

COMUNICATO STAMPA

Puglia. Itturismochevorrei. Capone: Nuove tecnologie, formazione e incentivi

Qualcosa è cambiato in questi ultimi anni nel Turismo in Puglia e molto può ancora cambiare. Il turismo è una formidabile opportunità che esprime desideri umani e obiettivi economici consistenti con un trend globale in costante crescita. In Puglia si apre adesso una nuova fase, strettamente legata alla programmazione 2014-2020.

Se ne è discusso a Taranto, nella sede della Università a Palazzo d'Aquino, all'incontro "Puglia. Itturismochevorrei: analisi, idee e strategie per la programmazione 2020" organizzato per la Regione Puglia dall'agenzia Pugliapromozione con la partecipazione dell'Assessore all'Industria Culturale e Turistica, Loredana Capone. Un incontro di studio e di lavoro con gli operatori turistici e gli esperti del Ciset, dell'Università del Salento e di Giaccardi & Associati, che hanno svolto tre ricerche diverse, commissionate da Pugliapromozione. E così sono state ascoltate dai ricercatori dei tre Enti complessivamente circa 4000 persone fra imprenditori turistici, associazioni, turisti e cittadini dell'ecosistema turistico pugliese con interviste, focus group e la community on line, Puglia.Itturismochevorrei.it, oltre alle 31 mila conversazioni di viaggiatori italiani, inglesi e tedeschi analizzate sul web per misurare la reputazione del brand e il sentiment sulla Puglia.(...)

"Dalle ricerche - ha detto l'assessore allo Sviluppo economico e all'Industria Turistica e culturale Loredana Capone - emerge innanzi tutto un elemento che noi sosteniamo con grande energia: l'esigenza di destagionalizzare. Per riuscirci occorre investire in cultura, enogastronomia e artigianato artistico. Tre elementi che legano turismo e sviluppo economico passando per il commercio. Perché tutto ciò sia possibile, tuttavia, occorre che gli operatori facciano rete tra loro perché la loro programmazione sia adeguata alle esigenze di un nuovo turismo. È importante dare maggiore impulso ai club di prodotto, ma anche investire sulle tecnologie. Le ricerche sottolineano inoltre un fabbisogno di formazione di alto profilo. La Regione sta percorrendo questa strada attraverso l'Istituto tecnico superiore per il Turismo che forma supertecnici altamente specializzati. Quanto ai bandi di sostegno al settore, la Regione ne ha già avviati diversi, il bando Nidi (Nuove iniziative di impresa), Titolo II Turismo e Pia Turismo che consentono anche di investire sulle strutture per l'accoglienza. Si tratta di bandi attivi e senza scadenza perché gli operatori possano accedervi in qualsiasi momento. Certo la Regione non può fare tutto. Occorre il contributo forte della scuola e dell'università con la massima

concentrazione sulla managerialità per l'accoglienza che potrebbe contribuire moltissimo anche all'obiettivo della destagionalizzazione. Quanto alla banda larga, possiamo assicurare gli operatori: entro giugno tutta la Regione sarà cablata con banda ultralarga”.

“Le indicazioni che arrivano dai risultati delle indagini che abbiamo ascoltato oggi sono chiare: c'è spazio e volontà di crescere e soprattutto sui mercati esteri”, ha aggiunto l'assessore Capone. “Bisogna puntare sulle nuove tecnologie. Oggi cosa condiziona maggiormente le scelte dei viaggiatori nel mondo? La promozione turistica avviene molto di più sul web e si basa sulla libera fruizione di commenti e immagini che rende i visitatori protagonisti della narrazione di un territorio. Insomma i nuovi media fanno da filo conduttore in questa era 2.0 nella promozione del brand, fortemente veicolato dai social. La nuova programmazione 2020 deve bilanciare la creazione di una maggiore qualità dell'offerta con lo sviluppo dei servizi digitali e la presenza sui social. #weareinpuglia in questo senso è sia ispirazione che anticipazione della nuova strategia 2020. La sfida tecnologica è fondamentale, come è stato detto anche al summit di Londra dei Ministri del Turismo europei riuniti durante il World Travel Meeting. Secondo l'indagine presentata in quella sede da Euromonitor nel 2019, cioè domani, il transito del turismo che passerà da mobile sarà pari al 22% del totale nel mondo. Se vogliamo essere più competitivi - ha concluso l'assessore - dobbiamo favorire la diffusione virale del brand Puglia, delle sue eccellenze, dei suoi turismi; ci conviene lavorare su nuovi prodotti turistici, in linea con i mercati. Il che significa puntare sulle motivazioni di viaggio e non solo sui prezzi; e dobbiamo far crescere i territori, muoverci con una logica collaborativa. In un ecosistema del turismo equilibrato è necessaria sia la collaborazione che la competizione. Collaborare su attrattività della destinazione, regole del gioco, domanda, e competere sul business”.

Bari, 25 novembre 2015

L'Ufficio stampa