La consistente decrescita del 2012 (-29,89% sugli arrivi e -17,16% sulle presenze) va però letta alla luce dello straordinario aumento avutosi nel 2011. Occorre infatti tenere in debito conto che, per la Polonia, i picchi statistici registrati peraltro nel 2000 (Giubileo),

2005 (morte Giovanni Paolo II) , 2011 (beatificazione) e 2014 (canonizzazione) sono rapportabili appunto ad eventi collegati al pontificato di Karol Wojtyła. Tuttavia va notato come, nei periodi successivi ai suddetti eventi, il pubblico polacco sembra aver individuato l'Umbria come meta autonoma del viaggio e del soggiorno, stabilendo flussi, in termini di arrivi e presenze, con caratteristiche di crescente *appeal*, soprattutto. Lo straordinario incremento avuto nel 2014, infatti, potrebbe avere in sé un limitato significato, se considerato singolarmente; si ritiene invece che assuma un valore significativo proprio sui dati del trend, facendo seguito in particolare al significativo incremento del 2013.

Al di là di ulteriori verifiche e conferme, anche in relazione alla notevole "susceptibilità" del mercato polacco rispetto alla congiuntura economica interna, può comunque ritenersi fortemente probabile, per l'Umbria, che iniziative ed interventi mirati di promozione e promo-commercializzazione in Polonia possano alimentare lo sviluppo di una domanda turistica di apprezzabile interesse.

Confrontando i due settori (alberghiero ed extra-alberghiero) si può osservare che il primo fa registrare una certa vitalità in termini di arrivi, anche se con una scarsa presenza media, identificando così un turismo più di passaggio, mentre il secondo fa registrare buone performance in termini assoluti sulle presenze e sulla presenza media nelle diverse strutture.

Dai suddetti dati può perciò desumersi che, oltre ad un'azione di promozione di occasioni turistiche indirizzata a fasce con più elevate motivazioni culturali e maggiore capacità di spesa turistica, debba essere ancora riaffermato e rafforzato, come necessaria premessa, un lavoro sul brand di destinazione, che faccia emergere l'Umbria, nel suo complesso, come particolare meta di viaggio.

Va anche sottolineato che, nel generale contesto dell' outgoing polacco, ancora suscettibile di interessi/curiosità che collimano con l'offerta turistica e territoriale dell'Umbria, hanno un particolare peso specifico quei presupposti di sostenibilità ed accessibilità, particolarmente congeniali al profilo storico-culturale e alle linee di sviluppo del sistema dell'offerta e dell'ospitalità regionale

16.8 SCHEDA BRICS

16.8.1. CINA

E' già stato precedentemente osservato come l'incoming turistico cinese costituisca ormai nel mondo uno dei fenomeni più importanti e appariscenti, per dimensioni e per l'impulso al viaggio, alla scoperta dei luoghi e dei must turistici internazionali, all'acquisto di beni per la persona ecc,

Naturalmente l'Italia e le sue "capitali" del turismo di destinazione e dello shopping traggono enorme beneficio dalle crescenti masse che in genere i grandi T.O. cinesi riescono a muovere.

Anche l'Umbria sta beneficiando, a partire soprattutto dall'ultimo triennio di un notevole incremento dei flussi, anche in virtù di una prime serie di iniziative promozionali svoltesi in Cina ovvero, attraverso educational e press tour, realizzatesi in Umbria. A seguito di dette attività, ad esempio, un grande T.O. come Caissa ha per la prima volta inserito l'Umbria nel proprio catalogo, con visibili risultati già riscontrabili nei primi mesi del 2014.

A partire del 2012, sia attraverso il progetto MAE-Regioni-Cina "Travel" condotto con altre regioni italiane, sia attraverso attività promozionali dirette (es. realizzazione di programmi trasmessi dalla TV nazionale cinese) e collaborazione con altri Servizi regionali, sia infine attraverso il coinvolgimento degli operatori, anche con due specifiche iniziative di formazione attivate dalla Regione, si stanno delineando i contorni di un impegno promozionale, in grado di realizzare ulteriori risultati nel breve e medio periodo, anche in virtù del Protocollo d'Intesa con il Lazio e di iniziative di comunicazione/animazione, di cui quella riportata in Appendice, costituisce un concreto esempio.

OBIETTIVI

1. diffusione dell'immagine dell'Umbria e i suoi fattori di competitività culturale ed ambientale
2. partenariato con altre realtà regionali italiani e collaborazione, in particolare, con il Lazio;
3. stretta collaborazione tra i diversi Servizi regionali interessati, anche in ambito Expo 2015.
4. promo commercializzazione della rete ricettiva regionale e dei prodotti turistici, con particolare a quelli di maggiore interesse per il mercato cinese, anche attraverso la continuità di attività di educational tour (tematici);
5. Individuazione di fasce più alte del mercato turistico cinese e promozione di prodotti turistici di particolare richiamo (es. cultura, wellness, conoscenza, wedding);
6. Implementazione attività di comunicazione del brand Umbria su media cinesi;
7. Scouting e fornitura elementi per la formazione degli operatori.
8. Sviluppo rapporti con Università per Stranieri per iniziative di comunicazione con studenti cinesi e loro possibile coinvolgimento nell'ambito dell'incoming.

Il **quadro di sintesi** dei **prodotti** turistici regionali da promuovere nel Paese-obiettivo **CINA**, viene definito nella seguente tabella, con valori di priorità da 1 a 5:

PRODOTTI	1	2	3	4	5	NOTE
Culturale				●		Comprende anche: città d'arte, piccoli borghi, archeologia, eventi e turismo della conoscenza
Enogastronomia					●	Comprende anche cultura del cioccolato, eventi tematici, acque minerali.
Congressuale MICE				●		N.B.:Il prodotto Congressuale MICE (in specie per delegazioni)
Shopping, wedding, viaggi di nozze					●	Comprende anche artigianato e produzioni del tessile abbigliamento, arredo, design.
Borghi storici e campagna					●	
Aria aperta /wellness			●			Comprende Parchi, camping e caravanning, tutte le attività outdoor come rafting, trekking, pesca sportiva ecc.
<i>SOSTENIBILITA'</i> <i>ACCESSIBILITA'</i>					●	La sensibilità ai temi della sostenibilità e accessibilità interessa principalmente gli elementi strutturali connessi alla fruizione dei diversi prodotti turistici, condizionandone la loro attrattività. NB: NEL CASO DI SPECIE VA RIFERITO ALLE SPECIFICHE CONDIZIONI DI ACCOGLIENZA DA RISERVARE AL TURISTA CINESE.

In relazione al Paese-obiettivo CINA, i principali strumenti promozionali e promo-commerciali e d'intervento istituzionale vengono ordinati secondo il seguente prospetto:

STRUMENTI D'INTERVENTO PROMOZIONALI E PROMO-COMMERCIALI
(valori 1-5)

VALORI	ROAD SHOW	B2B	B2C	Comunicazione (2)	Eductour T.O. e Presstour	EVENTI in loco	ATTIVITA' ISTITUZIONALI (3)	NOTE
1								N.B. In riferimento alle azioni di accompagnamento (AC), l'attività istituzionale acquista un peso crescente
2								
3								
4			•	•	•			
5	•	•				•	•	

(1) Fiere enogastronomia, industria, artigianato, editoria ecc.

(2) Cartaceo, web, blog e social media, co-marketing, pubblicità, redazionali ecc.

(3) Attività di rappresentanza istituzionale e/o di comunicazione/accompagnamento della Regione

QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA.
Anno 2015 - MERCATO: CINA

ATTIVITA' (1)	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
ROAD SHOW - EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE DEL BRAND UMBRIA e ACCOMPAGNAMENTO/PARTNERSHIP	1	PT PID AC	AP2 AP3	50.000,00	
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE VERTICALE			AP3	30.000,00 (*)	
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo					80.000,00

(*) Costo comprensivo di produzione materiale in lingua cinese/inglese

C I N A								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	11.143	13.813	423	6.506	11.566	20.319		
2006	19.682	22.428	231	3.337	19.913	25.765	72,17	26,80
2007	19.406	22.592	433	10.149	19.839	32.741	-0,37	27,08
2008	19.848	22.697	518	10.482	20.366	33.179	2,66	1,34
2009	16.590	20.177	335	8.247	16.925	28.424	-16,90	-14,33
2010	25.891	31.555	471	7.862	26.362	39.417	55,76	38,68
2011	33.693	39.332	481	6.249	34.174	45.581	29,63	15,64
2012	39.425	46.198	627	8.153	40.052	54.351	17,20	19,24
2013	48.311	56.158	790	6.715	49.101	62.873	22,59	15,68
2014	77.436	84.263	1.019	5.310	78.455	89.573	37,41	29,80

16.8.2. BRASILE

Nel 2014 è stato costituito il club Italia-Brasile. Alcuni T.O. brasiliani, che già hanno preso parte ad un eductour in Umbria, hanno come obiettivo la promozione e commercializzazione dell'Umbria in Brasile, con nuovi accordi commerciali tra operatori turistici umbri ed i membri del Club Italia-Brasile, sfruttandone il loro knowhow e portafoglio clienti in modo di aumentare i flussi di brasiliani. L'operazione è in comarketing al 50%. Al momento è stato presentato alla stampa il club e svolte azioni di promozione sui media e web. Per il 2015 è previsto un educational per agenti di viaggio clienti del club e la presenza ad una fiera.

OBIETTIVI

1. diffusione del brand Umbria e i suoi fattori di competitività culturale ed ambientale, puntando sulla comunicazione istituzionale e l'organizzazione di eventi-simbolo ad alto impatto comunicativo;
2. partenariato con altre realtà regionali italiani e collaborazione, in particolare, con Roma-Capitale e Lazio;
3. Promozione percorsi religiosi regionali e interregionali
4. promo commercializzazione della rete ricettiva regionale e dei prodotti turistici, con particolare a quelli di maggiore interesse per il mercato brasiliano (enogastronomia, wellness shopping), anche attraverso la continuità di attività di educational tour (tematici);

Il **quadro di sintesi** dei **prodotti** turistici regionali da promuovere nel Paese-obiettivo **BRASILE**, viene definito nella seguente tabella, con valori di priorità da 1 a 5:

PRODOTTI	1	2	3	4	5	NOTE
Culturale					●	Comprende anche: città d'arte, piccoli borghi, archeologia, eventi e turismo della conoscenza
Religioso/Percorsi					●	
Enogastronomia					●	Comprende anche cultura del cioccolato, eventi tematici, acque minerali.
Benessere					●	
Residenze d'Epoca					●	
Sportivo			●			
Shopping					●	Comprende anche artigianato e produzioni del tessile abbigliamento, arredo, design.
Aria aperta				●		Comprende Parchi, campagna, attività outdoor come rafting, trekking, pesca sportiva ecc.
<i>SOSTENIBILITA'</i> <i>ACCESSIBILITA'</i>			●			La sensibilità ai temi della sostenibilità e accessibilità interessa principalmente gli elementi strutturali connessi alla fruizione dei diversi prodotti turistici, condizionandone la loro attrattività

In relazione al Paese-obiettivo BRASILE, i principali strumenti promozionali e promo-commerciali e d'intervento istituzionale vengono ordinati secondo il seguente prospetto:

STRUMENTI D'INTERVENTO PROMOZIONALI E PROMO-COMMERCIALI

(valori 1-5)

VALORI	FIERE DI SETTORE	B2B	B2C	Comunicazione	Eductour T.O.e
1					
2			●		
3					
4	●				
5		●		●	●

QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA.

Anno 2014 – MERCATO: BRASILE

ATTIVITA' (1)	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE VERTICALE		AP3		15.000,00	Svolgimento eductour nell'ambito club Italia Brasile
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo					15.000,00

BRASILE								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	5.342	10.721	885	5.388	6.227	16.109	17,11	20,68
2006	6.890	12.978	820	3.554	7.710	16.532	23,82	2,63
2007	8.991	17.139	969	3.938	9.960	21.077	29,18	27,49
2008	12.592	22.603	1.178	4.448	13.770	27.051	38,25	28,34
2009	9.463	20.256	952	4.314	10.415	24.570	-24,36	-9,17
2010	12.566	23.179	1.302	5.403	13.868	28.582	33,15	16,33
2011	16.881	26.795	1.690	6.549	18.571	33.344	33,91	16,66
2012	15.817	27.520	1.819	6.912	17.636	34.432	-5,03	3,26
2013	14.365	24.377	1.693	6.740	16.058	31.117	-8,95	-9,63
2014	15.743	26.661	2.132	8.093	17.875	34.764	10,16	10,49

I dati dell'incoming brasiliano, pur interessanti e comunque espressione di un turismo con buona capacità di spesa, potranno naturalmente essere migliorati, nel medio periodo, anche in termini di permanenza media, che ad oggi non appare molto significativa. Lo stesso effetto di trascinarsi che ci si poteva attendere dall'elezione di Papa Bergoglio, non sembra ad oggi aver prodotto risultati, come purtroppo dimostrano i decrementi del 2012 e 2013. Tenuto conto però della complessità e vastità del mercato brasiliano appare opportuno insistere con azioni mirate e strettamente ancorate al rapporto promozione/commercializzazione, anche in riferimento ai buoni risultati registratisi nel 2014.

16.8.3. RUSSIA

L'attuale congiuntura sul piano internazionale rende difficile programmare azioni promozionali dirette in Russia, anche se questo mercato offre segnali di sviluppo e prospettive interessantissime, sia in termini di flussi, che di capacità di spesa. Gli interventi promozionali in Russia, pertanto, si ancorano in maniera molto forte all'iniziativa dell'offerta regionale

OBIETTIVI

1. diffusione dell'immagine dell'Umbria e i suoi fattori di competitività culturale ed ambientale, puntando sulla comunicazione del brand regionale;
2. organizzazione promo-commercializzazione dei prodotti turistici in accompagnamento e partenariato con le realtà organizzate degli operatori umbri nel corso dell'anno del "turismo incrociato" - Progetti speciali
3. Comunicazione in ambito Expo e contatti con T.O.;

4. Promozione turismo culturale, wellness, sportivo e shopping;
5. Rapporti con MAE - Ambasciata, ICE, ENIT

Il **quadro di sintesi** dei **prodotti** turistici regionali da promuovere nel Paese-obiettivo **RUSSIA**, viene definito nella seguente tabella, con valori di priorità da 1 a 5:

PRODOTTI	1	2	3	4	5	NOTE
Culturale					●	Comprende anche: città d'arte, piccoli borghi, archeologia, eventi e turismo della conoscenza
Enogastronomia					●	In particolare enologia di qualità
Benessere					●	
Congressuale MICE					●	
Residenze d'Epoca					●	
Cicloturismo				●		
Sportivo				●		
Shopping					●	Comprende anche artigianato e produzioni del tessile abbigliamento, arredo, design.
Aria aperta			●			Comprende Parchi, campagna, sport outdoor
<i>SOSTENIBILITA'</i> <i>ACCESSIBILITA'</i>			●			La sensibilità ai temi della sostenibilità e accessibilità interessa principalmente gli elementi strutturali connessi alla fruizione dei diversi prodotti turistici, condizionandone la loro attrattività.

In relazione al Paese-obiettivo **RUSSIA**, i principali strumenti promozionali e promo-commerciali e d'intervento istituzionale vengono ordinati secondo il seguente prospetto:

STRUMENTI D'INTERVENTO PROMOZIONALI E PROMO-COMMERCIALI

(valori 1-5)

VALORI	ROAD SHOW	B2B	B2C	Comunicazioni	Eductour T.O. e Prestour	ATTIVITA' ISTITUZIONALI	NOTE
1			●				N.B. In riferimento alle azioni di accompagnamento (AC), l'attività istituzionale acquista un peso crescente
2							
3							
4		●			●	●	
5	●			●			

QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA.

Anno 2015 – MERCATO: **RUSSIA**

ATTIVITA'	N. azioni previste	Tipologia	Format	COSTO PREVISTO €	NOTE
EVENTI E AZIONI DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE DEL BRAND UMBRIA E PROGETTI SPECIALI e ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO		PT PID AC	AP2 AP3	15.000,00	Iniziativa di comunicazione istituzionale e promozione turistica
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE VERTICALE			AP3	5.000,00	
Costo/VALORE totale del mercato-obiettivo					20.000,00

RUSSIA								
Anni	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	2.213	4.919	327	3.636	2.540	8.555		
2006	2.637	5.681	518	3.841	3.155	9.522	24,21	11,30
2007	3.869	8.558	500	4.161	4.369	12.719	38,48	33,57
2008	4.328	9.156	426	3.615	4.754	12.771	8,81	0,41
2009	3.728	8.472	593	3.561	4.321	12.033	-9,11	-5,78
2010	4.300	8.810	816	4.705	5.116	13.515	18,40	12,32
2011	5.355	12.103	1.139	6.354	6.494	18.457	26,94	36,57
2012	5.175	10.496	1.398	6.625	6.573	17.121	1,22	-7,24
2013	6.352	13.695	1.825	6.752	8.177	20.447	24,40	19,43
2014	6.221	15.479	1.957	6.755	8.178	22.234	0,01	8,03

Pur con numeri assoluti ancora abbastanza contenuti il trend di crescita in Umbria dell'incoming russo è evidente. Recenti iniziative, quali la partecipazione dell'Umbria ad un importante eductour di T.O. e A.d.V. russe, ha evidenziato un forte interesse di detti operatori a proporre nuove destinazioni in Italia: Tra queste l'Umbria sembra trasmettere un grande appeal, per le sue caratteristiche paesaggistiche, storiche e per la sua enogastronomia. Pertanto la comunicazione va di certo proseguita e possibilmente allargata. Anche nel caso della Russia, sarà importante imprimere efficacia ai contenuti del protocollo d'intesa con il Lazio.

17. Schede F1 e F2 - 2015

17.1 SCHEDA F1 Manifestazioni/fiere turistiche

ITALIA	Periodo	Ambito	Costo Regione	Note
BIT MILANO	14-12 febbraio	B2B (B2C)	100.000,00	N.B. Una giornata aperta al Pubblico
T.T.I. RIMINI	ottobre	B2B	50.000,00	
GERMANIA				
ITB BERLINO	4-8 marzo	B2B - B2C	32.000,00	ENIT Francoforte
BELGIO				
SALON DES VACANCES BRUXELLES	5-9 febbraio	B2B - B2C	29.000,00	ENIT Bruxelles/ antenna P.B. e Belgio
PAESI BASSI				
VAKANTIEBEURS UTRECHT	13-18 gennaio	B2B - B2C	41.000,00	ENIT Francoforte/ antenna P.B e Belgio
50 Plus BEURS UTRECHT	15-19 settembre	B2B - B2C	20.000,00	Antenna BB e Belgio
REGNO UNITO				
WTM LONDRA	novembre	B2B	18.000,00	ENIT Londra
POLONIA				
Tour & Travel VARSAVIA	novembre	B2B-B2C	15.000,00	Enit

17.2 SCHEDA F2 - Manifestazioni/fiere tematiche

ITALIA	Periodo	Ambito	Costo Regione	Note
Tempo Libero - Bolzano	21-27 aprile	Sport e turismo all'aria aperta	4.000,00	
BTC Firenze *	novembre	Turismo congressuale/MICE	10.000,00	(AC - Consorzio TAC2)
GERMANIA e Svizzera				
Fespo	29 gennaio - 2 febbraio	Leisure e Wellness	6.000,00	(AC - Consorzio TAC2)
Imex Francoforte *	19-21 maggio	Turismo congressuale/MICE	3.000,00	(AC - Consorzio TAC2)
Eurobike Fiedricheshafen	22-29 agosto	Bike, tempo libero B2B- B2C	5.000,00	Rif. Consorzio Umbriabike
Touristik & Caravanning - Lipsia	novembre	Caravanning e aria aperta B2B-B2C	6.000,00	Rif. Antenna
BELGIO				
Fiet en Wandelbeurs Nekkerl Mechelen (Belgio - Fiandre) Expo Anversa	28 febbraio - 1 marzo	Bike, trekking e sport outdoor- B2C	7.500,00	<u>EDIZ. BELGA</u> percorsi a piedi o in bicicletta, anche percorsi religiosi
PAESI BASSI				
Caravana - Leeuwarden (Paesi Bassi)	23/28 gennaio	Bike, natura e caravanning B2C	5.500,00	

* Le sedi delle manifestazioni relative in particolare al turismo congressuale non sono riferite direttamente al mercato-obiettivo, in quanto trattasi di eventi con la presenza di buyers provenienti da Paese europei ed extraeuropei.

18. Quadro Riepilogativo Generale 2015

per le Interventi di tipo verticale (su mercati-obiettivo) Previsione di Costo/VALORE per la Regione	
Fiere turistiche (Scheda F1)	€ 303.000,00
Fiere turistiche tematiche (Scheda F2)	€ 47.000,00
Eventi e Azioni di promozione istituzionale del brand Umbria e Progetti speciali (1)	€ 335.000,00
Attività di accompagnamento e partnership	€ 64.000,00
Attività di Comunicazione verticale	€ 231.000,00
TOTALE Costo/VALORE	€ 980.000,00
Interventi di tipo orizzontale Previsione di Spesa a carico della Regione	
"Antenne" sulle aree/mercato-chiave all'Estero	€ 250.000,00
Attività di comunicazione istituzionale generale orizzontale	€ 250.000,00
Progetti Speciali (2)	€ 100.000,00
"Progetti pilota" di comunicazione/animazione	€ 20.000,00
TOTALE SPESA	€ 620.000,00

(1) Le iniziative previste negli USA, in Germania, in Cina e Brasile raggruppano tipologie di comunicazione, promozione del brand e accompagnamento/partnership.

(2) extramercati-obiettivo di interesse specifico, cofinanziamento per progetti interregionali, nazionali e comunitari.

ALLEGATI

Allegato 1/2015

Modello Progetto preliminare iniziativa promozionale (PpIP)

Al Dirigente Servizio Turismo e Promozione Integrata
della Giunta Regionale dell'Umbria

anno : _____

SOGGETTO ATTUATORE

- Servizio Turismo e Promozione Integrata
- altri Servizi Regionali.....
- Sviluppumbria S.p.A. :
- Organizzazione mista: Servizio Turismo e Promozione Integrata/ Sviluppumbria S.p.A.
- Azione di accompagnamento/ partnership
- Altro.....

INIZIATIVA PROMOZIONALE

Denominazione dell'evento:

Luogo di svolgimento :

dalalgiorni 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 Press tour
- Altro

L'iniziativa è prevista nel Piano annuale delle attività?

- Sì
- No (specificare atti amministrativi/ circostanze di riferimento)

Numero operatori dell'offerta turistica regionale che hanno manifestato l'interesse all'iniziativa:

..... (1)

Relazione descrittiva sintetica: (2)

.....
.....
.....

PROSPETTO PREVISIONE FINANZIARIA		
USCITE		
		NOTE
Noleggio aree/strutture		
Arredo e montaggio strutture		
Noleggio spazi per attività di comunicazione e p.r.		
Acquisto/noleggio materiali		
Trasporto materiali		
Servizio hostess e interpretariato		
Onorari (specificare)		
Catering/degustazioni		
Ospitalità		
Altro (specificare)		
TOTALE SPESE PREVISTE	€	

ALLEGATI (3).....

Soggetto Attuatore:

Nome Cognome

Data.....

FIRMA

(1) Elenco soggetti interessati

(2) Finalità e obiettivi, necessità ed eventuali fattori di criticità, logistica ed apparati strutturali, location, materiale promozionale (tipologia e quantità previste), integrazione con altri elementi promozionali, proposta di iniziative collaterali e/o di comunicazione del brand ecc.

(3) elementi grafici, eventuale documentazione fotografica ecc.

Allegato 2/2015

Scheda Report iniziativa promozionale (ReIP)

MODELLO REPORT SULL'INIZIATIVA PROMOZIONALE – Re.I.P.- anno : _____

REGIONE UMBRIA – Giunta Regionale
Servizio Turismo e Promozione Integrata

A) RELAZIONE SULL'INIZIATIVA PROMOZIONALE

Denominazione dell'evento:

Luogo di svolgimento :

dalalgiorni complessivi n.

AMBITO: ITALIA ESTERO

TIPOLOGIA:

- Fiera turistica B2C B2B B2C/B2B
- Fiera tematica B2C B2B B2C/B2B
- Progetto speciale di comunicazione brand
- Evento di comunicazione brand
- Workshop
- Road show
- Altro

L'iniziativa è prevista nel Piano annuale delle attività?

- Sì
- No (specificare atti amministrativi/ circostanze di riferimento)

.....
.....

Numero operatori dell'offerta turistica regionale che hanno preso parte all'iniziativa:
(allegato elenco)

Gestione organizzativa:

- Servizio Turismo e Promozione Integrata
- altri Servizi Regionali.....
- Sviluppumbria S.p.A. :
- Organizzazione mista: Servizio Turismo e Promozione Integrata/ Sviluppumbria S.p.A.
- Azione di accompagnamento consorzi T.A.C. 2
- Altro..... (gestione in partnership, co-marketing, ecc.)

Personale che ha preso parte all'iniziativa:

Qualifica:

Collaboratori esterni che hanno preso parte all'iniziativa:
.....

ELEMENTI STRUTTURALI

Soggetto/Ente di riferimento per l'organizzazione dell'evento:

Superficie Stand: mq.

Tipologia: pre-allestito progettato ed allestito da Regione altro

Durante l'iniziativa sono state svolte conferenze stampa e/o iniziative di presentazione dell'offerta turistica regionale?

Sì
 No

La conferenza stampa/iniziativa è stata tenuta da:
Cognome e nome..... Qualifica.....

Relazione descrittiva sintetica:
.....
.....
.....
.....

Fattori positivi individuati:
.....
.....

Fattori di criticità riscontrati:
.....
.....
.....

B) CONCLUSIONI DI SINTESI

- Location (valore attribuito da 1 a 10):
- Periodo (valore attribuito da 1 a 10):
- Rapporto QUALITA'/COSTI (valore attribuito da 1 a 10):
- Partecipazione e interesse del pubblico (valore attribuito da 1 a 10):
- Partecipazione e interesse degli operatori della domanda (da 1 a 10):
- Partecipazione e interesse dell'offerta regionale (valore attribuito da 1 a 10):

Giudizio sulla VALIDITA' generale dell'iniziativa (valore attribuito da 1 a 10):

Giudizio conclusivo sulla RIPROPONIBILITA' dell'iniziativa:

- Sì
 No
 Forse (valore attribuito da 1 a 10):

C) RIEPILOGO MATERIALE PROMOZIONALE					
TIPOLOGIA	lingua	lingua	mista	INVIATO n.	DISTRIBUITO n.

D) QUADRO RENDICONTAZIONE FINANZIARIA		
ENTRATE		
TIPOLOGIA		NOTE
da finanziamento Regionale		
da quote di compartecipazione co-espositori		
da Co-marketing		
Altro (specificare)		
TOTALE ENTRATE	€	
USCITE		
TIPOLOGIA		NOTE
Noleggio aree/strutture		
Arredo e montaggio strutture		
Noleggio spazi per attività di comunicazione e p.r.		
Acquisto/noleggio materiali		
Trasporto materiali		
Servizio hostess e interpretariato		
Onorari (specificare)		
Catering/degustazioni		
Ospitalità		
Rimborsi spese (specificare)		
Altro (specificare)		
TOTALE USCITE	€	
Tot. entrate	€	
Tot. uscite	€	
Totale costo	€	

Data.....

Nome Cognome

FIRMA

Allegato 2/2015

N. ____ / ____

Scheda REPORT OPERATORI (ReOP)

SEZIONE I - NOTIZIE DI BASE:

I/1 <p style="text-align: right;">Iniziativa promozionale <u>Campo riservato all'Ufficio</u></p>
Denominazione Evento:
Luogo/Luoghi di svolgimento:
Periodo: dal al
Tipologia/Format :¹ <input type="checkbox"/> F1 <input type="checkbox"/> F2
Soggetto attuatore:
I/2 <p style="text-align: center;"><u>Campo riservato alla Struttura/Azienda partecipante</u></p>
DENOMINAZIONE STRUTTURA/AZIENDA:
SETTORE: <input type="checkbox"/> Alberghiero (classificazione ___ stelle) <input type="checkbox"/> Extra alberghiero (Tipologia _____)
<input type="checkbox"/> Consorzio _____ <input type="checkbox"/> Raggruppamento temporaneo d'impresе _____ <input type="checkbox"/>
ADV _____
<input type="checkbox"/> Altro (specificare) _____ <input type="checkbox"/> Settore Pubblico
Indirizzo _____
Comune _____ Prov. _____ Cap. _____
Telefono _____ FAX _____ E.mail _____
—
1. Partecipazione della Struttura all'iniziativa: la prima volta - altre volte/ o occasioni analoghe - abitualmente/o occasioni analoghe. 2. Referente partecipante: - titolare/socio -manager/dipendente - esterno 3. Partecipazione referente: - la prima volta - altre volte - abitualmente 4. Partecipazione: - in forma singola - in forma associata

SEZIONE II - VALUTAZIONI DI CONTESTO RELATIVE ALL'INIZIATIVA

II/1

<p>Lo stand/spazio, sul piano qualitativo, utilizzato/i per l'evento ha deluso o superato le sue aspettative?</p>
<p>Ha deluso le aspettative Ha superato le aspettative</p> <p style="text-align: center;">←----- 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 -----></p>

II/2

¹ **TIPOLOGIA:** Promozione Turistica = **(PT)** - Promozione Integrata diretta = **(PID)** - Promozione Integrata indiretta = **(PII)**- **FORMAT:** **(AP1)** = azioni promozionali comuni - **(AP2)** = azioni promozionali e promocommerciali complesse - **(AP3)** = attività e azioni di comunicazione - **(AC)** = iniziative di accompagnamento/partnership

I tempi e le modalità di svolgimento dell'evento hanno deluso o superato le sue aspettative?



II/3

In generale l'affluenza quantitativa e qualitativa, ai fini promozionali e promo commerciali, dell'evento ha deluso o superato le sue aspettative?



II/4

In particolare, contatti con i buyer avuti nel corso dell'evento hanno deluso o superato le sue aspettative?



SEZIONE III - VALUTAZIONI DI MERITO RELATIVE ALL'INIZIATIVA

Quale valutazione esprime su:

III/1

a) Efficacia della promozione del brand Umbria	1	2	3	4	5
b) Conduzione in loco dell'evento	1	2	3	4	5
c) Opportunità di commercializzazione apertesi	1	2	3	4	5
d) Possibilità concreta di tradurre i contatti in contratti	1	2	3	4	5

III/2

Durante l'evento ha avuto modo di stringere accordi di vendita (intese, pre-contratti, contratti)?

Sì No Probabile

III/3

Quale giudizio complessivo attribuisce all'iniziativa svolta ?

1 2 3 4 5

III/4

A suo avviso: l'iniziativa dovrà essere riproposta nelle future programmazioni?

Sì No

III/5

OPZIONALE: Osservazioni e suggerimenti riferiti ai singoli quesiti (max 5 righe)

.....

.....

.....

.....

data

Il presente questionario è stato compilato da: Nome e Cognome _____

Posizione _____ Ha partecipato personalmente all'iniziativa?

Si No

Si assicura peraltro che tutte le informazioni inviate saranno trattate dallo scrivente Servizio in forma assolutamente **anonima** e i dati trasmessi potranno essere utilizzati dalla Regione esclusivamente in forma aggregata, senza alcun possibile riferimento ai contenuti delle singole schede e al mittente delle stesse.

GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE

Appendice 1

Progetti speciali di comunicazione/animazione

Idea progettuale: COMUNICAZIONE/ANIMAZIONE - Cina

Input: In Umbria soggiornano annualmente per motivi di studio circa 700 studenti provenienti dalla Cina, i quali frequentano i corsi dell'Università per Stranieri di Perugia. Gli stessi possono diventare una vera e propria "risorsa" mediatica, di notevole interesse per l'incoming turistico regionale. Appare importante pertanto dotarsi di **strategie comunicative** tali da poter avvalersi di costoro come **testimonial** della realtà regionale, anche in un'ottica virtuosa di **passa-parola** nei confronti di familiari, amici conoscenti ed in generale nei confronti di un pubblico allargato di connazionali. Il punto di forza è costituito, in questo caso dal generalizzato e continuo utilizzo da parte di questi soggetti dei più importanti canali *blog* cinesi o social media come We Chat.

Possono così transitare, in tempo reale, immagini, impressioni, esperienze ecc., in modo tale da diffondere e far percepire a milioni di persone l'immagine dell'intera Regione (e non solo della città ospitante).

Azioni:

1. Monitoraggio e accordo con Università per Stranieri
2. Studio e organizzazione di uno o più concorsi a tema es.:
3. Concorso fotografico (es. foto da telefono cellulare)
4. Concorso per breve filmato (idem)
5. Concorso per il miglior *claim* sull'Umbria destinato al pubblico cinese

Tutti gli elaborati dovrebbero essere pubblicati sui blog cinesi per poter essere condivisi, anche mediante un format predefinito ed uniforme.

Possibili tematismi:

- Paesaggi e borghi storici
- Enogastronomia
- L'Umbria di San Valentino

La regia e la promozione dell'operazione in Cina può essere affidata a Enit.

Occorre organizzare in Umbria **l'evento/animazione** della premiazione dei vincitori, nel corso di una manifestazione pubblica che possa vedere riunito il mondo degli studenti in Umbria. Dovranno essere coinvolte autorità locali e Ambasciata cinese in Italia. Campagna di comunicazione

Appendice 2

Le tipologie della promozione turistica e integrata - Definizioni

Per le varie iniziative di promozione turistica e integrata, si può tentare di operare la seguente ripartizione di tipologie, ribadendo comunque la necessaria elasticità nell'inquadramento delle relative azioni:

iniziative di promozione turistica (PT): quelle in cui gli elementi della promozione e commercializzazione dell'*incoming* turistico sono del tutto prevalenti. In questo contesto rientrano le fiere turistiche, la partecipazione a road show, B2B e B2C in situazioni strettamente organizzate per il mercato turistico, gli educational tour e press tour attivati per la visita a strutture ricettive e le attività connesse in modo prioritari alla promozione-commercializzazione dei diversi prodotti turistici. Detta tipologia non esclude, in ogni caso, la compartecipazione di altri soggetti della realtà regionale che possono contribuire all'integrazione dell'offerta turistica umbra.

iniziative di promozione integrata diretta (PID): quelle in cui gli attori pubblici e i soggetti privati dell'offerta turistica attivano ovvero partecipano (in misura rilevante e/o con l'autonoma gestione di parti dell'attività) a iniziative (come, eventi, educational e press tour, road show, B2C e particolari appuntamenti fieristici) che vedono coinvolti, in misura non secondaria, altri soggetti della realtà regionale che operano nei campi della produzione materiale ed immateriale. In questo contesto rientrano, ad esempio le iniziative di promozione turistica collegata alla promozione di eventi culturali, di settori d'eccellenza delle produzioni tipiche regionali (enogastronomia, artigianato artistico, ecc.) e alla collaborazione con i diversi presidi formativi (es. Università per Stranieri) in quanto essi stessi concorrono, in maniera decisiva, all'implementazione del movimento turistico nel territorio regionale.

iniziative di promozione integrata indiretta (PII): in cui gli attori pubblici e i soggetti privati dell'offerta turistica partecipano ad eventi complessi ovvero ad iniziative di altri settori, nei quali la componente turistico-promozionale ed eventualmente commerciale trae il proprio beneficio dall'attivazione di altri comparti dell'economia regionale, contribuendo nel contempo a delineare e definire un'immagine coordinata dei fattori del sistema umbro e ad arricchire il contatto e la comunicazione rispetto ai target di riferimento. In questo contesto rientrano ad esempio la partecipazione del settore turistico alle fiere ed eventi tematici destinati ad altri settori, in Italia e all'estero.

azioni di accompagnamento/partnership (AC): sono quelle rivolte in particolare ai prodotti turistici rappresentati, in termini di promo-commercializzazione, dai soggetti (Consorzi d'impres e Pit) derivanti dal Bando TAC2. Nel periodo di vigenza, le azioni programmate e gestite dai suddetti soggetti potranno essere appunto accompagnate dalla Regione al fine di garantire la promozione del *brand* e dell'immagine unitaria regionale. Le menzionate azioni, pur essendo riconducibili in linea di massima alla prima tipologia, cioè quella della promozione turistica, potranno assumere le caratteristiche di promozione integrata laddove siano riscontrabili, anche in parte, gli elementi di cui alle tipologie a. e b. In tal caso la Regione potrà partecipare sulla base dell'interesse generale e preminente riconosciuto all'iniziativa proposta dei soggetti indicati al presente punto, con proprie iniziative di accompagnamento, in sinergia e collaborazione con gli stessi. Inoltre rientrano nella presente classificazione le iniziative che la Regione può attivare e condurre in partnership con soggetti privati dell'offerta turistica regionale aggregata (es. associazioni di categoria e loro articolazioni) ovvero con altri soggetti pubblici o privati, sulla base di pertinenti accordi di collaborazione dagli stessi proposti.

Catalogazione e delimitazione dei format

Si possono, inoltre, raggruppare le azioni promozionali (turistiche e integrate) in tre ambiti generali:

- ✓ **azioni promozionali ordinarie (AP1)** comunque rientranti nella tipologia di promozione turistica (PT) sono le seguenti:
 - a. *fiere turistiche generaliste*, nelle quali è presente, in generale, un'offerta turistica individuale o associata rivolta alla promozione e commercializzazione per pubblico e/o operatori, a seconda della tipologia della fiera stessa. Nell'ambito dell'appuntamento fieristico, all'interno dello spazio regionale, si effettua

promozione diretta della destinazione Umbria e dei suoi principali elementi di richiamo territoriale. Sono riferibili a tale tipologia le grandi fiere (in Italia e all'estero), nell'ambito delle quali possono anche svolgersi specifici appuntamenti di commercializzazione (B2B).

- b. *fiere turistiche specialistiche* per particolari segmenti dell'offerta e target della domanda. Sono appuntamenti destinati alla promozione e promo-commercializzazione dei prodotti, in particolare di quelli tematici. Può effettuarsi promozione istituzionale diretta della destinazione Umbria.
- c. *Fiere e appuntamenti commerciali*, essenzialmente basate su B2B, consentono, insieme alla commercializzazione dei prodotti tematici e/o territoriali, la diffusione della conoscenza relativa all' Umbria e al suo profilo culturale.

CONTESTO: tenuto conto dei mercati-obiettivo in cui detti eventi si svolgono, occorre - caso per caso - valutare l'esigenza di implementare ed arricchire la partecipazione dell'offerta regionale con l'attività di relazione, rappresentanza e comunicazione istituzionale. Ciò risulta di grande importanza tanto nei mercati-obiettivo italiani ed esteri (nuovi e tradizionali), soprattutto nelle situazioni in cui gli enti preposti alle fiere/appuntamenti organizzano momenti dedicati all'attività di marketing territoriale (conferenze stampa, briefing, incontri ecc.). In ogni caso l'attività istituzionale, oltre che in mercati-obiettivo "nuovi" appare estremamente importante in quegli appuntamenti dove la presenza delle Regioni costituisce l'elemento portante del "sistema Italia".

✓ **azioni promozionali e promo-commerciali complesse (AP2)**, tese a rappresentare immagine (*brand*) regionale, contesti territoriali e prodotti turistici e della cultura materiale e immateriale dell'Umbria. A seconda del loro strutturazione e relativo *format* operativo possono essere inseriti in ciascuna delle quattro tipologie promozionali precedentemente descritte. L'azione operativa in questo caso prevalente è il *Road Show*, inteso quale contenitore di una pluralità di azioni, progettate all'interno di un unico e coerente contenitore. Pertanto il *Road Show* si qualifica come:

- evento indirizzato al rafforzamento, mantenimento, e attività di *scouting* rispetto ai mercati turistici-obiettivo e a quelli che possono generare interesse per il complessivo sistema regionale;
- azione di promozione/comunicazione/commercializzazione indirizzata ad un mercato-obiettivo specifico o d'area, sulla base di un'attenta valutazione preventiva del rapporto offerta/domanda, soprattutto incentrata su specifici fattori di richiamo territoriali o di prodotto/i;
- coordinamento dei fattori dell'offerta ed individuazione dei *target* della domanda;
- attenta programmazione delle attività B2B (intermediazione, agenzie, associazioni tribù turistiche ecc.) e B2C (consumatore finale) con particolare considerazione sulla scelta delle location, sulla trasmissione coordinata del *brand Umbria*, sull'organizzazione e sincronizzazione delle "agende" appuntamenti in caso di concomitanza con eventi fieristici e sulle forme e apparati di divulgazione per il pubblico;
- strutturazione dei rapporti di partenariato e "di riferimento" in Italia e all'estero, privilegiando l'approccio come "sistema Italia", rispetto a mercati nuovi e distanti, come quelli c.d. BRICS;
- *data base pubblico/privato dinamico* (cioè implementabile) per gli interlocutori destinatari delle azioni di promozione/comunicazione/commercializzazione regionale;
- conoscenza di base dei fattori ambientali, delle abitudini e delle tendenze e dei linguaggi propri del mercato e del target-obiettivo;
- coordinamento delle risorse umane, finanziarie e materiali da mettere in campo.

CONTESTO: l'attività promozionale dovrà tendenzialmente essere articolata in forma integrata, anche quando trattasi di attività di accompagnamento. Le azioni promozionali e promo-commerciali indirizzate a rafforzare, implementare e "scoprire" i diversi mercati-obiettivo hanno, in questo caso ma con gradazioni diverse, lo scopo di intercettare target predefiniti e selezionati in base ai loro possibili interessi. In particolari situazioni si dovrà tendere all'effettuazione di azioni di promozione/comunicazione particolarmente impattanti, generando sul mercato-obiettivo un livello di attenzione continua ed articolata su vari punti di richiamo dell'offerta integrata. In tal senso la positiva esperienza, sviluppatasi in questi anni, del c.d. "Spazio Umbria" sembra potersi riproporre con successo, subordinando la sua concreta effettuazione, tanto ad un'attenta valutazione del rapporto costi/benefici, quanto ad una modulazione dinamica del suo format operativo in rapporto al mercato o al/ai target-obiettivo a cui la stessa è preordinata. Sono sicuramente da annoverarsi tra le attività ricomprese nella presente catalogazione tutte quelle collaterali agli appuntamenti fieristici, quelle indirizzate alla promozione degli eventi in Umbria e degli Eventi umbri (es. McCurry,

Uj, Spoleto Festival, Festival delle Nazioni ecc.) , nelle loro diverse forme, come la gran parte di quelle – come sopra accennato – di accompagnamento all’offerta turistica regionale aggregata tematica/territoriale.

✓ **attività e azioni di comunicazione (AP3)**, possono essere realizzate indipendentemente o quali attività di sostegno/integrazione in ambedue gli ambiti promozionali precedentemente descritti, diventando, particolarmente nel secondo (AP2), componente indispensabile. In linea di massima, le attività in questione si attivano in:

- *progetti complessi a valenza pluriennale o annuale* (campagne di comunicazione d’immagine e *brand* regionale, sulle attrattive e gli eventi, su prodotti-bandiera tematici o territoriali ecc.);
- *progetti specifici*, connessi alle attività effettuate in corso d’anno, in accompagnamento alle singole attività promozionali ovvero a determinati eventi, in grado di trasmettere il profilo identitario dell’Umbria e delle eccellenze regionali e locali.

CONTESTO: in entrambi i casi, avvalendosi dell’intera gamma degli strumenti a disposizione e calibrando gli stessi sui differenti target da raggiungere, l’attività di comunicazione assume, tanto in maniera indipendente, quanto in connessione alle singole azioni una valenza fondamentale per la promozione turistica e integrata. Ciò, anche nelle iniziative di accompagnamento agli operatori dell’offerta umbra, ai soggetti pubblici e privati che rappresentano prodotti turistici tematici e territoriali, nonché ai soggetti organizzatore e gestori di eventi a dimensione regionale. Determinanti risultano in ogni caso, anche in relazione all’efficacia e sostenibilità finanziaria degli interventi, un’attenta progettazione delle azioni, in stretta collaborazione con le strutture e i soggetti di riferimento, oltre che una sempre più marcata specializzazione incentrata tanto sulle tecniche, sugli obiettivi e sulla lettura degli input fondamentali derivanti dai mercati e dai target che si intendono toccare.

Appendice 3

Protocollo d'Intesa Lazio - Umbria

tra

La Regione Lazio, con sede legale in Roma, Via Cristoforo Colombo, 212 (Codice Fiscale 80143490581), nella persona del Presidente pro-tempore Nicola Zingaretti, domiciliato per la carica presso la suindicata sede;

e

la Regione Umbria, con sede legale in Perugia, Piazza Italia 1 (Codice Fiscale 80000130544), nella persona della Presidente pro-tempore Catuscia Marini, domiciliata per la carica presso la suindicata sede;

di seguito indicate come "Parti";

Premesso che:

- l'art. 15 della L. 241/90 e ss.mm.ii. concernente: *Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi* prevede per le Amministrazioni pubbliche la possibilità di concludere fra loro accordi per disciplinare lo svolgimento in collaborazione di attività di interesse comune;
- l'art. 112 del DLgs 22 gennaio 2004, n. 42 e ss.mm.ii. riconosce allo Stato, alle Regioni ed agli Enti pubblici territoriali la facoltà di stipulare accordi per definire strategie ed obiettivi comuni di valorizzazione;
- Il turismo costituisce uno dei principali assi portanti dell'economia delle rispettive aree di pertinenza e che pertanto occorre sostenerne e svilupparne tutte le potenzialità, anche attraverso coordinate attività volte ad incrementare i flussi in termini di *arrivi e presenze*, così da determinare occasioni e condizioni per una maggiore crescita e destagionalizzazione dell'incoming;
- il Lazio e l'Umbria, situati al centro dell'Italia, si trovano in una posizione privilegiata, in quanto crocevia di importanti percorsi artistici, culturali e religiosi, tra loro connessi, sia sul piano storico che su quello geografico e paesaggistico;
- nel tempo sono emersi sempre più stretti legami, dovuti alla contiguità geografica, che hanno determinato numerose forme di collaborazione nel settore turistico, tali da sostenere l'identificazione di comuni ed articolati prodotti turistici territoriali e tematici;
- a seguito di incontri intervenuti tra le rispettive strutture è emerso il comune intento, di procedere, alla messa in campo e al coordinamento di attività volte, allo sviluppo delle destinazioni e dei prodotti turistici più attraenti e competitivi per alcuni importanti mercati esteri;
- le suddette attività comportano la messa in campo di una costante sinergia tra i soggetti istituzionali firmatari ed un coinvolgimento degli *stakeholders e degli operatori* di volta in volta interessati, a seconda dei diversi prodotti turistici da potenziare e della capacità di rispondere alle esigenze generali della domanda e alle sue diverse segmentazioni;
- la città di Roma rappresenta una meta obbligatoria per quanti arrivano nel nostro Paese; in particolare, gli aeroporti di Roma rappresentano il principale scalo aereo per viaggiatori e turisti che arrivano in Italia e si recano in visita alle varie destinazioni turistiche;
- per quanto concerne l'Umbria la contiguità con il Lazio e la vicinanza a Roma rappresentano elementi di possibile arricchimento dell'esperienza di viaggio in Italia, soprattutto verso un pubblico che si muove alla ricerca di una dimensione particolarmente legata alla storia, all'arte, alla cultura, alla natura, al paesaggio, al gusto/sapori, alla spiritualità;
- risulta di importanza strategica la collaborazione tra Regione Lazio e Regione Umbria, quale elemento di forza da mettere a sistema nell'ambito di un comune percorso di cooperazione;
- l'offerta turistica congiunta può trovare preziose sinergie e reciproco arricchimento, soprattutto in una situazione nella quale la permanenza media risulta oggi in decremento e pertanto la proposta di più destinazioni, tra loro vicine e collegate, ma *diverse* può costituire un elemento di attrazione in termini di arrivi e di prolungamento della permanenza;

- tra il Lazio e l'Umbria esistono antichi collegamenti viari come la Via Amerina e la Via Flaminia, nonché il fiume Tevere, con tutto il loro carico di storia e le importanti valenze paesaggistiche, archeologiche, artistico-culturali ed eno-gastronomiche;
- va ulteriormente potenziata l'attrattività dell'offerta archeologica, con la promozione congiunta degli itinerari etruschi, già definiti in accordi tra Regioni Lazio, Umbria e Toscana;
- il territorio umbro e quello laziale sono attraversati da importanti percorsi religiosi come la Via Benedicti, la Via di Francesco - cammino di Francesco e la Via Lauretana, con notevole proiezione d'interesse su vasti mercati, da quello europeo a quello intercontinentale;
- si ritiene possibile incrementare i flussi turistici in termini di *incoming*, mettendo in campo azioni mirate determinate verso i paesi BRICS, con particolare riferimento a Cina e Russia, e in generale verso i mercati turistici dell'*incoming* a medio e lungo raggio, in un'ottica di turismo multi-esperienziale e differenziato nei prodotti turistici offerti;
- in tale ottica si rende possibile un potenziamento dei flussi con particolare valenza di destagionalizzazione, favorendo i diversi target turistici da quello sociale e per tutti (rivolto alle famiglie, ai giovani, agli anziani) a quello di settore legato agli eventi e manifestazioni, ed ai diversi prodotti turistici: natura e paesaggio, cultura, città, salute e benessere, sport, escursionistico, tempo libero, shopping, wedding, enogastronomico, congressuale (MICE);
- la partecipazione all'Expo 2015, il cui tema sarà "Nutrire il pianeta, energia per la vita" ed in cui verranno chiamate in causa, tra l'altro, la cultura e le tradizioni legate al settore dell'alimentazione, del cibo espresse dai territori, potrà rappresentare un ulteriore ed importante appuntamento nel quale rafforzare, mediante iniziative congiunte, l'immagine e gli elementi di richiamo delle due realtà regionali;
- la Regione Lazio e la Regione Umbria intendono sostenere questo processo con coordinate azioni promozionali e di comunicazione;

Tutto ciò premesso:

SI CONVIENE QUANTO SEGUE:

Art. 1

Le premesse costituiscono parte integrante del presente Protocollo d'Intesa.

Art. 2

Il presente protocollo è finalizzato ad individuare una serie di interventi di promozione turistica, attraverso una progettazione condivisa, finalizzata a sviluppare e coordinare azioni, volte ad incrementare i flussi turistici, in termini di *incoming* e di *destagionalizzazione*, nei rispettivi territori.

Art. 3

Le Parti con la presente intesa si impegnano in una collaborazione finalizzata a supportare iniziative congiunte che potranno riguardare i seguenti ambiti:

- costruzione di un'immagine integrata ed attrattiva dei territori connotata da un'offerta turistica di alta qualità;
- sviluppo di azioni comuni promozionali verso i mercati turistici europei e del Sud America, con particolare attenzione ai percorsi religiosi, coinvolgendo opportunamente tutte le realtà territoriali di riferimento, in particolare l'organizzazione, valorizzazione e promozione di itinerari interregionali di particolare valore storico, artistico, ambientale, spirituale, quali la "Via di Francesco"-cammino di Francesco", la "Via Lauretana" e la Via Benedicti;
- potenziamento dell'attrattività dell'offerta archeologica, con la promozione degli itinerari etruschi, già definiti in accordi tra la Regione Lazio - Umbria - Toscana; dell'offerta culturale degli itinerari riconosciuti dal Consiglio d'Europa che attraversano i territori dell'Umbria e del Lazio, nonché l'individuazione di ulteriori itinerari nella logica del turismo sostenibile ed esperienziale;
- attuazione di azioni mirate, verso i paesi a medio e lungo raggio, e verso i paesi BRICS, con particolare riferimento al mercato cinese e russo, per lo sviluppo del turismo multi-esperienziale e differenziato nonché dei prodotti turistici più pertinenti per detti mercati;
- avvio di iniziative in ordine ai diversi target turistici da quello sociale e per tutti (rivolto alle famiglie, ai giovani, agli anziani) a quello di settore legato agli eventi e manifestazioni, ed ai diversi prodotti turistici: natura e paesaggio, cultura, città, salute e benessere, sport, escursionismo, tempo libero, shopping, wedding, enogastronomia, congressuale (MICE), al fine di arricchirne l'offerta territoriale e di incrementare la destagionalizzazione;

- organizzazione e partecipazione a fiere, eventi e forum locali nazionali ed internazionali sul turismo, con il coinvolgimento delle istituzioni e degli operatori del settore, nonché delle associazioni dei consumatori collegati al settore turistico;
- promozione dei territori attraverso azioni di formazione, consulenza, sensibilizzazione, comunicazione in materia di identità/tipicità e dell'accoglienza rivolta alle istituzioni locali, agli operatori turistici ed agli abitanti;
- promozione di attività, che prevedono il coinvolgimento degli stakeholders, delle agenzie di viaggio e dei tour operator, per la formulazione di proposte di prodotti turistici atte a favorire una ricaduta in termini di incoming nei diversi mercati;
- sviluppo di azioni coordinate volte ad incrementare i flussi in termini di arrivi e presenze nei rispettivi territori, così da determinare occasioni e condizioni per una maggiore crescita e destagionalizzazione;
- sviluppo di azioni congiunte relative alla partecipazione all'evento Expo 2015.
- sostegno a forme di partenariato inerenti la realizzazione di progetti interregionali, d'eccellenza e comunitari;
- sviluppo dell'offerta turistica nei borghi attraversati dalla Via Amerina e dalla Via Flaminia, nonché il potenziamento dell'attrattività turistica del Fiume Tevere.

Art. 4

Le Parti si impegnano ad adottare forme di reciproca consultazione in riferimento alle finalità di cui al presente protocollo, anche in ordine ai rispettivi atti di programmazione e pianificazione delle iniziative. A tale scopo ed in attuazione di quanto stabilito al precedente articolo 3, sarà costituito un Tavolo tecnico permanente, composto da referenti, designati dai rispettivi Enti, così composto:

- per la Regione Lazio, dal Direttore dell'Agenzia Regionale del Turismo o suo delegato e due funzionari;
- per la Regione Umbria, dal Dirigente del Servizio Turismo e Promozione Integrata o suo delegato e da due funzionari;

Al termine di ciascuna annualità le parti di cui sopra si impegnano ad effettuare una valutazione dell'attività svolta e dei risultati conseguiti.

Art. 5

Il presente Protocollo d'intesa non comporta movimentazione di risorse finanziarie tra le Parti. Ciascuna Parte sopporta i costi di propria competenza relativi alla collaborazione prevista dal presente atto.

Art. 6

Il presente protocollo ha una durata triennale a decorrere dalla data di sottoscrizione dello stesso. La durata può essere prorogata per un periodo pari a ulteriori 3 (tre) anni, previo accordo scritto tra le Parti che dovrà intervenire entro 3 (tre) mesi dalla data di scadenza.

Il Protocollo d'intesa può essere modificato, integrato o rinnovato, previo accordo scritto tra le Parti.

Ciascuna delle Parti può recedere in qualunque momento dal presente Protocollo d'intesa dandone un preavviso scritto di almeno 60 (sessanta) giorni.

Art. 7

Le Parti si impegnano reciprocamente a trattare e custodire i dati e/o le informazioni, sia su supporto cartaceo che informatico, relativi all'attività di collaborazione in qualunque modo riconducibili al presente Protocollo d'intesa, in conformità alle misure e agli obblighi imposti dal DLgs. 196/2003.

Il presente Protocollo, redatto in due esemplari originali, consta di ___ pagine.

Letto, approvato e sottoscritto

per la Regione Umbria

La Presidente

Catiuscia Marini

per la Regione Lazio

Il Presidente

Nicola Zingaretti

Appendice 4

Il Giubileo Straordinario 2016

Il Giubileo straordinario 2016 è stato indetto da Papa Francesco per mezzo della bolla pontificia *Misericordiae Vultus*; annunciato, durante una funzione religiosa, dallo stesso pontefice il 13 marzo 2015 è stato indetto ufficialmente l' 11 aprile di quest'anno.

Il Giubileo, ricorrente nel cinquantesimo della fine del Concilio Vaticano II, sarà dedicato alla Misericordia e avrà inizio l'8 dicembre 2015 per concludersi il 20 novembre 2016

Appare evidente come un evento di tale portata rappresenti un' occasione straordinaria per l'afflusso di numerosi pellegrini provenienti da tutto il mondo in Italia, con tappa principale a Roma, ma con immancabili ricadute sui maggiori centri della cristianità presenti nel nostro Paese.

Chiaramente Assisi costituirà una delle mete principali del flusso dei pellegrini e visitatori, che anche in considerazione della travagliata fase storica che stiamo attraversando, si prevede molto intenso.

Sul piano dell'incoming, pertanto, la novità introdotta con l'indizione del Giubileo rappresenterà senz'altro per l'Umbria un' opportunità di tutto rilievo e che deve trovare la regione pronta sia sul piano della comunicazione, sia su quello dell'accoglienza.

Nel suddetto contesto appaiono significativi i seguenti sei fattori - elementi di novità peraltro in gran parte introdotti nel 2014 - da utilizzare in maniera concomitante:

1. Il Protocollo d'Intesa Lazio Umbria per il turismo	<i>Obiettivo prioritario è quello di sviluppare le maggiori sinergie con la Regione Lazio al fine di favorire il collegamento ideale Roma - Assisi (e tutta l'Umbria).</i>
2. I nuovi voli di collegamento dell'aeroporto regionale	<i>Risultano di indubbia importanza nei collegamenti long haul, potendo disporre in pratica di due hub: Roma Fiumicino e Monaco di Baviera. In tal senso appaiono opportune anche azioni di co-marketing con le compagnie aeree di riferimento, nonché lo sviluppo di specifiche intese per lo scalo regionale.</i>
3. Il nuovo portale turistico regionale	<i>Dovrà rappresentare uno strumento in grado di mettere in rilievo e sostenere la fruibilità delle attrattive regionali, con particolare riferimento ai luoghi della fede, a musei e monumenti e alle iniziative che si svolgeranno nei territori.</i>
4. Le "Antenne" di P.R, comunicazione e marketing nei Paesi Basii, Belgio e Germania	<i>L'attività delle antenne, anche sui social media utilizzati, dovrà registrare un particolare impulso sui temi legati al Giubileo in Umbria.</i>
5. I percorsi della spiritualità, a partire dalla via di Francesco	<i>Implementazione dell'attività promozionale sui percorsi e sugli eventi connessi all'anno giubilare.</i>
6. La costituzione del club Italia-Brasile, che vede partecipi alcuni importanti T.O. brasiliani	<i>Il Brasile, come altri Paesi del Sud America (Argentina e Messico, in particolare) possono sviluppare consistenti flussi, anche per la grande attrattiva della figura di San Francesco. A partire dall'esperienza del Club Italia-Brasile andrà sviluppato il processo di promo-commercializzazione.</i>

I mercati-obiettivo di più immediato riferimento sono presenti nelle apposite schede: Benelux, Germania (Austria e Svizzera), USA, Francia, Polonia e Brasile. A questi potranno essere aggiunte altre aree (es. Argentina, Messico, Paesi Scandinavi, Spagna, Irlanda e Repubblica Ceca).

Tenuto tuttavia conto che il Giubileo Straordinario sarà in termini temporali celebrato fondamentalmente negli undici mesi del prossimo anno, appare appropriato che il nuovo Governo regionale possa sviluppare un percorso strategico di più ampia portata sull'argomento, tale da poter essere adeguatamente esplicitato in sede di pianificazione delle attività 2016.

Risulta comunque fondamentale, già in queste settimane, sulla base di una preventiva attività istruttoria da compiere anche in collaborazione con i soggetti dell'offerta regionale più connessi alle tematiche del Giubileo, nonché con la Regione Lazio, creare le condizioni per arrivare il più possibile preparati all'evento, coinvolgendo e facendo leva sui molteplici e significativi punti di forza a disposizione.

Per quanto attiene al 2015 pertanto, sulla scorta di quanto sopra detto, potranno essere attivati "Progetti Speciali", ai sensi del par. 9, nonché attività di accompagnamento/partnership, ai sensi del par. 14 del presente documento di Piano annuale.