

MASTERPLAN PER IL TURISMO

DRAFT PROVVISORIO FINALIZZATO DET. DIR. 3927 11 MAGGIO 2020

VISION DEL MTU: CUORE VERDE, GREEN DEAL

In linea di continuità la Vision affonda le proprie radici nelle origini del marketing territoriale e turistico della regione, e che trova riscontro nella sensibilità degli operatori e degli stakeholders, e ne vuole riaffermare i valori positivi reinterpretandoli alla luce delle nuove sensibilità dell'opinione pubblica, come pure delle direttrici strategiche europee.

Da queste constatazioni e dalla situazione attuale parte il segnale di riaffermare l'essenza e dell'immagine regionale - da confermare in toto nei propri elementi e valori fondanti – per un loro potenziamento e rilancio in una logica di attualizzazione prospettica.

L'Umbria Cuore Verde si deve reinterpretare e farsi riconoscere come componente essenziale del "Green Deal" europeo, attraverso una rilettura dei propri asset come l'accessibilità, la percorribilità lenta, le città e i borghi a dimensione d'uomo, la biodiversità e la natura protetta, i cammini e le ciclovie, le linee ferroviarie diffuse, il benessere olistico che punteggia e attraversa tutti i territori, gli eventi della tradizione e della partecipazione.

Si tratta di un posizionamento storico e strategico, a profondo fondamento e radicamento, già riconosciuto in chi frequenta la Regione e le sue destinazioni, a forte presa nelle sensibilità dei nuovi target geografici e generazionali.

Il risvolto interno di questo asse strategico sta in una terra amata e curata, mantenuta con cura dai suoi abitanti, tutelata anche dalle sue imprese, che sono depositarie sia delle risorse territoriali che di quelle dell'immagine.

Ma anche una terra che deve trovare una più efficace forma di governance delle risorse e delle capacità di attrazione turistiche, mediante l'individuazione di ambiti gestionali efficaci per dimensione, massa critica e volontà di azione congiunta e comune.

PRINCIPI TRASVERSALI DEL MTU

INNOVAZIONE

Gli ultimi anni ci hanno abituato ad una velocità di cambiamento, grazie anche alla digitalizzazione, sempre crescente anche causa del lock-down da COVID-19; si assiste così a trasformazioni che comportano una continua innovazione in tutti quelli che sono i momenti che caratterizzano il percorso ideale che il turista fa, da quando sceglie fino a quando torna dalla vacanza e nei momenti successivi al suo ritorno, caratterizzati da una condivisione ulteriore dell'esperienza. Un percorso che il marketing turistico definisce "customer journey". Questo richiede che l'innovazione debba permeare tutto il sistema regionale, non solo ospitale.

SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità ambientale deve essere una preconditione allo sviluppo e all'utilizzo delle risorse territoriali in un'ottica di ottimizzazione, risparmio e riproducibilità, in grado di garantirne l'utilizzo alle generazioni future. Un valore condiviso dalla domanda e dall'offerta, che si esplicita nei comportamenti di chi produce e chi consuma e negli stili di vita quotidiani.

Il MTU riconosce come fondamentali, in termini di sostenibilità, tutte le azioni che pongono alla base dello sviluppo economico la natura, il paesaggio, la storia, anche attraverso la valorizzazione degli attrattori meno conosciuti, mirando ad accrescere anche la sostenibilità economica e sociale attraverso il turismo. Considerando anche tutte quelle azioni in grado di migliorare l'efficienza dei sistemi territoriali e delle imprese turistiche dal punto di vista dei consumi.

ACCESSIBILITÀ

La regione Umbria già in passato si è dimostrata attenta al tema dell'accessibilità e a fare sì che tutti possano godere secondo le proprie esigenze delle risorse (ambientali, paesaggistiche, culturali della Regione), in una logica di sistema integrato che a partire dalle esigenze degli utilizzatori (residenti e turisti) sia in grado favorire pari opportunità di fruizione e di gradimento per tutti gli utenti.

Considerando l'accessibilità come elemento trasversale di tutte le azioni del MTU, si avrà la possibilità di offrire a ciascuno la possibilità di decidere dove trascorrere la propria vacanza in base a scelte e desideri personali per l'attrattiva che attribuisce ad una determinata destinazione.

CUSTOMER EXPERIENCE

A partire dal momento della prenotazione fino al suo ritorno a casa, il cliente acquisisce e incamera una serie di sensazioni, emozioni, ricordi che tutti sommati rappresentano l'esperienza complessiva.

Misurare la customer experience è il modo di migliorare l'esperienza e la percezione che il turista ha dell'Umbria.

LINEE DI LAVORO

UNA MOBILITÀ DA RIPROGETTARE: LA REGIONE FACILE

In Umbria è fortemente sentito il tema della raggiungibilità, percepito come un vincolo che non consente di attingere a mercati più ampi. La rete si dimostra un alleato nell'ampliare il raggio di conoscenza e di attrazione.

INFRASTRUTTURE E SERVIZI DI ARRIVO

Posto che attualmente il mezzo principale per raggiungere l'Umbria rimane l'automobile, per la raggiungibilità di lunga percorrenza occorre sviluppare una politica regionale integrata con il settore dei trasporti. Occorre arrivare a progettare un sistema intelligente e flessibile, in grado di generare una esperienza positiva dell'utente, oltre che di soddisfarne le necessità.

INFRASTRUTTURE E SERVIZI DI FRUIZIONE

Il problema della mobilità (lenta) sul territorio regionale è tanto più strategico perché in futuro si dovrà cercare di vendere più "Umbria" (marca che si identifica con un prodotto "green e diffuso") e relativamente meno poli concentrati, come avviene adesso. C'è quindi da impostare un sistema di raggiungibilità e mobilità locale su basi nuove, sempre meno pubbliche e sempre più private e/o condivise. È necessario un approccio elastico e multimodale.

IL TERRITORIO UMBRO: VERDE, MA ANCHE BELLO, VIVACE, BUONO, SANO, LENTO

L'Umbria è un territorio ricco di proposte che si rifanno a stili di vita che, da nicchia, si stanno trasformando in mainstream. Attualmente i punti di forza distintivi sono lampanti: una Terra dei Cammini, ricca di eventi, eccellente per l'enogastronomia.

PER UNA REGIONE ATTRATTIVA E COMPETITIVA

Per accrescere la notorietà di prodotto, e con essa attrattività di territorio e competitività delle imprese, tutti i segnali mostrano come occorra valorizzare: il fattore ambientale, la dimensione dei borghi, le attività outdoor, il benessere nella natura, la lentezza. Si tratta di un allargamento necessario del portafoglio e del catalogo dei prodotti, indispensabile anche per integrare i fattori di attrazione "storici" che mostrano segnali di maturità.

APERTURA

L'opposto -auspicato- della concentrazione spaziale (e per certi versi anche stagionale) del turismo umbro sta nella fruibilità del territorio, in una parola della sua raggiungibilità e nella sua "apertura".

LUOGHI APERTI

È l'esperienza e la pratica dei luoghi a renderli memorabili, a farli divenire parte delle persone che li hanno vissuti, a farne parlare. Per questo se l'Umbria vuole essere il cuore di una esperienza deve farsi conoscere direttamente, con la pratica, con la vita vissuta. Questo è ovviamente vero, quasi ovvio, per le città, i paesi, i borghi. Ma deve esserlo anche per le campagne, le montagne, le aree protette: un immenso ed apprezzato capitale rurale, montano, naturale. Un capitale che assume valore e diventa fattore produttivo, motore di economia e di lavoro, solo se si rende frequentabile, percorribile, godibile.

UN PATRIMONIO CULTURALE DA GESTIRE

Occorre mettersi in grado di offrire e rendere fruibile, con tutte le precauzioni e le regole del caso, l'enorme patrimonio eccellente e diffuso che, altrimenti, degraderebbe senza speranza nell'oblio.

Attorno a questo obiettivo si devono anche sviluppare nuove esperienze e prototipi di gestione privata di beni sia pubblici che privati che potrebbe anche risultare un fattore di attrazione di investimenti.

UNA REGIONE AMATA

L'obiettivo è quello di stimolare il senso di appartenenza e di proprietà collettiva del territorio, da raggiungersi anche mediante una opportuna comunicazione interna del MTU, dei suoi obiettivi e risultati attesi.

UNA REGIONE CURATA

Per quanto riguarda gli attrattori, iniziando da quelli di maggior pregio, occorre costruire un modello integrato multilivello: partendo dal mettere in evidenza le norme locali e gli usi che possono concorrere alla cura del territorio; coinvolgendo i beneficiari dei Cammini e delle altre forme di mobilità e i proprietari dei fondi; attivando in tutte le forme possibili il volontariato; valorizzando le potenzialità dei soggetti privati.

RETI LOCALI

È auspicabile che a livello intercomunale si possano realizzare nuove reti di impresa su base locale. Reti che non inseguano necessariamente l'omogeneità di offerta interna, quanto piuttosto un orientamento all'ospite, specializzato sulle caratteristiche e le peculiarità locali.

RETI TEMATICHE

Intorno ai nuovi grandi assi di senso si possono organizzare concatenazioni di imprese tra loro omogenee o comunque coerenti in grado di rapportarsi a pubblici specializzati.

STARTUP

È indispensabile una azione di promozione di una generazione di nuove idee imprenditoriali, interne o connesse o del tutto nuove alle imprese esistenti.

PRODOTTI CONSOLIDATI

Occorre costruire un nuovo e più attuale riposizionamento per il tempo libero, la mobilità lenta, le attività outdoor e plein air, anche mediante una consistente e sempre più incisiva diversificazione di prodotto in tal senso.

Un riposizionamento che quindi non è solo di marca e valoriale, ma anche effettivamente produttivo, nel senso di un allargamento sostanziale del catalogo dei prodotti, anche in direzioni nuove e non scontate, ma aventi interessanti caratteri di prospettiva: rivitalizzazione dei prodotti consolidati (e delle destinazioni specializzate), e diversificazione del portafoglio-prodotti.

PRODOTTI NUOVI

Le tendenze generali indicano come strategiche: una *Mobilità* senza intoppi. Una mobilità guidata da app e nuove forme di spostamento, per un trasporto sempre più modulare e personalizzato, lontano man mano dall'auto. Il *Benessere* interiore. Il futuro della socializzazione sta per essere ridisegnato: il benessere interiore sarà la nuova normalità per consumatori alla ricerca della felicità olistica. L'attenzione all'*Ambiente*.

MERCATI DI PROSSIMITA'

La forza di attrazione, quasi "spontanea," dell'Umbria si esercita su di un'area geografica abbastanza ben definita, identificabile con una isocrona approssimativa di due ore, e quindi con le regioni immediatamente confinanti.

A questa scala, le relazioni con i mercati sono piuttosto forti non solo per motivi di attrazione turistica, ma anche in certo qual modo per legami di familiarità e di "cittadinanza", magari temporanea, come la residenza per motivi di lavoro o di studio, la presenza delle famiglie di origine, il possesso di seconde case.

Su questi mercati si può proporre l'intero "paniere" di prodotti, ed anzi essi si dimostrano particolarmente sensibili a tutte le possibili innovazioni, alle proposte estemporanee (occasioni speciali), agli eventi, ecc.

Il marketing turistico deve cercare di trasformare tutto questo da escursionismo in prodotti turistici, organizzando tutte le occasioni in modo da facilitare o addirittura forzare il pernottamento e renderlo facilmente fruibile e prenotabile all'ultimo momento, anche in mobilità.

TECNOLOGIA (ENGAGEMENT)

Si tratta di inaugurare una fase nuova, nella quale ad una comunicazione sostanzialmente unidirezionale se ne vada ad affiancare anche una bi-direzionale, di condivisione ed “engagement”.

Gli strumenti di elezione per questa nuova fase, che può anche portare (come nelle esperienze più evolute, anche italiane, ad una profilazione e ad una interazione one-to-one) sono evidentemente i social media, che aprono ad una potenziale relazione anche con i nuovi target altrimenti estranei.

In una prospettiva “omnichannel” le attività digitali assumono invece una importanza sempre crescente, se non addirittura preminente. Un ulteriore e più massiccio investimento in questa direzione, soprattutto di risorse umane oltre che finanziarie, appare del tutto indispensabile nell’immediato.

EVENTI COMUNICATIVI

Si tratta di ideare, creare e realizzare “eventi comunicativi”, o anche nuovi ed inediti media come atto di creatività.

Molto importante anche in questo caso appare la concentrazione nell’uso delle risorse realizzando iniziative mirate ed eventi autonomi anche in connessione con le attività di alcuni grandi “ambasciatori”.