

“È un 2018 da record quello che l'Umbria ha vissuto in termini di flussi turistici e il positivo andamento delle presenze dei turisti durante queste festività in Umbria conferma come la nostra regione sia tornata ad essere considerata e apprezzata come meta ideale e si sia chiusa la fase negativa seguita agli eventi sismici del 2016”. È quanto sottolineano la presidente della Regione Umbria, Catuscia Marini e il vicepresidente e assessore al Turismo, Fabio Paparelli. “In questi giorni – rilevano – stiamo assistendo, quasi in tutto il territorio regionale, a un considerevole afflusso di turisti attratti dalle nostre città d'arte, dai tanti eventi, da una terra che offre una ‘emozione unica’, come ricorda la campagna che la Regione ha promosso a livello nazionale per valorizzare la nostra offerta turistica nelle festività natalizie. Ancora sono disponibili solo dati parziali, ma questi ci consentono già di prevedere pressoché ovunque un pieno recupero per il settore turistico, con un ritorno, se non il superamento, agli eccellenti risultati dei flussi turistici pre-sisma. Quello che emerge, dagli operatori sia pubblici che privati, infatti, è che nelle festività in corso abbiamo superato i flussi del 2015, quando si parlò di boom in Umbria di presenze turistiche”. A svolgere un ruolo determinante per la ripresa del turismo “è stato il lavoro di squadra che abbiamo fatto per riposizionare l'immagine dell'Umbria sui mercati nazionali e internazionali, con la programmazione di campagne, strutturali, mirate ad attrarre l'attenzione di diversi target di riferimento e diffuse con molteplici strumenti, attività ed anche eventi speciali”. “Un lavoro costante e impegnativo portato avanti tutto l'anno – proseguono Marini e Paparelli - attraverso numerose azioni di promozione, possibili con un investimento che solo per il 2018 è stato complessivamente di circa 2 milioni e 400mila euro, cui si aggiungono i 180 mila euro destinati ai Comuni umbri per il rafforzamento dell'offerta turistica locale durante queste festività, che hanno arricchito la gamma degli eventi per i turisti. Il ‘brand’ Umbria e l'invito a scoprirla è apparso su diversi mezzi come 13 grandi stazioni, gli spazi della metropolitana di Roma e Milano, spot nelle sale cinematografiche, in programmi Tv su reti nazionali, in spot radiofonici e sui maggiori quotidiani. L'Umbria è stata protagonista anche della comunicazione web, attraverso partnership con Google, Spotify ed su mezzi di trasporto, (autobus, tram, metro etc.) delle principali città italiane. Sono stati organizzati infine eventi speciali di promozione, a Roma e Milano, con un focus specifico sull'arte e la musica in Umbria. Un'azione di promozione e valorizzazione che, stando a quanto si registra nella gran parte delle città umbre, in questi giorni, ha prodotto i risultati attesi”. “Il nostro obiettivo – dicono la presidente Marini e il vicepresidente con delega al turismo Paparelli – resta quello di riprendere il boom interrotto il 24 agosto del 2016 e rilanciare il turismo, in particolare nell'area del ‘cratere, che ha visto una riduzione consistente dei posti letto. Nel 2019, attraverso i fondi europei, abbiamo già previsto di potenziare l'offerta turistica di quei Comuni che vedono in parte ancora oggi un turismo ‘mordi e fuggi””.