

## COMUNICATO STAMPA

### **Puglia 365: un laboratorio del turismo per l'Italia che cambia**

**Sei le tematiche: accoglienza, formazione, infrastrutture, innovazione, promozione e prodotto**

**Loredana Capone: "il Piano strategico non è né un libro dei sogni né un libro bianco, ma un business plan che facciamo tutti insieme".**

Al via presso la Fiera del Levante, a Bari, l'incontro che ha dato inizio al confronto pubblico sul Piano Strategico del Turismo ed ai tavoli di lavoro in giro per la Puglia su sei temi da sviluppare. I lavori sono stati aperti dal Presidente Michele Emiliano, del cui intervento riferiamo a parte. L'industria dei viaggi e delle vacanze continua a essere uno dei settori chiave dell'economia mondiale, toccando il record nel 2015 di 1 milione e 184 mila viaggiatori (dati dell'UNWTO - World Tourism Organization). La Puglia cavalca questa onda positiva; il turismo è un'attività in crescita e i dati lo confermano: il 2015 è stato infatti un anno eccellente, segnato dall'incremento degli stranieri (+10% gli arrivi e +5% i pernottamenti rispetto al 2014) e dalla ripresa della domanda turistica nazionale (+3,7% gli arrivi e +1,1% le presenze). La crescita complessiva è stata rispettivamente del +5% e del +1,9%.

Non è stato dunque difficile per l'Assessore all'Industria e Turismo, Loredana Capone spiegare "Perché puntiamo sul turismo": "Qual è la sfida che la Puglia ha in questa nuova fase? Far crescere la competitività della destinazione in Italia e all'estero, aumentare i flussi di turisti internazionali e dare una spinta positiva alla destagionalizzazione, favorendo l'innovazione organizzativa e tecnologica e aumentando redditività e occupazione. Partiamo da un punto molto avanzato per il lavoro svolto in questi anni, so che ci sono molte aspettative e che gli operatori sono pronti per la nuova stagione: noi dobbiamo fare di più e meglio, coinvolgendo tutti e rilanciando l'azione sull'industria culturale e turistica. L'obiettivo è quello di aiutare tutti i territori pugliesi ad organizzarsi per un turismo che duri tutto l'anno. E per fare questo occorre puntare su tutti i nostri prodotti, dal mare alla cultura, dall'enogastronomia ai parchi, e costruire una rete di relazioni e di economia che coinvolga le imprese del turismo, gli enti e le amministrazioni pubbliche, le associazioni datoriali e sindacali, le università e tutti i portatori di interesse del settore in Puglia". La Capone punta quindi sul partenariato che già ha portato ad una proficua collaborazione per quanto riguarda la sua delega allo sviluppo economico: "Il Piano strategico non è né un libro dei sogni né un libro bianco, ma un business plan che facciamo tutti

insieme". L'assessore ha poi comunicato i nomi dei presidenti dei tavoli di lavoro sui sei temi di sviluppo del piano, ai quali si sono iscritti già in questa prima occasione tantissimi operatori, istituzioni e associazioni, e che avranno ciascuno anche dei coordinatori di Pugliapromozione : per il tema dell'Accoglienza, il Presidente della Camera di Commercio di Bari e di Unioncamere, Alessandro Ambrosi, per il tema Promozione l'imprenditore Aldo Melpignano, con la direttrice del MarTa, Eva Degli Innocenti, per il sottoprodotto cultura, per il tema Innovazione il Responsabile di sviluppo e innovazione di TIM, Salvatore Nappi, per il tema Infrastrutture l'Amministratore Unico di Aeroporti di Puglia, Giuseppe Acierno, per il tema Formazione il Professore Giuliano Volpe, componente del Consiglio Superiore dei Beni Culturali e Ambientali e, infine, per il tema della Promozione il Professore Amedeo Maizza di Unisalento.(...)

Puntuale il contributo dei tre esperti chiamati e a delineare scenari e fare proposte. Josep Ejarque, consulente strategico e destination manager fra i più noti di Europa, ha affrontato il tema "Quale mercato per l'Italia e la Puglia": "Il turismo in Puglia è un'attività in crescita e i dati lo confermano. Ma ci sono alcuni fattori su cui è importante fermarsi e riflettere, come per esempio, la forse eccessiva dipendenza da alcuni mercati, il volume di turisti stranieri ancora da incrementare o la supremazia del turismo balenare rispetto agli altri prodotti del territorio (non a caso, ben il 54% degli arrivi e ben il 68% delle presenze hanno come motivazione il mare), nonostante la Puglia è molto altro: è cultura, enogastronomia, natura, benessere, religione, tutti segmenti di mercato che possono e devono crescere, soprattutto per favorire la destagionalizzazione".

Fra i fattori che oggettivamente ostacolano lo sviluppo turistico della Puglia, Ejarque individua la scarsa accessibilità, l'offerta non sempre adeguata agli standard di qualità europei, l'eccessiva dipendenza dai vettori aerei e la totale sottomissione alle loro politiche, a cui si aggiunge anche la disomogeneità dei flussi turistici sul territorio.

La Puglia deve quindi crescere, secondo Ejarque, consolidarsi come destinazione turistica ed incrementare i flussi turistici europei. "Tuttavia, non si tratta di un fatto così immediato e scontato: oggi infatti il mercato turistico è soggetto a cambiamenti improvvisi e repentini, dovuti a fattori che difficilmente si possono controllare e che potrebbero però impedire alla Puglia di raggiungere gli obiettivi di crescita e sviluppo prefissati. Per evitare che ciò accada, è necessario abbandonare il vecchio modello turistico e passare da un turismo di destinazione ad uno di prodotto ed esperienziale. Insomma, fare il passo e trasformarsi da semplice territorio a destinazione turistica, in grado di offrire non solo risorse ed attrattive ma vere e proprie esperienze. Per fare questo, è necessario però sapere dove andare e soprattutto come andarci, ossia è necessaria una strategia che permetta di creare, disegnare e sviluppare il prodotto-destinazione Puglia, facendone emergere il suo valore differenziale. I fattori chiave di una

visione dinamica e flessibile sono: prodotto, attrattive, promo-commercializzazione, accessibilità, garanzia, informazione, ospitalità, reputazione, attività, apparenza, accessibilità commerciale ed innovazione”.

La Rete che parla di viaggi e di nuovi modi di viaggiare che nascono in rete è stato il tema dell'intervento di Roberta Milano, Consulente e docente universitaria. “Il turismo è il settore che, più di altri, ha anticipato e continua ad anticipare l'evoluzione delle dinamiche di mercato che Internet ha generato.

Attraverso blog, recensioni, social network e applicazioni mobile, ha modificato comportamenti e aspettative delle persone, riportando l'individuo al centro. Si delinea un viaggio pensato come esperienza condivisa, in cui la tecnologia rende disponibili nuove piattaforme a un raffinatissimo sistema di guide destrutturate, create dagli utenti e dagli utenti stessi personalizzabili a piacimento”.

Non solo non esiste più una differenziazione netta tra chi produce e chi consuma contenuti, secondo Roberta Milano, ma è definitivamente superato il confine tra online e offline, tra oggettivo e soggettivo, diventati gli uni complementari agli altri in un percorso di reciproco arricchimento. “La complessità è alta, gli operatori sia pubblici che privati, sono disorientati. Servono conoscenze tecnologiche e nuovi approcci di marketing basati sulla costruzione di relazioni e fiducia.

Il web può e deve essere uno strumento per legare conoscenze, territorio e cultura, per fare promozione dando nuovo senso alla comunicazione, per dare forma e sintesi all'intelligenza collettiva. E serve spostare l'orizzonte, prevedendo scenari futuri in cui essere attori e non comparse”.

La Puglia può puntare sul Turismo Business? La risposta è sì per Gabriella Ghigi, componente del gruppo di lavoro Osservatorio Congressuale e AEFI-Federcongressi, che avverte però che il prodotto da solo non basta, occorre fare di più. “Con gli eventi nazionali e internazionali si possono raggiungere obiettivi importanti come per esempio ridurre la stagionalità, sviluppare occupazione, promuovere le eccellenze, accrescere la notorietà della regione e creare nuove relazioni, ma occorre una profonda conoscenza del mercato, una notevole velocità e capacità di cambiamento, investire con continuità e soprattutto la capacità di proporre con competenza, flessibilità e a prezzi contenuti, prodotti sempre nuovi e servizi innovativi e di valore per il cliente. Il tutto costruendo una strategia ed una governance adeguate grazie alla collaborazione fra amministratori pubblici e soggetti privati”.

Per la Puglia ci sono ampi margini di crescita nel settore business. “La Puglia, rappresenta al sud la realtà che ha più possibilità di crescere nel settore - ha sottolineato Gabriella Ghigi - perché ha un tessuto industriale importante - e da alcuni studi fatti risulta un rapporto fra

concentrazione di imprese e sviluppo del congressuale - e poi ha un'immagine molto positiva come territorio. Sono i punti di forza da cui partire per fare delle azioni forti di sviluppo dell'industria dei meeting e dei congressi".

Luca Scandale, coordinatore di Puglia365, ha poi spiegato cosa vuol dire costruire un piano strategico, "uno strumento complesso perché è difficile comunicare il futuro, comunicare cosa si vuole progettare, ma utile a migliorare le performances di tutti gli attori del turismo. Non partiamo da zero. I gruppi di lavoro avranno a disposizione i risultati di alcune ricerche e i dati attuali e di prospettiva del settore turistico della Puglia. La modalità di lavoro partecipata servirà per mettere davvero a sistema tutte le componenti del settore turistico e a lavorare insieme in maniera consapevole, definire le priorità a medio lungo termine, ma soprattutto definire le azioni e i responsabili delle medesime con relativi costi, tempi, vantaggi e svantaggi della loro realizzazione".

Il Commissario Straordinario di Pugliapromozione, Paolo Verri, infine, ha presentato il percorso di lavoro che porterà alla stesura definitiva del piano che sarà consegnato al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo entro il mese di luglio. : "Lavorare alla costruzione del Piano è come aprire le porte della propria bottega su una piazza, interessandosi e partecipando a ciò che succede nella piazza, un luogo comune nel quale ciascuno può dare il suo apporto perché le cose funzionino bene e nello stesso tempo trarne vantaggi per la propria bottega.

Dal 22 Marzo fino a fine Luglio gireremo la Puglia per la redazione del Piano e lo faremo con gli operatori tutti per dare una prospettiva alla Puglia fino al 2025.

Il Piano vedrà coinvolti tutti gli operatori del settore, gli enti locali, le associazioni datoriali e sindacali, tutti gli stakeholder del settore, il MIBACT, gli opinion leader locali, le università e i GAL. Due gli obiettivi principali, ambiziosi ma non impossibili : sviluppare una visione condivisa degli obiettivi pluriennali del settore e determinare una strategia che si comporrà di azioni di marketing, advertising, realizzazione di reti di impresa, implementazione di trasporti pubblici efficienti, e secondo continuare a crescere in un settore trainante dell'economia e della società pugliese per diventare traino del Sistema Italia e caso di studio sempre più innovativo anche in Europa"

Il Piano Strategico sarà organizzato dall'Assessorato all'Industria Culturale e Turistica per mezzo dell'Agenzia Regionale Pugliapromozione.

Si lavorerà su 6 aree tematiche principali: Accoglienza, Formazione, Infrastrutture, Innovazione, Promozione Prodotto

Ad ogni area tematica sarà dedicato un Gruppo di Lavoro, costituito da tutti gli stakeholder che vi vorranno prendere parte, per arrivare a organizzare e programmare le iniziative del turismo in sinergia con i settori dell'agricoltura e internazionalizzazione della Regione Puglia, armonizzare

la programmazione europea 2014-2020 e la programmazione nazionale (PON) per una vision condivisa. Ogni gruppo di lavoro si incontrerà una volta al mese nei mesi di aprile, maggio e giugno: ogni gruppo quindi si incontrerà 3 volte per un totale di 18 incontri che si svolgeranno in varie città pugliesi (3 in ogni provincia); date e luoghi sono on line su Puglia365.it. Sarà attivo anche un Comitato di Coordinamento con i Presidenti dei sei gruppi di lavoro l'Assessore Loredana Capone e il Commissario, Paolo Verri. Insieme alle strutture dell'Assessorato e di Pugliapromozione è stato costituito un Comitato Promotore che avrà il compito di favorire il coinvolgimento di tutti i soggetti utili a portare il proprio contributo, ascoltare i risultati dei gruppi di lavoro e approvare il Piano Strategico nonché sostenerne la realizzazione attraverso accordi ad hoc. Entro luglio è prevista la conclusione del processo di redazione del Piano e la sua approvazione.

*Bari, 22 marzo 2016*

*L'Ufficio stampa*