

Allegato A)



Regione Umbria

Giunta Regionale

Direzione Regionale

Attività produttive. Lavoro, formazione e istruzione

Servizio Turismo, Commercio, Sport e film Commission

ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA

Piano stralcio 2018

PREMESSA

Con la nuova legge regionale *10 luglio 2017* n. 8, approvata in via definitiva dall'Assemblea Legislativa regionale, è stato riformato in maniera sostanziale il Testo Unico in materia di turismo di cui alla previgente legge regionale *12 luglio 2013*, n. 13.

In particolare il nuovo testo, che abroga e sostituisce la suddetta normativa regionale, intende raggiungere l'obiettivo di rafforzamento del ruolo di programmazione strategica, indirizzo, coordinamento e controllo della Regione sull'intero sistema turistico, riconfermando la titolarità regionale, in termini di funzione, in merito al complesso e articolato sistema della promozione turistica regionale.

Vengono anche profondamente rivisti gli strumenti della programmazione e pianificazione, individuando, quale principale strumento il "Documento triennale di indirizzo strategico sul turismo-masterplan" delle attività di promozione turistica e integrata, il quale diventa così - sostituendo sia il Documento triennale di Indirizzo Strategico, sia il Piano annuale - lo strumento fondamentale dell'analisi e della pianificazione e programmazione regionale in materia di turismo (**Appendice 1**).

Per la pianificazione e programmazione concertata delle attività, la Giunta regionale si avvale del "Comitato regionale per le politiche di supporto al turismo ed alla promozione integrata", quale strumento di confronto e di ausilio per la predisposizione del Masterplan triennale delle attività di promozione turistica integrata, la cui designazione è stata effettuata con D.G.R. n. 988 del 06.09.2017.

Il Masterplan verrà approvato in via definitiva dall'Assemblea legislativa e potrà essere modificato ed aggiornato dalla Giunta regionale anche prima della scadenza del triennio, anche in questo caso con trasmissione all'Assemblea legislativa per la relativa approvazione.

La procedura ad evidenza pubblica per l'affidamento del servizio per la realizzazione e implementazione del primo Masterplan regionale è attualmente in corso.

Il presente documento "Piano stralcio 2018" delle attività di promozione turistica e integrata intende pertanto, in maniera essenziale e sintetica, costituire un "ponte" operativo, oltre che un necessario atto di tipo amministrativo, ai sensi dell'art. 3 della nuova legge regionale che individua l'ambito della promozione turistica e integrata tra le fondamentali funzioni regionali, al fine di definire, nelle more dell'approvazione del masterplan, le linee essenziali di tipo organizzativo e attuativo, con particolare riguardo al primo trimestre 2018, tenuto conto che, ai sensi dell'art. 57, il primo anno di riferimento ai fini dell'approvazione del Masterplan è l'anno successivo alla data di entrata in vigore della citata legge.

Pertanto, fino ad approvazione del Documento strategico-masterplan, risulta evidente la necessità di dotarsi di una pianificazione stralcio delle attività promozionali, che potrà essere ulteriormente implementata e integrata nei prossimi mesi, con relativi atti deliberativi, quale strumento transitorio di breve-medio periodo.

Restano comunque valide le considerazioni e analisi di carattere generale effettuate con il documento di Piano annuale delle attività 2017, approvato in via definitiva dalla Giunta Regionale con D.G.R. n. 455 del 26.04.2017, ivi compresa la selezione dei mercati-obiettivo in Italia e all'estero in esso contenuta, anche alla luce dell'analisi dei flussi turistici disponibili fino al mese di settembre 2017.

In questo senso il presente documento, oltre riproporre e aggiornare gli obiettivi generali e specifici che comunque costituiscono la cornice stessa dell'attività promozionale di breve/medio termine (trimestrale e in ogni caso non oltre l'arco temporale annuale) si incarica di esplicitare e focalizzare in forma sintetica i seguenti argomenti, in quanto considerati di più immediato inquadramento e risolto attuativo:

1. Definizione di obiettivi generali e specifici di breve/medio termine per l'attività promozionale
2. Ricognizione dell'andamento dei flussi in base a Arrivi e Presenze al 30.09.2017
3. Selezione dei mercati-obiettivo in Italia e all'estero (target)
4. Principali attività promozionale e di comunicazione in base ai mercati-obiettivi prescelti

5. Progetti speciali
6. Antenne di P.R. Marketing e Comunicazione all'estero
7. La rete regionale e il sistema dei Cammini nel Centro Italia
8. Prodotti specialistici e innovativi: film commission e wedding
9. Partecipazione alle attività di promo-commercializzazione in partnership
10. Progetti di valorizzazione territoriale in collaborazione con gli Enti Locali

1. OBIETTIVI GENERALI E SPECIFICI DI BREVE/MEDIO TERMINE PER L'ATTIVITÀ PROMOZIONALE

1.1 *Obiettivi generali*

In coerenza con quanto disposto dalla legge regionale 10 luglio 2017, n. 8, vengono confermati gli obiettivi generali individuati con il Piano annuale delle attività 2017, approvato con D.G.R. n. 455 del 26.04.2017, per cui si intende, attraverso le azioni di promozione turistica e integrata individuate, perseguire i seguenti principali obiettivi:

1. Promozione e comunicazione del **brand** della **destinazione Umbria** in Italia e all'estero, tramite la presentazione e valorizzazione delle eccellenze promuovendo in particolare il patrimonio culturale, naturalistico, le produzioni agroalimentari e artigianali e lo "stile di vita" regionale (rafforzamento del brand Umbria e del suo posizionamento);
2. Valorizzazione e diffusione dell'immagine dell'Umbria come destinazione con maggiori opportunità di **sicurezza**, nell'ambito delle tensioni e dei drammatici eventi internazionali;
3. Ottimizzazione e messa a sistema delle **risorse finanziarie** disponibili, eliminando o limitando al massimo sovrapposizioni, duplicazioni e possibili inefficienze;
4. Sviluppo del **turismo** in Umbria, quale elemento di **crescita dell'economia regionale**, puntando al recupero e all'incremento degli arrivi e delle presenze turistiche, anche promuovendo i fattori e le risorse atte alla **destagionalizzazione** dell'incoming;
5. Sostegno e **accompagnamento** all'innovazione, al rafforzamento d'immagine e alla promo-commercializzazione dei **prodotti**, in direzione della diversificazione e del coordinamento delle componenti dell'offerta turistica regionale, con particolare riferimento a quella aggregata;
6. Diffusione della cultura della **qualità** nell'accoglienza turistica e sostegno al turismo **accessibile e sostenibile**, in linea con le nuove priorità dell'Unione europea (UE) stabilite nella strategia "Europa 2000";
7. Integrazione tra le componenti dell'offerta turistica regionale, e **produzioni tipiche** dell'enogastronomia, dell'artigianato, del design, delle identità territoriali e delle maggiori manifestazioni culturali.
8. Conferma degli interventi promozionali nei più importanti mercati turistici-obiettivo nazionali ed esteri, con particolare riferimento ai **target**: pubblico finale e turismo organizzato su determinati interessi;
9. Promozione dei **Cammini**, in collaborazione con le regioni del Centro Italia e nell'ambito dei progetti attuativi del PST e in continuità con i contenuti dei Progetti d'Eccellenza attuati;
10. Sviluppo della **comunicazione web** e presenza sui più importanti social network e ri-progettazione e qualificazione dei materiali promozionali di tipo cartaceo.

1.2 Obiettivi specifici

Nel primo trimestre e nel corso del 2018 possono essere intraprese iniziative, aventi carattere di rafforzamento del brand della destinazione Umbria, di aggiornamento e potenziamento della comunicazione istituzionale (e di sistema), della maggior conoscenza di alcuni mercati-chiave e quindi del miglior posizionamento sugli stessi:

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

2. RICOGNIZIONE DELL'ANDAMENTO DEI FLUSSI IN BASE A ARRIVI E PRESENZE AL 30 settembre 2017

Dal **01.01 al 31.08.2017**, come ampiamente previsto, i flussi turistici in Umbria hanno fatto registrare un saldo negativo rilevante, con un -16,86% di arrivi e un meno 12,22% di presenze.

In particolar modo, come peraltro si era notato immediatamente dopo le crisi sismiche di fine agosto e dell'autunno 2016, le maggiori perdite si sono avute proprio dal mercato domestico, con un -20,6% di arrivi e -13,47% di presenze, mentre la flessione dell'incoming dall'estero appare più attenuata (-8,36 arrivi, -10,17 presenze).

Se si eccettua il mese di aprile (Pasqua e ponti del 25 aprile e 1° maggio), che pur ha registrato un saldo negativo più limitato (-11,96 arrivi e -2,78% presenze), i restanti mesi hanno mostrato flessioni molto pesanti, con flussi costantemente in discesa sul 2016 e pressoché dimezzati ad esempio nel mese di marzo.

Solo nel **mese di settembre 2017** - al netto delle presenze generate dall'alloggiamento in strutture ricettive degli sfollati a causa del sisma (che incidono sulle sole presenze per circa il 2%) - si è finalmente registrato un **saldo positivo** con complessivamente 230.715 arrivi e 542.864 presenze e un incremento dei flussi pari al +6.1% negli arrivi e +3.4% nelle presenze rispetto allo stesso periodo 2016.

Va comunque considerato che il mese di settembre 2016, a seguito della prima scossa sismica di fine agosto, aveva chiuso con un decremento di oltre il 10% rispetto all'anno precedente e pertanto possiamo parlare di fatto di una situazione di apprezzabile **recupero**, più che di crescita.

In ogni caso, il dato di settembre 2017, se relazionato ad altri segnali di ripresa, soprattutto visibili negli afflussi giornalieri (senza pernottamento) in occasione di manifestazioni e festività, induce a confidare in una progressiva ripresa, con un'inversione, anche psicologica, di quella **curva discendente di "rinvio"** (più che di abbandono) del viaggio o della vacanza in Umbria, rapportabile alla preoccupazione connessa al terremoto.

Si ritiene infatti che l'elemento della ripresa del mercato domestico rappresenti una spia importante in questo senso, anche a causa della più prolungata e spesso fuorviante, in Italia, insistenza mediatica sui danni del sisma, come già esposto nel Piano annuale 2017.

Peraltro, con le dovute e notevoli differenze rispetto alla crisi sismica del 1997, già evidenziate nel citato documento, è ipotizzabile collegare alla **ripresa del mercato interno** il più generale "ritorno alla normalità nella percezione del territorio e delle opportunità che lo stesso offre.

Si evidenzia, appunto, un **aumento dei flussi di turisti italiani** (+14,4% arrivi e +11,8% presenze), mentre diminuiscono ancora, come d'altronde prevedibile, quelli dei turisti stranieri (-4,8% arrivi e -5,6% presenze). In quasi tutti i comprensori si registra un apprezzabile incremento totale dei flussi: **Eugubino** (+17,6% arrivi e +19,3% presenze), **Tuderte** (+17,0% arrivi e +21,7% presenze), **Valnerina** (+11,2 arrivi e +14,6% presenze), **Alta Valle del Tevere** (+11,0% arrivi e +11,5% presenze), **Folignate** (+10,7% arrivi e +6,1% presenze).

Buoni anche gli aumenti in altri territori, come, **Spoletino** (+9,3% arrivi e +2,3% presenze), **Ternano** (+9,0% arrivi e +15,9% presenze), **Perugino** (+4,4% arrivi e +0,7% presenze), così come nell'**Orvietano** (+12,2%) che rimane stabile nelle presenze (+0,1% presenze), mentre nel comprensorio del **Trasimeno** si registra un buon incremento degli arrivi (+3,1%), con una piccola flessione delle presenze (-0,7%).

Rispetto all'andamento negativo dei mesi precedenti, emerge come l'**Assisano**, pur se negativo (-1,0% arrivi e -3% presenze), abbia quasi "recuperato" i propri flussi, anche in considerazione dell'elevato numero di turisti che normalmente soggiornano in quel territorio.

Il buon andamento di settembre sembra fornire, come detto, un segnale di "svolta" rispetto alla brusca discesa conseguente alla crisi sismica, inducendo la Regione e il sistema delle imprese turistiche a implementare quelle azioni di **comunicazione e promozione**, in assenza delle quali è immaginabile che i danni indiretto del sisma sull'intera economia turistica sarebbe stato e potrebbe risultare di gran lunga maggiore e più prolungato.

I principali dati statistici sui flussi provenienti dai mercati obiettivo italiani e esteri, sono inseriti nell'**Appendice 3** del presente documento. I dati completi, forniti dall'Osservatorio regionale, sono, in ogni caso, consultabili sul sito istituzionale al seguente link: <http://www.regione.umbria.it/turismo-attivita-sportive/statistiche-turismo-2017>

3. SELEZIONE DEI MERCATI-OBIETTIVO IN ITALIA E ALL'ESTERO (TARGET)

Nel presente Piano-stralcio i mercati-obiettivo (Regioni italiane e Paesi esteri) sono distinti in:

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

I suddetti mercati-obiettivo vengono di conseguenza assegnati alle sottostanti n. 3 distinte tabelle contenenti la stima tendenziale delle risorse teoricamente impiegabili in ogni mercato sul totale del gruppo e per ogni Regione/Paese in base ai raggruppamenti delle principali tipologie promozionali. E' comunque

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

3.1 - ITALIA - REGIONI OBIETTIVO

Regione/città	Fiere	Comunicazione P.R. marketing	Attività di promo-commercializzazione e Partnership	Valore Totale sulle risorse Regioni %
Lazio Roma	-	50%	50%	25%
Lombardia Milano - Brescia	50%	20%	30%	30%
Emilia Romagna Bologna, Modena	50%	20%	30%	10%
Campania Napoli	45%	25%	30%	10%
Veneto Venezia, Verona, Padova	-	50%	50%	10%
Puglia Bari	-	50%	50%	5%
Piemonte Torino	-	50%	50%	5%
Sicilia Catania - Palermo	-	50%	50%	5%
			TOTALE	100%

3.2 - PAESI ESTERI - MERCATI OBIETTIVO

Paese	Fiere	Comunicazione P.R. marketing	Attività di promo-commercializzazione e partnership	Valore Totale sulle risorse Paese %
Benelux (Paesi Bassi e Belgio)	40%	45%	15%	20%
Germania	40%	45%	15%	25%
Regno Unito	40%	40%	20%	20%
USA	---	70%	30%	15%
Polonia	40%	20%	40%	10%
Francia	40%	20%	40%	10%
			TOTALE	100%

3.3 - ALTRI PAESI ESTERI - MERCATI D'INTERESSE TEMATICO

Paese	Fiere	Comunicazione P.R. marketing	Attività di promo- commercializzazione e partnership	Valore Totale sulle risorse Paese %
Scandinavia Svezia e Danimarca	---	50%	50%	30%
Austria - Svizzera	50%	20%	30%	30%
Irlanda	50%	20%	30%	20%
Cina	----	80%	20%	20%
			TOTALE	100%

4. PRINCIPALI ATTIVITÀ PROMOZIONALE E DI COMUNICAZIONE IN BASE AI MERCATI- OBIETTIVI PRESCELTI

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

Il Costo (VALORE) totale del mercato-obiettivo rappresenta il costo presunto a carico della Regione, tanto a valere sulle risorse proprie, quanto su quelle derivanti da fonti statali, comunitarie e da fonti diverse, ivi compresi gli interventi affidati a Sviluppumbria S.p.A. e quelli realizzati in partnership, ove nel periodo di riferimento venissero realizzati tutti gli interventi indicati e ritenuti necessari. Nella formulazione del presente Piano-stralcio delle attività, pertanto detta voce indica il valore numerico e finanziario di riferimento previsto, fatta salva ogni possibile variazione da effettuare in sede esecutiva, in ordine alle minori o maggiori necessità promozionali che si presentassero.

4.1 QUADRO DELLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA

(1° trimestre 2018)

Mercato obiettivo	Attività	Periodo	Tipologia	Costo/valore presunto €	Note
GENNAIO 2018					
Paesi Bassi	Vakantiebeurs di Utrecht	9/14 gennaio	Fiera turistica B2B + B2C	54.000,00	
Austria	Ferien Messe	11/14 gennaio	Fiera turistica B2B + B2C	27.000,00	
Irlanda	Holiday World Show	26 / 28 gennaio	Fiera turistica B2B + B2C	27.000,00	

Svizzera	FESPO	25/28 gennaio	Fiera turistica B2B + B2C	6.000,00	
U.S.A.	Road Show	fine gennaio	Comunicazione + B2B	44.000,00	
FEBBRAIO 2018					
Belgio	Salon delle Vacances di Bruxelles	1/4 febbraio	Fiera turistica B2B + B2C	27.000,00	
Italia	BIT Milano	11/13 febbraio	Fiera turistica B2B + B2C	50.000,00	(+ incoming internazionale)
Germania	FREE di Monaco di Baviera	21/25 febbraio	Fiera turistica B2B + B2C	27.000,00	
MARZO 2018					
Germania	ITB Berlino	7/11marzo	Fiera turistica B2B	40.000,00	(+ incoming internazionale)
Francia	Salon Mondial du Tourisme di Parigi	15/18 marzo	Fiera turistica B2B + B2C	26.000,00	
Italia	BMT Napoli	24/26 marzo	Fiera turistica B2B + B2C	18.000,00	
Gran Bretagna/Eire	Road Show	Da definire	Comunicazione + B2B	20.000,00	

4.2 INIZIATIVE PROMOZIONALI D'ECCELLENZA INDIRIZZATE AL PUBBLICO FINALE

Nel corso del 2018 la Regione realizzerà, in ambiti d'eccellenza, nei quali potrà essere maggiore e più opportunamente orientato l'impatto della comunicazione istituzionale e di sistema, alcune iniziative promozionali indirizzate ai principali mercati turistici all'estero e in Italia e destinati al pubblico finale, con particolare riferimento alle campagne di comunicazione primavera/estate e autunno/inverno. Dette iniziative avranno lo scopo di favorire la migliore penetrazione del brand e delle eccellenze dell'offerta turistica dell'Umbria, nelle loro articolazioni di maggior impatto comunicativo. Dette iniziative costituiranno perciò veri e propri "progetti speciali", la cui costruzione e implementazione, sia in ordine all'individuazione e selezione condivisa dei mercati, sia ai format attuativi, sarà realizzata, in corso d'anno, in stretta sinergia con il sistema regionale delle Autonomie locali, con sistema delle imprese e con gli stakeholders pubblici e privati in relazione alle prospettive di sviluppo e ai risultati attesi.

Mercati obiettivo	N° iniziative promozionali d'eccellenza	Costo/valore presunto totale a carico della Regione
Principali Paesi-obiettivo ESTERO	2	110.000,00
Principali Regioni-obiettivo ITALIA	2	90.000,00

4.3 PREVISIONE ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA E INTEGRATA (Restante parte dell'anno 2018)

Mercato obiettivo	Tipologia	Periodo	Costo/valore presunto	NOTE
Francia (Marsiglia, Lione e Nizza)	Road Show	10/12 aprile	25.000,00	Attività in partnership
Gran Bretagna	Educational tour	17/20 aprile	14.000,00	
Italia - Austria	Fiera B2B – B2C "Tempo Libero Bolzano"	28 aprile/1 maggio	9.000,00	
Francia e Belgio	Educational tour	8/11 maggio	15.000,00	
Polonia	Educational tour	22/25 maggio	15.000,00	
Olanda	Educational tour	12/15 giugno	15.000,00	
Germania	Educational tour	26/29 giugno	15.000,00	
Italia	Fiera B2B "TTG di Rimini "	11/13 ottobre	110.000,00	+ incoming internazionale
Regno Unito	Fiera B2B "WTM Londra"	5/7 novembre	95.000,00	+ incoming internazionale
Polonia	Fiera B2B – B2C "T&T Varsavia"	23/25 novembre	27.000,00	

Ulteriormente, si prevede di realizzare un **Road show in Olanda** per un costo stimato di euro 19.000,00.

E' inoltre, possibile realizzare, in partnership con il Coordinamento dei consorzi, **sulla base di specifici accordi di partnership**, quali già definiti con DGR n. n. 455 del 26.04.2017 (Piano annuale 2017) nonché riportati e ulteriormente specificati al successivo par. 9 del presente documento, una serie di **Road show/workshop in Italia** secondo il seguente schema:

1° Semestre 2018 - Regioni obiettivo Italia:

Regioni-obiettivo	Città	Costo/valore totale presunto a carico della Regione	Note
Puglia – Campania – Lazio	Bari - Napoli - Roma	15.000,00	Attività da svolgersi di norma in partnership
Lombardia	Milano - Brescia	12.000,00	
Sicilia	Palermo - Catania	12.000,00	

2° Semestre 2018 – Regioni obiettivo Italia:

Regioni-obiettivo	Città	Costo/valore totale presunto a carico della Regione (valore massimo)	Note
Trentino* – Veneto	Trento - Padova - Verona	15.000,00	Attività da svolgersi di norma in partnership
Piemonte – Liguria*	Torino - Genova	12.000,00	
Friuli V.G.*	Trieste - Udine	12.000,00	
Toscana* – Emilia R.	Firenze - Bologna	12.000,00	

N.B. Le regioni contrassegnate con l'asterisco rappresentano possibili nuovi mercati-obiettivo su cui puntare e le relative attività potranno essere realizzate secondo quanto previsto in premessa al precedente par.3.

Per quanto riguarda la stampa, si prevedono **quattro press tour** rivolti a giornalisti e blogger provenienti da **Europa e Stati Uniti** da svolgersi tra primavera e autunno con un costo previsionale di 44.000,00 oltre iva.

5. PROGETTI SPECIALI

Nel 2018 i Progetti speciali vengono sinteticamente rapportati alle seguenti tematiche e linee d'intervento:

1. Avanzamento delle tematiche dei progetti d'eccellenza che hanno visto la partecipazione della Regione Umbria (singola o in partenariato) proposizione al Comitato delle Regioni al MiBact di nuovi progetti d'eccellenza interregionali.
2. Comunicazione e promozione post sisma (da realizzarsi, anche mediante Enit, prevalentemente con le altre Regioni del Centro Italia colpite) e rimodulazione del Piano
3. 2018, anno del turismo dell'enogastronomia (iniziative di comunicazione e/o formazione sul tema e collaborazione con MiBact);
4. Progetti attuativi del Piano Strategico nazionale (in particolare sulla tematica dei Cammini, in cui l'Umbria costituisce riferimento nazionale);

5. Antenne di PR Comunicazione e Marketing (rinnovo selezione e estensione al mercato obiettivo Regno Unito);
6. Attività di Film Commission (promozione e sostegno alle produzioni – partecipazione agli appuntamenti di settore);
7. Attività di rafforzamento e promozione del prodotto wedding;
8. Attività di comunicazione primavera/estate e autunno/inverno: costruzione progetti e format e implementazione data base (iniziative promozionali d’eccellenza - Par. 4.2)

6. ANTENNE DI P.R. MARKETING E COMUNICAZIONE ALL’ESTERO

La Regione si è avvalsa, in questi ultimi anni, della collaborazione di due “antenne”, cioè Agenzie specializzate di P.R., marketing e comunicazione operanti nei mercati turistici di **Paesi Bassi/Belgio** (Benelux) e **Germania** i cui contratti sono venuti a scadenza nel 2017.

L’ attivazione di collaborazioni di agenzie specializzate, residenti in paesi obiettivo chiave per l’incoming regionale contenuta già nel Documento Triennale d’Indirizzo Strategico, ha assolto in misura notevole e in maniera specialistica, non solo alla necessità di un’attività promozionale e promo-commerciale più mirata e puntuale in detti mercati, ma soprattutto alla sentita necessità di un rilancio e rafforzamento del brand Umbria.

Pertanto si è ritenuto necessario proseguire, con una nuova procedura negoziata d’affidamento (gara previa manifestazione d’interesse), in quanto la scelta del “progetto antenne” si è rivelata strategica per l’incoming regionale, come risulta anche dal positivo andamento dei flussi turistici, relativamente ai suddetti mercati-obiettivo, fatta naturalmente eccezione per il 2017, a causa delle negative conseguenze del sisma, in cui comunque si ritiene che si siano potuti limitare, attraverso un’accurata azione di comunicazione, maggiori danni.

Con le sottoelencate Determinazioni dirigenziali sono stati infatti approvati i nuovi Capitolati speciali d’oneri per l’affidamento del servizio, per la durata di un anno e rinnovabile per un’ulteriore annualità, in **Germania** (e mercati di lingua tedesca), **Paesi Bassi/Belgio** e, come previsto dal Piano attività 2017, il Capitolato per il **Regno Unito**, dando così avvio alle procedure per la selezione delle suddette Agenzie.

Oggetto	Atto	Importo stimato dell’appalto €
POR FESR 2014-2020 Azione 5.3.1.. Affidamento servizi per Progetto “antenna” di P.R., Marketing e comunicazione in Germania e nei mercati di lingua tedesca. Approvazione Capitolato speciale d’oneri. CIG 72181459AE – CUP I69D17000530009	D.D. n. 9916 del 29.09.2017	74.500,00 oltre IVA
POR FESR 2014-2020 Azione 5.3.1. Affidamento servizi per Progetto “antenna” di P.R., Marketing e comunicazione nei Paesi Bassi e Belgio. Approvazione Capitolato speciale d’oneri. CIG 721818390° - CUP I69D17000540009	D.D. n. 9917 del 29.09.2017	48.000,00 oltre IVA
POR FESR 2014-2020 Azione 5.3.1. - Affidamento servizi per Progetto “antenna” di P.R., Marketing e comunicazione in Inghilterra. Approvazione Capitolato speciale d’oneri. CIG 7218221866 – CUP I69D17000550009	D.D. n. 9918 del 29.09.2017	70.000,00 oltre IVA

Potrà essere inoltre valutata l’opportunità di estendere l’esperienza del “progetto antenne” ad altri mercati-obiettivo all’estero, sui quali si intende rafforzare, in maniera più incisiva e strutturata, la presenza promozionale e di comunicazione del brand Umbria, come ad esempio la Francia.

7. LA RETE REGIONALE E IL SISTEMA DEI CAMMINI NEL CENTRO ITALIA

La Regione Umbria sta sempre più assumendo un ruolo significativo, di collante e di proposizione, nell’ambito del “sistema” delle Regioni del **Centro Italia**.

In questo senso è stata Regione capofila e coordinatrice nel progetto **In IT.inere**, conclusosi nel mese di ottobre 2017, che ha visto in partenariato Umbria, Toscana, Lazio, Marche e Abruzzo, oltre che del progetto Italian Wonder Ways, realizzato dalle suddette Regioni, con l'eccezione dell'Abruzzo, nel settembre 2016, che ha trovato una sua continuazione con l'edizione Wonder Ways in Assisi nel 2017.

Sul tema dei **Cammini**, quale elemento del Piano Strategico Nazionale del Turismo (PST), l'Umbria rappresenta l'intero Centro Italia nel **Comitato Nazionale Cammini**, nonché della task force di cui all'**Accordo di Programma** tra MiBact e Regioni (Azione 2) ed è referente del Coordinamento turismo delle Regioni italiane per la realizzazione dell'**Atlante nazionale dei Cammini**.

La Via di Francesco, il Cammino di Benedetto e la Via Lauretana risultano tra i percorsi di maggior rilievo a livello nazionale, tanto da essere oggetto di specifiche misure, deliberate dal CIPE e coordinate dal MiBact, per interventi strutturali da qui al 2019.

La Regione ha approvato, con delibera della Giunta n. 222 del marzo 2017, una prima sistematizzazione della realtà regionale, individuando nella **Rete dei Cammini dell'Umbria (RCU)** uno dei capisaldi delle politiche turistiche regionali, con riferimento a tutti i tracciati già sviluppati o in via di sviluppo (oltre ai Cammini citati: **Via Romea Germanica, Via Lauretana, Via Amerina, Cammino dei Protomartiri francescani**, ecc.) e delle loro *interconnessioni* con gli altri Cammini sul territorio nazionale e interregionale.

D'altra parte l'importanza della tematica Cammini, anche come elemento identitario della Regione, viene anche sancita dalla nuova legge regionale sul turismo.

Per il 2018 sono individuati, oltre alla promozione e ulteriore valorizzazione della RCU con particolare riguardo ai Cammini ad oggi maggiormente strutturati, si pongono in via prioritaria i seguenti obiettivi:

1. Definizione degli **interventi strutturali e infrastrutturali** di cui alle delibere CIPE del 1 maggio e 10 agosto 2016, in stretto rapporto con il Servizio Infrastrutture per la mobilità e politiche del trasporto pubblico della Regione, nell'ambito del N.T.O. di cui alla D.G.R. n. 222/2017, in rapporto al MiBact e alle Regioni confinanti interessate. Con le suddette delibere il CIPE ha assegnato 20 mln. Di euro per interventi sui percorsi francescani, benedettini e sulla Via Lauretana.
2. Attuazione linee d'intervento dell'Azione 2 dell'ADP sottoscritto tra MiBact e Commissione Speciale Turismo e Industria Alberghiera (referente: Regione Abruzzo), di cui la Regione Umbria è capofila, con particolare attenzione all'armonizzazione della **segnaletica** e ai **sistemi di monitoraggio**;
3. Promozione e/o coordinamento di iniziative e azioni dirette all'inserimento dei cammini e degli **itinerari turistico-culturali** che percorrono almeno in parte il territorio della Regione tra gli Itinerari culturali riconosciuti dal **Consiglio d'Europa**, in collaborazione con il MiBact, gli EE.LL. e le associazioni interessate;
4. Sviluppo delle interconnessioni dei Cammini nell'ambito della **RCU** e tra i Cammini in rapporto con le **regioni confinanti**;
5. Interventi di promozione e valorizzazione della Via Romea Germanica, della Via Amerina e del Cammino dei Protomartiri francescani.
6. Valorizzazione dei rapporti tra **Cammini** e **borghi**, quali espressioni di turismo sostenibile e accessibile.
7. Adozione Regolamento, strutturazione e implementazione del Catasto dei Cammini (art. 12 L.R. n. 8/2017)

8. PRODOTTI SPECIALISTICI E INNOVATIVI: FILM COMMISSION E WEDDING

8.1 FILM COMMISSION

Il Consiglio Regionale dell'Umbria con la legge n. 3 dell'8 aprile 2016, "Disposizioni per la formazione del bilancio di previsione 2016-2018 della Regione Umbria (Legge di stabilità regionale 2016), ha modificato la legge regionale n.13/2013, "Testo unico in materia di turismo", inserendo tra le attività della Regione, anche quelle riguardanti la Film Commission e conseguentemente ha abrogato la lettera e-bis del comma 2 dell'art. 2 della LR n. 1/2009 che attribuiva tale funzione di Film Commission a Sviluppumbria S.p.A. Con tale norma si è riservato alla Giunta regionale il compito di disciplinare l'organizzazione, i criteri e le modalità di svolgimento e sostegno alle attività di Film Commission.

In proposito la Giunta Regionale con atto n. 650 del 13 giugno 2016 ha, tra l'altro, stabilito di individuare nel Servizio Turismo, Commercio, Sport la struttura responsabile del coordinamento e della gestione delle attività tecniche, amministrative e promozionali legate alla Film Commission.

Successivamente, la L.R. 10 luglio 2017, n. 8 "Legislazione turistica regionale" ha disciplinato in maniera più compiuta l'attività di Film Commission, prevedendo, tra l'altro, all'art. 8 comma 3, quanto segue: " *La Giunta regionale approva, previo parere obbligatorio della Commissione consiliare competente per materia, un piano di azioni per l'attività di Film Commission che contiene l'indicazione delle iniziative e dei progetti da realizzare nel periodo di riferimento nonché delle risorse necessarie, in conformità con la specifica programmazione dell'attività di Film Commission che fa parte della programmazione triennale delle attività di promozione turistica ed integrata. ...*".

Occorre pertanto sviluppare le linee del primo piano triennale di cui all'art. 8, in quanto lo stesso dovrà essere direttamente connesso al Masterplan triennale di cui all'art. 6.

Pertanto, la sua predisposizione e conseguente presentazione alla commissione regionale sarà conseguente a quella del predetto documento.

Nelle more del completamento di tali complesse procedure, si ritiene opportuno attivare alcune azioni sia in ambito organizzativo che promozionale:

- a) **Adesione all'Associazione Nazionale delle Film Commission regionali:** L'adesione a tale associazione appare quanto mai opportuna in quanto la stessa è composta da 17 Film Commission facenti capo ad altrettante regioni e rappresenta un riferimento per le produzioni nazionali e internazionali, gli investitori, gli autori, gli operatori professionali e le istituzioni del cinema e dell'audiovisivo. In particolare, *Italian Film Commissions* riunisce organismi che provvedono gratuitamente all'erogazione di servizi, si adopera per incentivare gli investimenti nel segmento cinematografico e audiovisivo nelle singole regioni, offre un'immagine unitaria dell'Italia audiovisiva, si dedica al consolidamento dei rapporti con enti ed istituzioni nazionali e internazionali, assicura un'informazione costante ai propri associati sulle attività del settore, sviluppa iniziative di sistema per la crescita e la promozione dell'Italia audiovisiva. Cura inoltre l'organizzazione di iniziative congiunte e la partecipazione ai principali festival e mercati cinematografici in Italia e all'estero;
- b) **Implementazione e aggiornamento sito ITALYFORMOVIES:** è il sito web dedicato alle Film Commission regionali, presentato ufficialmente dal Ministro Franceschini nell'ambito del Festival del Cinema di Venezia 2017 e che unisce informazioni sia di carattere turistico che tecnico. All'interno del sito nazionale è presente una sezione dedicata all'Umbria contenente foto di location già oggetto di set cinematografico e di informazioni utili alle imprese per scegliere l'Umbria nonché di itinerari turistici che valorizzano i territori regionali. La pagina sarà pienamente operativa ad avvenuta aggiudicazione della gara per la società di supporto alle attività della FCU, la quale avrà il compito di implementare e aggiornare la pagina. Si tratta di un importante strumento di promozione nazionale ed internazionale.

c) **Piano attività:**

- Predisposizione di idoneo materiale promozionale;
- Azioni di valorizzazione e coordinamento dei 5 Festival del Cinema umbri, recentemente organizzatisi in associazione ("Narni, le vie del cinema-rassegna del Film restaurato; "Festival del Cinema città di Spello ed i borghi umbri: Rassegna concorso"; "Popoli e religioni Terni Film Festival"; "Umbria Film Festival di Montone"; "PerSo-Perugia Social Film Festival");
- Assunzione di atti idonei alla costituzione della Fondazione Umbria Film Commission, in conformità alla L.R. n. 8/17;
- Partecipazione a festival del cinema nazionali e/o internazionali
- Collaborazione con società di produzione che sceglieranno location umbre per le riprese, privilegiando le fiction televisive, ed il cui prodotto finale sia coerente con quanto previsto dalla citata LR n 8/2017. A tal fine è da rilevare che le fiction costituiscono una delle più interessanti modalità di promozione del territorio sia perché si rivolgono, attraverso il mezzo televisivo, ad un grande pubblico composto dai segmenti di mercato più coerenti con l'offerta turistica umbra, sia perché consentono la ripetitività del messaggio, grazie al gran numero di puntate nonché alle repliche in diversi periodi dell'anno, moltiplicando in tal modo il messaggio promozionale.

Il Costo/Valore delle azioni è stimato per il 2018 in € 150.000,00

8.2 WEDDING

L'attività 2018 per lo sviluppo del prodotto wedding riguarderà il proseguimento di alcune azioni avviate nel 2016 e nel 2017.

1. Restyling grafico ed editoriale edizione italiano/inglese della guida in fase di esaurimento, con realizzazione formato digitale scaricabile, gratis fino a 4.000 download
2. Realizzazione estratto Love me in Umbria in lingua cinese e in lingua inglese
3. costituzione di un Wedding Bureau con lo scopo mappare l'offerta romantica del territorio e promuovere (a fini commerciali) i servizi che compongono un matrimonio.

Le attività da svolgere per la costituzione del Wedding bureau sono:

- Progettazione dell'architettura dell'informazione per il prodotto wedding,
- Progettazione della Web Usability e User Experience della nuova sezione
- Implementazione su portale e modiche a TOM per inserire nuovi prodotti
- Campagna di adesione degli operatori, inclusi i wedding planner
- Attività redazionale: adeguamenti e/o creazione di nuovi contenuti in ottica SEO/SEM
- Campagna di promozione del nuovo servizio sui social

Le attività sopra descritte prevedono un impegno finanziario di circa 40.000 Euro per i punto 3 e di circa 30.000,00 euro per i punti 1 e 2.

9. PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE IN PARTNERSHIP

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

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

Lo schema di detta Scheda viene allegato al presente documento (**Appendice 2**), costituendone parte integrante e sostanziale.

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

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

10. PROGETTI DI VALORIZZAZIONE TERRITORIALE IN COLLABORAZIONE CON GLI ENTI LOCALI

Come già fatto anche nel 2017, nel 2018 la Regione intende realizzare progetti promozionali di valorizzazione territoriale in stretta collaborazione con gli Enti Locali.

Tali progetti, che saranno articolati sulla base di specifiche intese con i singoli territori, hanno lo scopo di sviluppare l'appeal del **brand Umbria**, facendo leva sul coinvolgimento delle comunità locali e sulle eccellenze che le medesime esprimono. Ciò è tanto più importante se inquadrato, ad esempio, nella specifica definizione del 2018 quale anno nazionale dell'enogastronomia, come tratto identitario della realtà umbra e dei prodotti tipici regionali, che costituiscono elemento così significativo del lifestyle, della qualità e della capacità d'innovazione che i territori manifestano. Pertanto, la suddetta linea d'intervento dovrà essere condotta in piena coerenza con i tre **profili identificativi** e attrattivi della "**destinazione Umbria**": 1. Ambiente e paesaggio - 2. Storia, cultura, eventi, esperienze - Armonia, spiritualità, autenticità, come già definiti nel Piano 2017 di cui alla D.G.R. 577/2017, trovando adeguato riferimento soprattutto nelle campagne di comunicazione primavera/estate e autunno inverno, anche nell'utilizzo della **linea d'immagine regionale**. La realizzazione di dette azioni di contesto potrà avvenire mediante:

- Azioni predefinite tra Regione e EE.LL.:
- Interventi diretti dei singoli territori, cui la Regione potrà, effettuate le opportune valutazioni di merito, compartecipare anche ai sensi del Disciplinare per l'assegnazione dei contributi per l'attività promozionale turistica di cui alla D.G.R. n. 1132/2017.

APPENDICE 1

CONTENUTI E OBIETTIVI DEL MASTERPLAN TRIENNALE

Art. 6 l.r. n. 8/2017: Il Masterplan triennale contiene:

- la ricognizione e l'analisi delle principali tendenze del turismo,
- la definizione degli obiettivi strategici e operativi di promozione turistica, la definizione degli obiettivi strategici e operativi per la qualificazione dell'offerta turistica e l'organizzazione dei prodotti turistici,
- l'individuazione delle principali iniziative attraverso cui realizzare gli obiettivi definiti;
- la ricognizione delle risorse finanziarie disponibili per il perseguimento degli obiettivi annuali,
- la definizione degli indicatori e del sistema di rilevazione per la valutazione dei risultati economici e dell'efficacia della spesa sia in termini quantitativi che qualitativi.

FASE 1 COSTRUZIONE DEL DATABASE «TURISMO IN UMBRIA»	
OBIETTIVI	ATTIVITA'
<ul style="list-style-type: none">➤ Contenere i dati forniti da diverse fonti;➤ Assicurare l'accesso tempestivo ai dati;➤ Diventare uno strumento predittivo sui trend del turismo internazionale, nazionale e regionale;➤ Permettere il monitoraggio continuo del turismo regionale;➤ Creare il primo «smart database» del turismo sviluppato a livello regionale	<ul style="list-style-type: none">➤ Ingaggio dei «fornitori di informazioni»;➤ Ingaggio del «partner tecnologico»;➤ Gestione della relazione tra il fornitore di dati ed il partner tecnologico;➤ Elaborazione dei dati
FASE 2: STESURA DEL MASTERPLAN PER IL TURISMO 2018-2020	
OBIETTIVI	ATTIVITA'
<ul style="list-style-type: none">➤ Elaborare il primo Masterplan del turismo 2018-2020;➤ Definire una visione omogenea sul turismo e sulla cultura umbra;➤ Disegnare e programmare in maniera prospettica l'economia del turismo;➤ Facilitare e creare prodotti turistici particolarmente strategici per il territorio;➤ Affiancare e supportare le attività collegate ai principali fattori abilitanti;➤ Valutare gli aspetti positivi e negativi del piano	<ul style="list-style-type: none">➤ Formulazione delle ipotesi di visione e degli obiettivi del territorio;➤ Supporto nella definizione della visione migliore;➤ Stesura del Masterplan;➤ Divulgazione del piano
FASE 3: IMPLEMENTAZIONE E MONITORAGGIO DEL PRIMO MASTERPLAN TRIENNALE	
OBIETTIVI	ATTIVITA'
<ul style="list-style-type: none">➤ Monitorare le dinamiche di evoluzione dei dati;➤ Monitorare l'attuazione triennale delle azioni integrate dei prodotti turistici locali, delle azioni di consolidamento e sviluppo delle imprese turistiche e delle azioni legate allo sviluppo del Brand Umbria;➤ Verificare gli effetti dell'attuazione e di modifica dello scenario e dei dati di riferimento rispetto alla vision di lungo periodo del Masterplan del turismo ed agli step di realizzazione del primo piano operativo triennale 2018-2020	<ul style="list-style-type: none">➤ Supporto metodologico ed assistenza tecnica nell'elaborazione di analisi dinamiche di evoluzione dei principali dati del database;➤ Supporto ed assistenza tecnica nelle attività di monitoraggio e reportistica dell'attuazione dei cantieri di lavoro;➤ Supporto metodologico ed assistenza tecnica nell'elaborazione tempestiva di analisi sugli effetti e sugli impatti sulla vision e sugli obiettivi del Masterplan per il turismo

APPENDICE 2

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

Scheda progettuale: Proposta di iniziativa promozionale in partnership

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

Anno 2018

SOGGETTO PROMOTORE (Capofila)

.....

SOGGETTI dell'OFFERTA TURISTICA AGGREGATA REGIONALE PARTECIPANTI

.....

INIZIATIVA PROMOZIONALE

Denominazione dell'evento:

Luogo di svolgimento:

dal.....algiorni complessivi n.

AMBITO: ITALIA ESTERO

TIPOLOGIA:

Fiera turistica B2C B2B B2C/B2B

Fiera tematica B2C B2B B2C/B2B

Workshop

Road show

Educational Tour/Fam trip

Altro

TEMATISMI/PRODOTTI TURISTICI REGIONALI

.....

OBIETTIVI DEL PROGETTO E RISULTATI ATTESI (*)

.....
.....

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

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

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

PROSPETTO PREVISIONE FINANZIARIA**Spese a carico SOGGETTO ATTUATORE**

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

(1) Indicare affidatario.....

PROSPETTO PREVISIONE FINANZIARIA

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

ALLEGATI (foto, grafici, planimetrie, ecc.)

Per il Soggetto Promotore:

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

FIRMA.....

Appendice 3

TAVOLE DEI DATI SUI TREND DEI FLUSSI IN UMBRIA PROVENIENTI DAI MERCATI- OBIETTIVO INDIVIDUATI (DAL 2012 E RAFFRONTO FRA I PRIMI 9 MESI 2016/2017)

TREND ITALIA (REGIONI OBIETTIVO)

LAZIO	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Anni								
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	4,25	1,26
2015	235.162	429.588	136.930	326.107	372.092	755.695	4,56	3,15
2016 (9 mesi)	173.256	330.806	101.121	257.988	274.377	588.794		
2017 (9 mesi)	140.158	269.493	92.962	238.165	233.120	507.658	-15,04	-13,38
LOMBARDIA	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
Anni	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
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	8,14	5,80
2015	141.776	275.297	74.836	214.494	216.612	489.791	1,77	0,23
2016 (9 mesi)	119.109	236.348	71.112	204.207	190.221	440.555		
2017 (9 mesi)	92.785	176.274	52.043	143.873	144.828	320.147	-23,86	-27,33
EMILIA ROMAGNA	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
Anni	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
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	10,21	10,43
2015	76.072	133.517	44.635	104.589	120.707	238.106	0,06	0,74
2016 (9 mesi)	64.206	113.796	40.475	97.182	104.681	210.978		
2017 (9 mesi)	49.805	93.998	30.243	70.381	80.048	164.379	-23,53	-22,09
CAMPANIA	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
Anni	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
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	0,46	-3,15
2015	135.480	250.003	42.602	110.359	178.082	360.362	4,18	0,90
2016 (9 mesi)	97.407	190.582	33.232	92.177	130.639	282.759		
2017 (9 mesi)	73.618	146.715	27.283	82.765	100.901	229.480	-22,76	-18,84

VENETO	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Anni								
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
2015	72.162	134.146	44.343	111.213	116.505	245.359	-0,79	-9,11
2016 (9 mesi)	62.555	121.539	41.436	105.189	103.991	226.728		
2017 (9 mesi)	45.320	89.274	31.416	78.026	76.736	167.300	-26,21	-26,21
PUGLIA	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Anni								
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	8,98	3,72
2015	89.330	177.364	26.980	76.023	116.310	253.387	5,13	2,31
2016 (9 mesi)	67.403	143.951	22.631	62.758	90.034	206.709		
2017 (9 mesi)	44.640	95.744	15.588	44.680	60.228	140.424	-33,11	-32,07
PIEMONTE	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Anni								
2012	44.553	92.654	20.321	65.508	64.874	158.162	-4,48	-9,10
2013	45.719	90.788	20.558	67.085	66.277	157.873	2,16	-0,18
2014	46.460	94.176	23.570	70.421	70.030	164.597	5,66	4,26
2015	48.005	99.262	22.545	65.288	70.550	164.550	0,74	-0,03
2016 (9 mesi)	43.545	92.591	23.031	65.729	66.576	158.320		
2017 (9 mesi)	30.422	61.481	16.098	44.839	46.520	106.320	-30,12	-32,84
SICILIA	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALB.		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Anni								
2012	36.939	100.087	11.382	47.318	48.321	147.405	-11,72	-6,99
2013	43.183	111.566	12.391	55.607	55.574	167.173	15,01	13,41
2014	40.557	100.250	11.527	49.510	52.084	149.760	-6,28	-10,42
2015	39.846	96.686	12.413	44.722	52.259	141.408	0,34	-5,58
2016 (9 mesi)	34.324	83.956	11.815	39.917	46.139	123.873		
2017 (9 mesi)	25.175	59.103	9.335	32.424	34.510	91.527	-25,20	-26,11

TREND ESTERO (PAESI OBIETTIVO)

PAESI BASSI	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Anni								
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	-4,55	-7,88
2015	15.062	49.769	36.248	277.590	51.310	327.359	2,79	-0,99
<i>2016 (9 mesi)</i>	<i>13.125</i>	<i>41.998</i>	<i>37.158</i>	<i>282.182</i>	<i>50.283</i>	<i>324.180</i>		
<i>2017 (9 mesi)</i>	<i>9.864</i>	<i>31.128</i>	<i>32.781</i>	<i>242.014</i>	<i>42.645</i>	<i>273.142</i>	-15,19	-15,74

BELGIO	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Anni								
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	-5,90	-9,64
2015	20.796	68.186	17.029	110.095	37.825	178.281	3,19	-4,37
<i>2016 (9 mesi)</i>	<i>18.450</i>	<i>60.810</i>	<i>16.186</i>	<i>104.849</i>	<i>34.636</i>	<i>165.659</i>		
<i>2017 (9 mesi)</i>	<i>16.101</i>	<i>46.518</i>	<i>13.717</i>	<i>88.188</i>	<i>29.818</i>	<i>134.706</i>	-13,91	-18,68

GERMANIA	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Anni								
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	1,84	-3,74
2015	38.699	109.065	31.339	148.958	70.038	258.023	1,70	1,91
<i>2016 (9 mesi)</i>	<i>32.497</i>	<i>85.407</i>	<i>30.612</i>	<i>144.921</i>	<i>63.109</i>	<i>230.328</i>		
<i>2017 (9 mesi)</i>	<i>25.901</i>	<i>65.846</i>	<i>27.103</i>	<i>125.593</i>	<i>53.004</i>	<i>191.439</i>	-16,01	-16,88

REGNO UNITO	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Anni								
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	15.698	89.898	37.159	152.051	-1,18	-8,37
2015	23.115	67.826	19.234	101.126	42.349	168.952	13,97	11,12
2016 (9 mesi)	21.492	65.785	19.385	104.898	40.877	170.683		
2017 (9 mesi)	20.009	59.173	18.088	92.500	38.097	151.673	-6,80	-11,14

USA	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Anni								
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	5,65	2,27
2015	81.116	150.996	21.533	94.783	102.649	245.779	-0,17	1,94
2016 (9 mesi)	61.982	116.671	18.442	79.446	80.404	196.117		
2017 (9 mesi)	58.515	110.046	17.957	76.839	76.472	186.885	-4,89	-4,71

CINA	ES. ALBERGHIERI		ES. EXTRALBERGHIERI		TOTALE		VARIAZIONI %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Anni								
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	59,78	42,47
2015	89.387	96.533	1.790	9.484	91.177	106.017	16,22	18,36
2016 (9 mesi)	53.568	59.482	1.488	15.784	55.056	75.266		
2017 (9 mesi)	58.028	65.141	1.492	12.660	59.520	77.801	+8,11	+3,37

N.B.: il saldo positivo al settembre 2017 dell'incoming cinese, soprattutto nel periodo post-sisma, deve essere ponderato con molta cautela, in quanto conseguente a una decrescita già presente ne 2015 e comunque tale da non consentire giudizi sulla sua diretta rapportabilità a particolari elementi di attrazione dell'offerta regionale. Le caratteristiche infatti dell'incoming cinese, con un'apprezzabile quantità di arrivi, ma una scarsissima permanenza media, lasciano ancora supporre la prevalenza di un turismo di passaggio, mordi e fuggi, in qualche modo orientato dai T.O. cinesi al pernottamento in strutture funzionali allo svolgimento dei tour programmati e alla convenienza in termini di prezzo del soggiorno.