Regione Umbria - Assemblea legislativa

CONSIGLIO REGIONALE (6) TURISMO: BRAND UMBRIA RICONOSCIBILE A LIVELLO INTERNAZIONALE. RAFFORZARE RAPPORTO PUBBLICO-PRIVATO - SÌ DELL'AULA AL DOCUMENTO TRIENNALE 2014-2016. 5 NO E 4 ASTENUTI DELL'OPPOSIZIONE

28 Ottobre 2014
In sintesi

Via libera dell'Aula di Palazzo Cesaroni al 'Documento di indirizzo strategico per il Turismo 2014-2016' predisposto dalla Giunta regionale. Ai 17 voti della maggioranza si sono contrapposti 4 voti contrari (Nevi, Rosi, Valentino-FI e Cirignoni-Ncd-Up) e 5 astenuti (Zaffini, De Sio, Lignani Marchesani-FdI, Monacelli-Udc, Monni-Up-Ncd). Si tratta del primo strumento di programmazione settoriale predisposto con il nuovo sistema di turismo umbro, dopo l'approvazione del testo unico e dopo l'abolizione dell'Apt, con l'attribuzione di funzioni operative a Sviluppumbria.

(Acs) Perugia 28 ottobre 2014 – Via libera dell'Aula di Palazzo Cesaroni al 'Documento di indirizzo strategico per il Turismo 2014-2016' predisposto dalla Giunta regionale. Ai 17 voti della maggioranza si sono contrapposti 4 voti contrari (Nevi, Rosi, Valentino-FI e Cirignoni-Ncd-Up) e 5 astenuti (Zaffini, De Sio, Lignani Marchesani-FdI, Monacelli-Udc, Monni-Up-Ncd). Si tratta del primo strumento di programmazione settoriale predisposto con il nuovo sistema di turismo umbro, dopo l'approvazione del testo unico e dopo l'abolizione dell'Apt, con l'attribuzione di funzioni operative a Sviluppumbria.
Il Documento rileva, tra l'altro, come negli ultimi anni di crisi “le presenze turistiche in Umbria si sono attestate sulla soglia dei sei milioni, con un tendenziale aumento degli arrivi e una diminuzione della permanenza media”. Nei prossimi anni si punterà su “sviluppo tecnologico e innovazione, nuovo portale turistico, sistema delle app, qualità ambientale e qualità delle strutture e dell'enogastronomia”.
GIANFRANCO CHIACCHIERONI (Pd - Relatore di maggioranza): “Il Documento triennale di indirizzo strategico per il turismo 2014/2016 è un atto di notevole importanza strategica per la nostra regione. Si tratta del primo Documento di programmazione in materia di turismo predisposto alla luce della nuova governance definita a seguito dell'abolizione dell'Agenzia di promozione turistica dell'Umbria e la contestuale attribuzione di funzioni operative a Sviluppumbria. Si punta a rafforzare il ruolo di programmazione, di coordinamento e di concertazione della Regione. È necessario intervenire con azioni coordinate in un'ottica di efficacia ed efficienza nella programmazione di un settore che, come quello turistico, risente più altri del clima di crisi che perdura da tempo e che non accenna minimamente ad attenuarsi, per di più in un quadro economico che obbliga a gestire risorse sempre più esigue. L'obiettivo strategico contenuto nel Documento in esame è quello della promozione e dell'affermazione di un 'brand Umbria', in grado di valorizzare le eccellenze dell'intero territorio regionale, rendendo la regione attraente e meta privilegiata per un turismo consapevole e qualificato, in grado di apprezzarla sia nel suo complesso che nei singoli prodotti turistici che la compongono. Nel Piano è contenuta la ricognizione e l'analisi delle principali tendenze del turismo in Umbria e la loro comparazione con quanto avviene a livello nazionale e internazionale, da cui risulta che le presenze turistiche in Umbria sono circa di sei milioni con un tendenziale aumento degli arrivi e una diminuzione della permanenza media, con un andamento in calo rispetto al 2007, che risulta essere l'anno migliore prima della crisi. I dati dei flussi turistici a livello internazionale aumentano, ma l'Italia non riesce ad agganciare questo trend e stenta a cogliere queste opportunità e di conseguenza anche l'Umbria subisce gli effetti di questo andamento negativo per il Paese. I dati che vanno dal 2007 al 2012 dimostrano che l'Umbria, nonostante tutti gli sforzi non riesce a fare un salto di qualità. Nel 2007 si sono registrati oltre 2 milioni di arrivi e ben 6 milioni 253mila di presenze, poi con la crisi la situazione si è congelata fino al 2009, quando si è registrato un milione 977mila arrivi e 5 milioni 624mila presenze. Nel 2010 il trend era tornato positivo e nel 2011 l'Umbria era quasi tornata ai livelli del 2007, ma con il perdurare della crisi e con le persistenti difficoltà del mercato interno, i dati sono peggiorati fino al 2012 e, solo tra il 2013 e il 2014, si avuta una leggera ripresa. Il 2013 vede una sostanziale tenuta della regione, confermata dai primi sette mesi del 2014, infatti fino a luglio, ultimo dato disponibile, si ha un incremento del 5,42 per cento degli arrivi e un decremento dello 0,9 per cento delle presenze: arrivano più turisti, ma si fermano meno tempo. Fino a maggio 2014 i dati erano molto positivi, con un incremento del 27 per cento del turismo straniero, ridimensionato però tra giugno e luglio a causa della pioggia. I quattro paesi da cui provengono prevalentemente i turisti sono i Paesi Bassi, la Germania, gli Usa e il Belgio. E per meglio promuovere l'immagine dell'Umbria in questi 'mercati' la Regione sta attivando 'due antenne', una per il nord Europa e una a New York, in via sperimentale, con una campagna mirata e costante diretta ad attirare i turisti di quelle zone, mediante l'attività di operatori presenti sul posto, attraverso la promozione dei suoi eventi, delle sue manifestazioni e delle sue eccellenze. Un movimento turistico da tenere presente è invece quello cinese: (aumento annuo del 17 per cento per gli arrivi e del 19 per cento per le presenze). La Cina può diventare un 'Paese obiettivo' anche per l'Umbria. Le strategie di promozione dell'Umbria puntano sulle sue bellezze ambientali, culturali e artistiche, sulla qualità delle strutture ricettive e sulla peculiarità che offre l'enogastronomia regionale. Per questo è necessario che il Documento si ponga il problema di come aiutare il sistema delle imprese del settore turistico a migliorare adeguandosi agli standard necessari per garantire una alta qualità nell'offerta complessiva del 'marchio Umbria'. Nei prossimi tre anni sarà necessario lavorare con metodo sullo sviluppo tecnologico e l'innovazione per le imprese turistiche, con il nuovo portale turistico e il sistema delle 'app'. Va definito un disegno strategico e coerente che metta in sinergia le fonti finanziarie offerte dai fondi europei PSR, FESR, FSE, sperimentando una modalità diversa di gestione delle risorse, che preveda una forte governance unitaria e condivisa. Indispensabile è rendere coerente alle linee di questo Documento anche la

programmazione e la gestione di ulteriori risorse provenienti dal PSR, per evitare il proliferare di progetti e di interventi privi di raccordo con la strategia complessiva e quindi limitati nella capacità di impatto sui mercati turistici. Il territorio rurale va inteso nella sua interezza e non solo e non tanto con riferimento alle imprese agricole che vi operano o ai singoli contesti locali".

RAFFAELE NEVI (FI – relatore di minoranza): "Parliamo indubbiamente di un documento importante utile a dare al settore una dinamicità diversa rispetto al passato costruendo meccanismi di promozione integrata. Il vero problema è la frammentazione dell'offerta turistica, la non unicità della promozione del brand Umbria, oltre alla sovrapposizione di competenze che ostruiscono la collaborazione del pubblico con il privato. Oggi ci troviamo di fronte ad un documento che guarda al futuro, ma che dà anche modo di stilare un bilancio su questo importantissimo settore della nostra economia. E seppure qualcosa è stato fatto, si registra ancora la mancata attuazione di una vera e concreta promozione integrata. In fatto di governance, di offerta dei prodotti e rispetto alla capacità di fare sistema, manca sicuramente qualcosa. È necessario prevedere una governance non basata esclusivamente sui fondi dell'assessorato al Turismo, ma che preveda risorse legate anche a quelli dell'Agricoltura, dei Trasporti, della Cultura. Diffondere di più e meglio l'immagine dell'Umbria all'estero. Ed è proprio su questo che le Associazioni di categoria esprimono forti critiche. È grave la confusione che persiste in merito alle competenze tra uffici regionali e Sviluppumbria. In un momento come questo in cui le risorse sono sempre minori è bene metterle tutte a sistema con l'obiettivo di migliorare la collaborazione tra pubblico e privato. Tra i problemi c'è sicuramente anche quello riguardante la sentieristica. Vive in uno stato comatoso. Non è stata portata avanti la proposta di costruire una collaborazione con i privati, attraverso un project financing per le manutenzioni. Oggi, lo stato di degrado di molti sentieri è oggettivamente visibile. Per quanto riguarda i trasporti e le infrastrutture, altre due voci indispensabile per una buona programmazione turistica, mi auguro possa esserci una vera integrazione progettuale. Si continua a vedere troppa diversità tra quanto viene annunciato in sede di programmazione e quanto avviene invece nel concreto".

FABRIZIO BRACCO (Assessore regionale Turismo): "Questo documento è passato al vaglio del Coordinamento per la promozione turistica integrata in cui tutte le associazioni di categoria sono rappresentate e in quella sede tutte lo hanno approvato. Il Piano in questione si riaggancia al documento precedente, facendo il punto sulle cose fatte e non fatte. E come in passato va rimarcato che una politica turistica seria non può essere fatta a prescindere da quella nazionale per la quale abbiamo dovuto attendere quasi per l'intero arco di questa legislatura. E seppure, come nella stesura del precedente Piano, anche oggi l'Enit continua a essere commissariata, si sta comunque delineando un programma turistico nazionale. Senza il supporto dell'intero Paese è difficile conquistare nuovi mercati. Altro problema è che siamo partiti con una tendenza, che tutt'ora permane, ma che è notevolmente ridotta, che ogni territorio pensa di procedere da solo. Una frammentazione andata avanti per lungo tempo. Oggi, fortunatamente c'è una concreta inversione di tendenza. Il brand Umbria è ormai internazionalmente riconoscibile, e si è imposto anche sul mercato interno del nostro Paese. Ma il superamento della frammentazione e l'affermazione del brand non sono frutto di spinte spontanee, ma il risultato di strategie che noi avevamo messo in atto fin dal primo piano strategico. L'immagine unitaria dell'Umbria è un'operazione che abbiamo costruito intorno al rapporto con Steve McCurry, la cui mostra ha girato da New York a Pechino, da Bruxelles ad Amsterdam, Londra e via dicendo. Si tratta di un punto di partenza per affermare il brand Umbria che tuttavia sta riscuotendo una crescente attenzione da parte della stampa internazionale. La promozione integrata in gran parte non riesce perché è nel sistema delle imprese e dei territori umbri che è difficile proporla. Ed è sulle competenze tra Regione e Sviluppumbria che alcune associazioni non sono concordi. La maggior parte delle azioni previste dalla Regione, vengono affidate a Sviluppumbria, quale nostro ente strumentale. Nella programmazione delle risorse, che abbiamo utilizzato in gran parte per costruire il brand Umbria e per la programmazione, non sono tutte risorse del turismo, ma anche dell'agricoltura, risorse della comunicazione istituzionale, quindi della Presidenza della Giunta, c'è un'attività di programmazione più generale che porta a tutti i tipi di interventi realizzati. Bisogna comunque evidenziare che in Umbria ci sono due diversi soggetti che fanno promozione integrata: Sviluppumbria ed il Centro estero della Camera di Commercio, che riceve abbondanti risorse da parte della Regione. Il problema che dobbiamo porci è proprio qui: se il soggetto che deve mettere in atto la promozione integrata è Sviluppumbria, deve essere Sviluppumbria, non ci possono essere altri soggetti che lo fanno in modo indipendente. Da gennaio ad agosto 2014 abbiamo avuto un incremento turistico del 6 per cento per quanta riguarda gli italiani ed un più 8,6 per cento di stranieri, a fronte, comunque di una leggera diminuzione delle presenze. La buona qualità delle strutture ricettive umbre è stata riconosciuta dal premio 'Trivago'. Quindi il fatto che i turisti si fermano meno giorni è riconducibile alla mancanza dell'offerta di prodotti turistici, i quali dovrebbero costruirli le imprese private del settore. Il sistema turistico regionale si deve organizzare a partire proprio dalla individuazione dei prodotti turistici, di un sistema di tour operator che prevedano servizi per il turista e quindi maggiori eventi. Non bastano più buoni alberghi, buoni agriturismi o campeggi per trattenere il turista. Sappiamo bene che non si può fare una ottimale politica turistica se viene meno l'efficienza dei trasporti. Si sono fatti comunque numerosi passi in avanti in un settore che ha risentito fortemente della crisi, ma di fronte al tracollo registrato in Italia, l'Umbria ha retto retto meglio e sofferto di meno. Certo, non riusciamo a spiccare ancora il volo, ma io credo che il lavoro fatto abbia posto tutte le condizioni perché il volo si possa spiccare attraverso una migliore integrazione tra le diverse Istituzioni e in un rapporto rinnovato fra gli operatori privati e il complesso delle stesse Istituzioni pubbliche".

RAFFAELE NEVI (replica relatore e dichiarazione di voto): "L'assessore continua a vedere il bicchiere mezzo pieno. Ma questa è soltanto propaganda in contrapposizione a quanto affermano, in documenti ufficiali, molte associazioni di categoria. Non bisogna accontentarsi, ma guardare avanti verso obiettivi ancora più ambiziosi a livello europeo. Ribadisco la necessità di una promozione integrata tra gli assessorati del Turismo, Agricoltura e Trasporti per costruire un meccanismo che modifichi le cose a tal punto che anche gli operatori del settore se ne possano accorgere. Il voto del nostro Gruppo sarà contrario".

FRANCO ZAFFINI (Fd'I – dichiarazione di voto): "Non concordo con il collega Nevi. Non tutto è da buttare: c'è una strada intrapresa da parte dell'assessore Bracco che è giusta dal punto di vista teorico. Un modello di accentramento delle politiche del turismo in Sviluppumbria, della promozione integrata con una forte rappresentazione dei vari assessorati (agricoltura, Infrastrutture, Sanità), del soggetto unico che si occupa di promozione mentre l'accoglienza spetta alle Unioni dei Comuni, che pure ancora non esistono. Una cosa su cui esprimo perplessità e che mi porta ad astenermi riguarda il portale turistico: si tratta di uno scempio. È stata fatta la gara ma in passato, a partire da Umbria2000, sono stati fatti grandi errori. Oggi il turismo si muove su internet e la rete rappresenta al massimo livello

la globalizzazione. L'Umbria dal 1998 non è riuscita a dotarsi di uno strumento normale, non straordinario, in questo campo è una gap che va superato. State dicendo quello che abbiamo sempre sostenuto noi, ora vediamo, rapidamente, i fatti”.

SCHEDA – DOCUMENTO TRIENNALE DI INDIRIZZO
IL PIANO - Il documento è il primo strumento di programmazione settoriale predisposto con il nuovo sistema di turismo umbro, dopo l'approvazione del testo unico e dopo l'abolizione dell'Apt, con l'attribuzione di funzioni operative a Sviluppumbria. Il Piano triennale è frutto di un lavoro congiunto del Comitato di coordinamento per la promozione turistica integrata, dove sono presenti Comuni, Province, rappresentanti delle associazioni di categoria del turismo e più in generale dello sviluppo economico. Negli ultimi anni, caratterizzati dalla grande crisi internazionale le presenze turistiche dell'Umbria si sono attestate sulla soglia dei sei milioni, con un tendenziale aumento degli arrivi e una diminuzione della permanenza media. Per promuovere l'Umbria si punta sulla qualità ambientale e su quella delle strutture e dell'enogastronomia.

I DATI - Dal quadro generale emerge che mentre i flussi turistici a livello internazionale aumentano, l'Italia stenta a cogliere queste opportunità. Anche l'Umbria subisce gli effetti di questo andamento negativo. Il 2007 è stato l'anno di svolta, in cui sono stati raggiunti i 2 milioni 193 arrivi e i 6 milioni 253mila di presenze. Poi con la crisi la situazione si è congelata fino al 2009, quando si è tornati a un milione 977mila arrivi e 5 milioni 624mila presenze. Nel 2010 il trend era tornato positivo e nel 2011 si sono raggiunti i livelli del 2007. Poi il precipitare della crisi, con difficoltà particolari del mercato interno, ha fatto scendere i dati fino al 2012.

A PERUGIA, ASSISI E TRASIMENO METÀ DEL TURISMO UMBRO - Il Documento evidenzia i dati sui flussi turistici, a partire dai territori preferiti dai turisti. Perugia, Assisi e il comprensorio del Trasimeno raccolgono quasi la metà del turismo umbro. Tutto il resto se lo dividono l'Alto Tevere, l'Eugubino, la Fascia appenninica, la Valnerina, il Narnese-Amerino, l'Orvietano e il Tuderte.

DA DOVE ARRIVANO I TURISTI - Per l'Italia le aree di provenienza dei turisti si confermano Lazio, Lombardia e Campania. Per gli stranieri, Paesi Bassi, Germania, Usa e Belgio si confermano i quattro paesi da cui provengono prevalentemente i turisti.

LE LINEE DI SVILUPPO - Nel Documento sono indicate le scelte fatte nel quadro della nuova programmazione europea, individuando alcune linee di sviluppo del turismo dell'Umbria: lo sviluppo tecnologico e l'innovazione per le imprese turistiche; come il settore turistico si inserisce all'interno dell'agenda digitale; lo sviluppo del sistema delle app; favorire uno sviluppo competitivo delle imprese turistiche; sostegno alla modernizzazione del sistema turistico regionale con lo sviluppo in Umbria di agenzie in grado di operare sul mercato internazionale; riqualificazione del sistema alberghiero, soprattutto quello medio-basso. Il documento evidenzia come la Regione miri allo sviluppo del sistema Umbria attraverso la qualità ambientale delle strutture e dell'enogastronomia quali attrattori turistici.

I PRODOTTI - Il Documento indica la valorizzazione de: la via di Francesco, la via Lauretana, la via dei Protomartiri francescani, il network benedettino e i luoghi dei Templari.

LE STRATEGIE DEL PROSSIMO TRIENNIO - Nel documento si indicano le azioni che la Regione intende portare avanti: per la governance, la definizione di ruoli tra i livelli istituzionali, specie per quanto riguarda la promozione e la realizzazione dell'osservatorio regionale; la qualificazione delle ricettività; l'offerta dei prodotti; la qualità dell'accoglienza; trasporti e infrastrutture; formazione e competenze; rafforzamento del brand Umbria e implementazione della strategia digitale, concentrazione delle azioni promozionali e di comunicazione su specifici mercati, rafforzamento della promozione integrata. AS/DMB

Source URL: *http://consiglio.regione.umbria.it/informazione/notizie/comunicati/consiglio-regionale-6-turismo-brand-umbria-riconoscibile-livello*

List of links present in page

- http://consiglio.regione.umbria.it/informazione/notizie/comunicati/consiglio-regionale-6-turismo-brand-umbria-riconoscibile-livello