

13 luglio 2012

Umbria, promosso il binomio turismo-economia. Marini: avanti tutta con ambiente e cultura

I vertici regionali umbri si dicono soddisfatti del percorso intrapreso dalla regione Umbria per il suo riposizionamento da regione a brand. La filosofia che ha ispirato questo progetto si è basata su un lavoro di rinnovamento del marchio Umbria inteso non solo come rappresentativo del settore del turismo. "Umbria", ora, è infatti un concetto che nel suo complesso abbraccia l'intero lifestyle regionale composto da molteplici elementi.

Con il nuovo marchio – un moderno bollino rosso raffigurante i tre Ceri di Gubbio stilizzati e sotto la semplice scritta Umbria – la Regione ha abdicato alla sua identità burocratica di ente inteso come apparato istituzionale puntando sul segmento turismo-ambiente-cultura per comunicare un'immagine unitaria della regione che favorisca il coinvolgimento di altri soggetti istituzionali, soprattutto attori economici. Di ciò abbiamo parlato con Catuscia Marini, governatore dell'Umbria, e con [Fabrizio Bracco, assessore regionale ai Centri storici](#), cultura, turismo e commercio.

Presidente Marini, il progetto di rilancio del turismo in Umbria è partito nel 2010 quando ancora la crisi economica non era aveva assunto le dimensioni attuali. State valutando un eventuale stop o pensate che proprio in questi momenti di crisi sia il caso di andare avanti?

Siamo convinti che la nostra strategia economica legata al turismo rappresenti una classica politica anticiclica. Alcuni indicatori ci danno ragione. Ovvio che il turismo, anche in Umbria, come in tutta Italia, ha risentito in modo molto forte della crisi economia e, soprattutto negli anni più recenti, si è avuta una caduta. Ma, per esempio, i dati 2011 per l'Umbria, e già questo primo semestre del 2012, ci fornisce indicatori in controtendenza con una forte ripresa del turismo, soprattutto nelle strutture ricettive medio-alte, a dimostrazione che l'aver puntato anche sulla promozione di qualità, e sugli investimenti economici fatti dagli operatori su alcune strutture di rilievo, sta producendo effetti in controtendenza rispetto all'andamento dell'economia. E questo ci spinge a investire sempre più, convinti come siamo che questo ambito del turismo, dell'ambiente e della cultura sia un po', come lo chiamiamo, una sorta di motore autonomo per lo sviluppo e la ripresa economica.

Il nuovo logo Umbria doveva anche e soprattutto offrire la possibilità di avere maggiori rapporti con gli attori economici? E' già accaduto?

In parte sì. Da un po' di tempo noi abbiamo cominciato a costruire un lavoro integrato di promozione dell'Umbria che tiene insieme sia le attività istituzionali nell'ambito delle politiche culturali e della promozione turistica dei grandi festival, anche con la promozione di ciò che è prodotto nell'economia locale. Cioè sia operatori ovviamente del settore turistico ma anche dell'agroalimentare e pure dall'artigianato di qualità, a cominciare sicuramente dal tessile.

Il processo di brandizzazione della Regione a che punto è?

Siamo all'inizio, in realtà, di un progetto. Noi abbiamo pensato contemporaneamente alla costruzione di un vero e proprio programma che si chiama turismo-ambiente e cultura dove si tengono insieme sia iniziative di carattere istituzionale-pubblico sia quelle attivate dagli operatori privati. Abbiamo ritenuto opportuno attivare un brand semplificato chiamando semplicemente Umbria ciò che richiama l'Umbria dal punto di vista istituzionale sia l'Umbria come regione sia l'Umbria come terra, per fare in modo che riusciamo a costruire sempre e costantemente promozione integrata. Faccio degli esempi concreti. I nostri grandi festival non sono soltanto grandi eventi in sé ma diventano sempre occasione di promozione, almeno di una parte di prodotti artigianali e agroalimentari umbri; la presenza delle industrie quando vanno all'estero alle fiere di settore, come possono essere quelle strettamente industriali come ad esempio della meccanica e dell'aerospaziale. Noi accanto a questo accomuniamo il marchio Umbria e quindi anche l'idea che dentro una terra che ha aziende industriali ci siano anche realtà nel turismo, nella cultura e nell'ambiente, l'idea quindi di un brand che ci aiuti a promuovere in maniera unica e integrata la nostra terra.

Con la crisi dei trasferimenti agli enti territoriali, da quali risorse attingete i fondi per le vostre iniziative?

Essenzialmente stiamo utilizzando i fondi strutturali della programmazione europea, i fondi di competenza della Regione. Facciamo fatica perché queste risorse devono essere cofinanziate con risorse proprie del bilancio regionale e cofinanziate dagli enti locali territoriali, per esempio dai Comuni quando vengono utilizzate e ovviamente abbiamo un po' più di difficoltà su questo versante del cofinanziamento. Noi abbiamo costituito un programma di 42 milioni di euro per l'Umbria che è fatto di fondi strutturali e di cosiddetti ex fondi Fas per le aree sottoutilizzate.

Qual è l'arco temporale dell'investimento?

Il progetto derivava dalla programmazione in corso che era 2007-2013. Queste risorse le abbiamo messe a

disposizione di fatto nel 2011 e le utilizzeremo entro quattro anni, entro cioè il 2015 quando dovranno essere rendicontate.

La probabile perdita della provincia di Terni potrà avere un impatto su tutto ciò?

Ovviamente, le province hanno avuto da sempre un ruolo importante soprattutto su alcuni settori strategici. Penso a quello ambientale a quello della conservazione del territorio, al turismo. Terni è responsabile di alcune beni naturalistici importanti come la Cascata della Marmore. E' ovvio che questa modifica costituzionale può avere un impatto sulla programmazione e sulla corretta gestione. Speriamo anche che l'autonomia che avranno le regioni nel ridefinire ruoli e funzioni nelle nuove province ci permetta di risolvere anche questa difficoltà per Terni.

Capitolo infrastrutture. La mancanza di belle strade - penso all'E45 e ai collegamenti 4 corsie per il mare via Fabriano e via Colfiorito - non è penalizzante per un progetto così ambizioso? Sono allo studio investimenti?

Allo stato attuale le maggiori difficoltà sono rappresentate dalla viabilità ferroviaria, perché l'Umbria è fuori sia dall'alta velocità sia dai collegamenti veloci con l'alta velocità. Questa forse è la carenza principale. Ovviamente le trasversali hanno negli anni penalizzato l'Umbria. Attualmente la "Quadrilatero" è in corso di realizzazione. Noi pensiamo che la Foligno-Civitanova Marche sarà completata alla fine del 2013 mentre speriamo che la Perugia-Ancona sia finita alla fine del 2014. Entrambe daranno un forte contributo. Inoltre, l'Umbria ha bisogno di sviluppare i voli del suo piccolo aeroporto che, in questi anni abbiamo riqualificato e ampliato realizzando una nuova pista. Ora dobbiamo potenziare i voli aerei. Forse quello che può un po' contribuire al potenziamento del turismo può essere collegare il nostro aeroporto con alcuni scali internazionali.

13 luglio 2012

Redazione Online | Tutti i servizi | I più cercati | Pubblicità

P.I. 00777910159 - © Copyright Il Sole 24 Ore - Tutti i diritti riservati

partners **eEconomista**