

Puglia 365: un laboratorio di turismo per l'Italia che cambia

Qual è la nuova strategia di sviluppo del turismo in Italia? Quali i progetti di alcune grandi aziende italiane come *Trenitalia* e *Telecom* per implementare il turismo e come si possono incrociare con il piano di sviluppo turistico di una grande regione come la Puglia che ha l'ambizione di diventare un laboratorio di turismo per l'Italia? Sono alcune delle questioni di cui si è parlato in Bit all'incontro "**Puglia 365: un laboratorio di turismo per l'Italia che cambia**", organizzato dalla Regione Puglia e coordinato dal Commissario Straordinario di **Pugliapromozione**, **Paolo Verri**, per la prima volta alla Bit con la Puglia. Politici e tecnici a confronto: presenti, con gli assessori regionali **Loredana Capone**, Industria Turistica e Culturale, e **Leonardo Di Gioia**, Risorse Agroalimentari, anche **Francesco Palumbo**, direttore del dipartimento turismo del *MiBACT*, **Serafino Lo Piano** di *Trenitalia* e **Salvatore Nappi** di *Tim*.



Nei primi mesi del 2016 la nuova programmazione 2014/2020 della **Regione Puglia** terrà conto dello scenario internazionale in crescita nel quale la Puglia si colloca come un territorio sicuro, sempre più desiderato e in grado di offrire esperienze di viaggio ed emozioni. 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.



nella foto, l'assessore regionale **Loredana Capone**

"Se c'è un settore dove si può davvero lavorare per far crescere l'economia e creare posti di lavoro in Puglia, quel settore è il turismo. Intanto, gli arrivi internazionali continuano la loro crescita costante e di lungo periodo con stime per il 2015 di +9% in Puglia. Lo stesso sviluppo dei pernottamenti dall'estero spicca in Puglia anche rispetto ad altre regioni competitor (+38% dal 2010 al 2014). Siamo però ancora molto lontani dal tasso di internazionalizzazione italiano: 20% della Puglia vs il 49% dell'Italia e abbiamo quindi ancora ampi margini di sviluppo sui

mercati esteri. – ha affermato l'Assessore **Loredana Capone** – *Ne sono convinti gli stessi imprenditori in Puglia come da una recente indagine: la percezione economica del turismo pugliese è molto positiva (65%), nonostante la percezione negativa della situazione economica in generale (63%). Gli operatori pugliesi inseriscono l'incremento dei collegamenti aerei e ferroviari, la banda larga e la formazione tra i bisogni basilari per lo sviluppo turistico della regione, oltre alla implementazione dei servizi di comunicazione per il turista e alla creazione di pacchetti all season. Occorre quindi innovare l'offerta, adattandosi alle esigenze e ai bisogni dei viaggiatori moderni, e investire sulle tecnologie. C'è un impegno straordinario di tutta la Puglia sul tema del turismo e dell'industria turistica. Dobbiamo fare in modo che questo impegno si traduca in risultati con le gambe forti, capaci di durare nel tempo e giovare alle imprese. Per riuscirci dobbiamo organizzarci ma l'organizzazione richiede una regia forte e un grande lavoro, frutto di un rapporto pubblico-privato. Per questo stiamo costruendo un piano strategico di intervento che tenga conto delle diverse attrattività del territorio pugliese e, al contempo, lavori su quattro priorità: prodotto, formazione, accoglienza, promozione, legate dal filo dell'innovazione. E innovazione è certamente tecnologia digitale, app ecc. ma è anche lavorare sull'offerta nella logica dei viaggi brevi, short break, e migliorare i collegamenti. Bisogna fare squadra anche nella promozione. Dal Ministero, da Trenitalia e da Tim arrivano numerosi stimoli a lavorare insieme. E naturalmente strategico è il tema della nuova governance al quale teniamo moltissimo: le scelte per il piano strategico del turismo in Puglia devono essere condivise con gli operatori pugliesi e la volontà di un migliore coordinamento strategico tra MIBACT, Regioni, enti locali e imprese ci sembra la strada giusta da seguire anche sul piano nazionale".*

L'industria dei viaggi e delle vacanze continua a essere uno dei settori chiave dell'economia globale. Lo scenario mondiale segna per il 6° anno consecutivo una crescita del turismo internazionale (+4,4% gli arrivi nel 2015), toccando il record di un miliardo e 184 milioni di viaggiatori (dati dell'**UNWTO – World Tourism Organization**), con circa 50 milioni i turisti in viaggio in più nel 2015 rispetto al 2014. "Le previsioni al 2020 a livello mondiale sono più che positive – ha introdotto **Paolo Verri** – Anche se nello scenario globale, in virtù delle turbolenze politiche, arrancano alcune destinazioni del Mediterraneo, specialmente quelle della sponda Sud, in particolare Egitto e Tunisia. Per quanto concerne l'Italia dal 2010 al 2015 come sappiamo è stata registrata una contrazione degli investimenti privati e della spesa pubblica rispettivamente del 27% e del 10%, ma restano buone le previsioni occupazionali e soprattutto il nostro Paese potrebbe davvero approfittare dei trend in atto. E la Puglia deve – e



nella foto, **Francesco Palumbo** del **MiBACT**

Se, anche alla luce dei più recenti dati disponibili, l'Italia rimane una meta molto ambita, secondo **Francesco Palumbo**, Direttore del Turismo del **MiBACT**, “Essa è penalizzata però da diversi fattori, che in linea generale riguardano l'insufficiente innovazione tecnologica ed organizzativa, la scarsa reattività alle trasformazioni del mercato, una diffusa obsolescenza delle competenze, l'esistenza di condizioni sfavorevoli per l'attività delle imprese. Per rispondere in modo più incisivo alle nuove sfide imposte dalla competizione mondiale con l'obiettivo di far riconquistare al turismo italiano le posizioni perdute occorre l'attivazione di un set di azioni, a partire dall'innovazione tecnologica, già prevista nel Piano Strategico per la digitalizzazione del turismo italiano (TDLab), e dalla sostenibilità, emersa come esigenza trasversale a tutti gli interventi in ambito turistico nel corso del proficuo dibattito che ha caratterizzato il primo incontro di Pietrarsa. Le motivazioni che rendono prioritaria la riformulazione in atto del precedente Piano Strategico di Sviluppo del Turismo (il **Piano Gnudi**, mai approvato in via definitiva), sono connesse alla necessità di definire e condividere con tutti gli operatori del settore pubblici e privati, una visione d'insieme chiara di cosa è attualmente e cosa dovrebbe essere di qui a cinque anni il Turismo in Italia, con due esigenze prevalenti. La prima è relativa alla necessità di coordinare tutti gli interventi, sia di carattere normativo che progettuale, attualmente in capo ad una molteplicità di Enti e soggetti che rende eccessivamente frammentato e dunque privo di efficacia il quadro delle azioni nel settore. La seconda esigenza riguarda la necessità di fare delle scelte condivise e concentrare l'azione verso poche priorità”.

Palumbo ha poi precisato che “gli obiettivi generali del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo sono di accrescere la quota dell'Italia nel mercato turistico globale, aumentando la competitività del sistema turistico nazionale e valorizzando le risorse territoriali sia culturali tangibili ed intangibili che integrando le diverse forme del patrimonio culturale e ambientale”. In questo contesto, già nell'immediato la Puglia rappresenta uno dei casi più interessanti nel panorama nazionale, secondo **Palumbo** che ha concluso: “ Il Piano dovrà favorire il disegno di una nuova governance che sia in grado di favorire un migliore coordinamento strategico tra MIBACT, Regioni, enti locali e imprese per condividere le priorità sia in termini di policy che in termini di comunicazione internazionale di livello

nazionale e di aree turisticamente omogenee (distretti, STL, DMO, ecc.), portando a sintesi e finalizzando su poche e strategiche iniziative i differenti piani che investono quei territori e coordinando nell'ambito del complessivo brand unico "**Italia**" i diversi patrimoni turistici territoriali locali. In questo senso il Piano più che un documento statico, una volta approvato, diviene un metodo di concertazione che, in modo condiviso, si può agilmente aggiornare di anno in anno innovando obiettivi e priorità".

Per **Paolo Verri**, grande sostenitore della sinergia fra Puglia e Basilicata, insieme per la costruzione di un prodotto turistico complessivo, questo punto della nuova governance che terrà conto di aree più vaste turisticamente omogenee potrebbe essere uno dei punti di forza insieme alle azioni di redistribuzione dei flussi turistici sul territorio italiano, favorendo la destagionalizzazione. Fra i trend del turismo globale, infatti troviamo, oltre alla personalizzazione dell'esperienza di viaggio, l'aumento degli "short break" sul corto medio raggio: si viaggia di più rispetto al passato, ma lo si fa per periodi più brevi, anche fuori stagione. Per questo strategici sono i trasporti interni.



nella foto **Serafino Lopiano**
di **Trenitalia**

"*Trenitalia punta sui weekend e sulle città d'arte – ha sottolineato **Serafino Lo Piano**, Dirigente della Divisione Lunga Percorrenza e Alta Velocità di **Trenitalia** – sostenendo la domanda con una serie di offerte promozionali che incentivano anche le famiglie a muoversi, per motivi leisure, proprio nei fine settimana. La nostra forza sta nel sistema delle Freccie, che ha acquisito un ruolo fondamentale nello sviluppo del turismo, grazie alla capillarità, frequenza e comodità di servizi che hanno l'esclusiva prerogativa di raggiungere sempre il cuore delle nostre città. E questo vale anche per la Puglia: il **Frecciarossa** arriva a Bari e Foggia e la regione è collegata a Roma e al nord Italia da 26 Freccie al giorno. Tra i nostri obiettivi – ha infine concluso **Lo Piano** – c'è quello di fare sempre più sinergia con le istituzioni locali e le associazioni degli albergatori, ad esempio definendo accordi di co-marketing sul modello " **al mare in treno**" sviluppato con successo nella riviera romagnola."*

Sempre fra i trend del turismo globale troviamo la crescita delle prenotazioni via web tramite tecnologia mobile. Secondo l'indagine di **Euromonitor** nel 2019 il transito del turismo che passerà da mobile sarà pari al 22% del totale nel mondo. I viaggiatori di domani saranno

per la maggior parte costituiti dai cd *Millenials*, quelli che hanno oggi fra i 18 e i 35 anni per non parlare della *Generazione Z* (ovvero gli attuali minori fra sette e 17 anni). Agenzie, tour operator, compagnie aeree, destinazioni turistiche e alberghi, e naturalmente le Amministrazioni Pubbliche, sono tutti chiamati a guardare avanti, a non fermarsi. E per questo sono fondamentali le infrastrutture digitali che abilitano le piattaforme per il turismo. Sulla larga banda per esempio, nella Regione Puglia sono in atto azioni importanti nell'ambito dei progetti Europei.



nella foto **Salvatore Nappi** di **TIM**

*“Il laboratorio della Puglia è un’eccellente occasione anche per TIM per accelerare la “digital transformation” della filiera del Turismo e confermarsi partner di riferimento delle aziende e della Pubblica Amministrazione – ha detto **Salvatore Nappi**, Direttore Business Sales Sud di **TIM** – Questo grazie anche a progetti infrastrutturali già in campo come quello per la Banda Ultra Larga nella Regione: 95 milioni di euro di investimento tra pubblico e privato per portare entro quest’anno la fibra ottica in circa 150 Comuni, comprese circa 50 Aree Industriali di importanza strategica per l’economia territoriale. Dai portali web, già realizzati congiuntamente ad alcune Amministrazioni locali, all’e-ticketing, ndalla fruizione museale interattiva alla promozione on line delle eccellenze enogastronomiche, siamo certi che istituzioni, imprese e cittadini della Puglia sapranno ancora una volta essere i protagonisti di questa trasformazione”.*

Se queste sono le nuove azioni da mettere in campo insieme va comunque proseguito, secondo **Paolo Verri**, anche il lavoro di promozione della Puglia fatto negli ultimi tre anni: la Puglia ha raggiunto i maggiori mercati internazionali con una strategia di comunicazione multimedia con campagne on e offline, road show nelle capitali europee, product placement in film ed eventi internazionali. **SWG** ha stimato più di 40 milioni di contatti, in Italia e all'estero, grazie alle attività di promozione messe in atto tra il 2014 e 2015 dall'Agenzia.



nella foto **Paolo Verri** di **Pugliapromozione**

“Certamente consolideremo il lavoro sul branding con campagne mirate alla promozione, come la prossima “Pasqua in Puglia”, finalizzata agli

short break che sono numerosi nel calendario 2016, e la campagna estiva che presenteremo a Pasqua” – ha informato **Paolo Verri** – Attraverso la campagna si approderà sul portale regionale di promozione turistica viaggiareinpuglia.it, dove si trovano tutte le informazioni per organizzare la vacanza in Puglia; tra queste le offerte economiche promosse dalle strutture ricettive e dagli operatori dell’intermediazione (TO, AdV, OLTA, DMC). L’hashtag associato alla campagna sarà l’ormai noto **#WeareinPuglia**, diventato l’hashtag dei pugliesi e degli amanti della Puglia in Italia e all’estero, tra i primi dieci hashtag di campagne pubblicitarie su Twitter, secondo Blogmeter (www.blogmeter.it), per i mesi di luglio, agosto e settembre. Peraltro, e lo dico complimentandomi con chi l’ha ideato, è anche l’unico turistico”.



nella foto, l’assessore regionale **Leonardo Di Gioia**

Su **Facebook** poi in appena due settimane il video collegato alla campagna **#WeAreinPuglia** ha raggiunto quattro milioni di persone nelle cinque città target, Londra, Parigi, Berlino, Monaco e Vienna. Anche su Instagram il profilo **@weareinpuglia** conta ad oggi 14.700 followers che seguono e interagiscono con interesse con le foto del territorio e dell’enogastronomia pugliese. Le foto taggate con **#WeAreinPuglia** sono oltre 188 mila mentre le foto taggate con **#VieniaMangiareinPuglia** sono oltre 11 mila. Certo l’enogastronomia è uno dei must della Puglia e ne è ben consapevole l’Assessore regionale alle Risorse Agroalimentari, **Leonardo Di Gioia** che ha sottolineato come le tipicità pugliesi sono, di fatto, tra i principali attrattori dell’incoming nella nostra Regione. Si tratta ora di continuare a investire nella qualità e nella tracciabilità dei prodotti per difendere radici millenarie e fare crescere imprese e persone. “La Puglia dell’agroalimentare, tra cibo e vino, è pronta ad affermare, ancora una volta, il suo ruolo strategico nell’attrarre turisti, specie stranieri, tutto l’anno. La regione si presenta fortemente diversificata per paesaggio e produzioni agroalimentari tipiche, con strutture ricettive nate e sviluppatesi sul territorio rurale che rispondono alla domanda, in crescente aumento, di un turismo che coniuga agricoltura, trasformazione, produzione locale ed enogastronomia. I turisti che vengono in Puglia, grazie anche a realtà come le Masserie didattiche e gli Agriturismi, possono vivere, con tutti e cinque i sensi, la narrazione rurale pugliese, seguendo la raccolta, la produzione, fino alla degustazione. La Strategia di Sviluppo Rurale lancia sfide importanti, in questa direzione. Il Psr 2014-2020, difatti, anche per incentivare il turismo, cosiddetto rurale, prevede, tra le altre cose, non solo

sostegni per la partecipazione degli agricoltori a regimi di qualità, che garantiscono sicurezza, tracciabilità e unicità dei nostri prodotti. Ma anche investimenti nella creazione e nello sviluppo di attività extra-agricole, tra cui l'ospitalità agrituristica in contesto aziendale".

"Per la Puglia del turismo questo è un momento insieme di continuità e di rivoluzione: continuità nella promozione e rivoluzione nella organizzazione dell'industria turistica in modo da ottenere risultati consistenti anche nell'economia regionale in un settore come quello del turismo che è il secondo al mondo per importanza" – ha detto il Presidente della Regione Puglia, **Michele Emiliano**, concludendo l'incontro su "**Puglia 365: un laboratorio di turismo per l'Italia che cambia**", organizzato dalla Regione Puglia e coordinato dal Commissario Straordinario di Pugliapromozione, **Paolo Verri**.

" Abbiamo la fortuna in Puglia di poter declinare le azioni dello sviluppo del turismo in modo che abbiano un ritorno intermini di Pil e di occupazione lavorando con l'obiettivo della sostenibilità "- ha proseguito **Emiliano** – La sostenibilità è economia. Attraverso la tutela dell'ambiente non solo valorizziamo la nostra terra e le nostre tradizioni, ma possiamo anche produrre ricchezza, e nello stesso tempo promuovere una immagine della Puglia sostenibile. Occorre l'impegno di tutti, di sindaci, presidenti di Province, dell'istituzione regionale, degli operatori" . Emiliano ha ribadito l'importanza di lavorare sui territori e di creare proficue sinergie con **Matera 2019**.