

PRODOTTO Report 7 aprile 2016

Plenaria

Luca Scandale – Il piano strategico è necessario perché la Puglia e, in particolare, Pugliapromozione, sebbene negli ultimi 10 anni, abbia lavorato vuole migliorare il lavoro.

Il piano strategico, per ogni tavolo, è riassunto in un position paper utile per sapere che non dobbiamo ricominciare da zero, ma da un punto ben preciso, lo stato dell'arte.

E' intenzione del comitato organizzatore e promotore, di organizzare gli incontri in 3 focus:

- 1) capire cosa ha funzionato o cosa no,
- 2) come fare per migliorare,
- 3) quali azioni realizzare per raggiungere gli obiettivi prescelti .

Questo piano finanziario/business plan le risorse finanziarie con gli obiettivi da realizzare. Quindi uno strumento operativo piuttosto che una modalità di approccio all'argomento.

Aldo Melpignano – Il tema del prodotto è, forse, il più complesso perché l'offerta è ampia e variegata. Sono stati scritti 3 position paper in ragione dei tematismi principali: Leisure, MICE, Mercati Esteri che sebbene non abbraccino tutto l'offerta turistica rappresentano delle opportunità che meritano un preciso focus.

Stefania Mandurino – Nel lavoro di programmazione è nostro obiettivo valorizzare gli elementi identitari del territorio, nel più generale contesto di globalizzazione che stiamo vivendo, al fine di rendere competitiva l'offerta in un processo di tipo endogeno, responsabile, attraverso il coinvolgimento attivo della comunità locale. E' essenziale che i territori siano riconoscibili, è necessario implementare le risorse con infrastrutture e servizi capaci di far declinare il prodotto.

I territori pugliesi sono ricchi di eccellenze, si distinguono per le "comunità ospitali".

Tutto ciò ha determinato vari modelli di aggregazione territoriali.

Obiettivi futuri: governance territoriale che qualifichi la gestione delle destinazioni mediante lo sviluppo delle aggregazioni.

Marilyna Desario – La Meeting industry genera vantaggi a più livelli ed è un catalizzatore di sviluppo economico e sociale.

- a) genera una spesa maggiore della media con maggiore destagionalizzazione e minore congestione del territorio (sentita soprattutto nel basso Salento);

- b) qualifica la destinazione e migliora la conoscenza (solitamente il turista business ritorna con la famiglia);
- c) aumenta l'innovazione ;
- d) sono coinvolti numerosi attori economici, oltre a quelli più facilmente riconducibili al turismo MICE;
- e) stimola la creatività andando oltre al fascino dei luoghi.

E può avvalersi ora del consolidamento del brand Puglia.

Bisogna migliorare la competitività del Sistema Puglia (patrimonio materiale ed immateriale, reti tecnologiche, location, promozione) nel suo complesso per permettere una crescita significativa degli eventi.

Il wedding rappresenta un giro d'affari enorme e il “destination wedding” è una pratica cui tutti gli operatori turistici guardano con interesse per il contributo economico elevato e per la promozione ed il miglioramento dell'immagine che ne deriva

E' necessario però integrare le diverse componenti, i diversi operatori accrescendo la professionalità di tutti coloro che si interfacciano con questa realtà .

Rocky Malatesta – I mercati esteri rappresentano una grande scommessa è necessario dialogare con operatori e territori per capire quali sono i mercati di interesse per i nostri prodotti e definire le strategie. L'osservatorio di Pugliapromozione ci descrive, con delle statistiche, che il mercato mondiale turistico cresce con elevato interesse, questa industria rimane quella chiave grazie alle forti sinergie con tanti altri settori. Questa crescita vede protagonista la Puglia, sebbene in termini assoluti i nostri numeri non siano ancora elevati. In Puglia: arrivi + 5%, pernottamenti +1,9%, dall'estero +10%.

Pugliapromozione ha realizzato un lavoro straordinario in questi anni, portando il brand Puglia verso l'interesse mondiale. #weareinpuglia ha rappresentato un hasthag di riferimento in molti casi di successo. Attualmente vogliamo ragionare su uno scenario che consideri focali i seguenti aspetti: integrazione tra pubblico/privato, tra i servizi di accoglienza, formazione specifica per approfondire le attese per cultura e abitudini, riti e tradizioni, piano festività religiose, civili e scolastiche, turismo sociale (es. terza età).

Abbiamo bisogno di analisi e studi dei mercati target, conoscere la cultura di riferimento, qualificare il personale e gli addetti all'accoglienza, adeguamento linguistico della comunicazione,

pianificare le attività di promozione e comunicazione specifica, uscire dall'isolamento e creare reti territoriali.

Le opportunità che derivano sono: destagionalizzazione degli arrivi, incremento della spesa media pro-capite, adeguamento a standard internazionali della qualità dell'accoglienza.

I punto di partenza sono i nostri QUESITI, ovvero:

- con quali mercati esteri vi siete confrontati sinora e con quali risultati?
- come repute l'attività svolta in questo campo da Pugliapromozione?
- cosa siete disposti a fare per lavorare in co-marketing con Pugliapromozione in futuro (così da ottimizzare i costi e rendere più efficienti le attività)?
- cosa ha funzionato o cosa no del lavoro fatto sinora da Pugliapromozione.

Interventi dal pubblico

Angelo Lia oRIA ?? – In Puglia ha funzionato molto il lavoro di promozione operato dal lato pubblico, dal lato privato sono state investite le poche risorse disponibili. Vorrei fare una domanda: questa mattina ero in banca a firmare un contratto per la ristrutturazione di alcune strutture, ho letto della battaglia di Alitalia contro Ryanair e, più in generale contro le low cost. Vorrei sapere se ci sarà un referendum sull'importanza del trasporto aereo delle low cost!

Oggi non mi spaventa molto la trivellazione delle coste quanto la perdita dei voli low cost.

Luca Scandale – Questa è più una risposta politica, in ogni caso è interesse della regione Puglia mantenere le tratte low cost. Ryanair ha avuto ragione a livello di contenzioso legale perché è stato riconosciuto che non sono considerati aiuti di Stato l'acquisto di link e banner sul sito della compagnia. Il tema è la concorrenza, nel 2008/2009 ci fu il fallimento di Myair e, per via dell'urgenza, aeroporti di Puglia stabili delle connessioni con Ryanair per una convenzione decennale, rinnovata a dicembre per 5 anni. Il passaggio da una all'altra convenzione è stata contestata ad aeroporti di Puglia e alla regione la violazione della concorrenza, per cui i fondi sarebbero dovuti essere offerti tramite bandi. Alitalia e gli altri vettori non hanno la stessa portata di Ryanair.

Gabriele Abaterusso Vice Sindaco del Comune di Patù – La dott.ssa Mandurino ha individuato precisamente il problema di tradurre sui territori gli sforzi fatti dalla Regione. I distretti ed i sistemi turistici locali dovrebbero rendere operativi sui territori la politica di promozione della Regione. Vi è molta frammentazione e frantumazione delle attività sia a livello centrale regionale che a livello locale (oggi anche la Diocesi lavora in autonomia alla promozione del "prodotto turistico"), è

necessario dare omogeneità a questa attività. I sindaci e gli operatori del Capo di Leuca, in modo cooperativo, stanno portando avanti un progetto per la promozione del turismo sostenibile. Noi vorremmo chiedere un club di prodotto per cui pubblico e privato possa tradurre sui territori e realizzare prodotti capaci di sintetizzare le attività di promozione di Pugliapromozione.

Assessore Capone – Per noi è importante partire da un dato: organizzarci meglio. I dati di Otranto e Gallipoli sono molto confortanti, è elevata la richiesta, la domanda della Puglia. Mi chiedo, siamo organizzati per rispondere a questa forte domanda? Dobbiamo lavorare per organizzarci meglio. Il piano strategico serve a questo: creare un BP per organizzare le proprie attività in materia turistica. 2 esempi:

- 1) congresso di biomedica, presenti tutte le multinazionali dei prodotti. Quanto è possibile fare per noi con le attività congressuali? Siamo attrezzati per i loro congressi? Altro esempio l'automotive, c'è la Porche che porta quotidianamente 360 persone dal mondo e che si lamenta per la scarsa presenza di strutture idonee capaci di fare l'accoglienza (4 stelle e più, accorpate con servizi di elevata qualità). GE investe, Magneti Marelli investe, dobbiamo attrezzarci per cogliere queste opportunità. I sistemi di incentivazione funzionano o li dobbiamo adeguare alle nuove necessità? Ci sono 4 festival che si fanno nel nostro territorio sul cinema... dobbiamo cogliere l'occasione di far migliorare ed incrementare e rendere sinergiche le attività che derivano da settori paralleli. Tutto quanto è accaduto non è stato programmato, misurato, incentivato... il piano strategico è importante perché il territorio è chiamato in causa. A maggio ci sarà un grande evento con le multinazionali che investono in Puglia, Pugliapromozione dovrà lavorare con i territori per offrire pacchetti utili alle necessità, evitare il "fai da te"!!!
- 2) sono decine o centinaia le attività sportive che si fanno sul territorio, cosa offrono in termini turistici? E' possibile offrire pacchetti specifici per famiglie? Il problema non è l'evento ma le attività intorno all'evento, pensate ai cammini, ai matrimoni. Le nostre strutture sono richieste a prescindere da noi. La domanda è maggiore rispetto a quanto siamo capaci di offrirgli noi. Ho ricevuto l'autorità indiana che ha scelto di sposare la figlia in Puglia. I numeri degli arrivi erano molto interessanti: 800 autorità invitate, elefanti, personale domestico... ci ha chiesto sicurezza, garanzia da parte delle autorità pubbliche della Puglia. Per il matrimonio della prima figlia a Venezia ha speso 45 milioni di euro per il matrimonio dell'altra figlia aveva intenzione di spenderne 55 milioni di euro. Mi ha confidato di aver

scelto la Puglia per l'ottima accoglienza, per le masserie. Diventare programmato e strutturato non significa industrializzarsi e ridurre la qualità, ma organizzarsi così da rispondere in modo più puntuale e professionale alla domanda.

Oggi la Puglia è un caso nazionale portato in auge spesso dal ministro Franceschini, il quale vorrà prendere il nostro piano strategico ed integrarlo con quello nazionale che ha sempre più bisogno della Puglia per via della presenza in Italia di destinazioni turistiche out, oltre il limite.

Sessione MICE

Marilyna Desario – Questa sessione è una scommessa per il pubblico, ma soprattutto per il privato. La sezione MICE vorrei che divenisse il fiore all'occhiello del nostro turismo ed è per questo importante partire dalle criticità. Bisognerebbe avere 2 tipologie di logiche per il Business Plan una di breve e una di medio/lungo termine. Il MICE è la mia grande scommessa insieme agli operatori pugliesi.

Antonello De Robertis Taste and go – Siamo un TO, siamo partiti dal segmento leisure, ci stiamo avvicinando al MICE. Noi sviluppiamo esperienze cicloturistiche, vorremmo sperimentare prodotti alternativi per questo segmento. A seguito del convegno si è soliti suggerire delle esperienze, noi vorremmo attraverso le nostre esperienze far scoprire luoghi più insoliti ed in modo "alternativo".

Un suggerimento sul mondo MICE: introdurre servizi di corollario al segmento.

Marilyna Desario – Bici e attività sportive devono essere ben introdotte nel mondo MICE, gli attori di questo mondo hanno esigenze particolari per cui è necessario conoscere bene il segmento.

Roberta Fascetto Ex Responsabile MICE del Grande Albergo di Bari – Dalla mia esperienza si evince una grande crescita. Purtroppo però la mia città, Bari, in determinati periodi non è capace di accogliere la domanda. Mi è capitato di essere stata sollecitata per un grande evento, che avrebbe portato in città 4/5 mila, purtroppo però in un momento di elevata stagionalità della città ed è sfumato. Non ci sono le sale plenarie per strutture per così tante persone. La Fiera del Levante è spesso non utilizzata, ma dovrebbe. La Puglia non è capace, ad oggi, di offrire un'offerta variegata collegata al turismo MICE. Si viaggia per fare un'esperienza, per conoscere il territorio. E' necessario offrire servizi, offerte con maggiore interazione.

Marilyna Desario – Far lavorare la Fiera del Levante significa portare a regime tutta la città. Oggi non abbiamo contenitori adatti per i grandi numeri, ma la momento richiedere la costruzione di nuovi hotel è piuttosto difficile e non remunerativa visti i tassi occupazionali.

Ci sono problematiche che conosciamo, il mio compito è sollecitare l'assessore, renderlo partecipe dei problemi. Oggi però c'è uno scoglio ancora più grande ovvero fare rete tra gli operatori, spesso gli hotel non sanno a chi rivolgersi per dare servizi alternativi alla pura hotellerie.

Vito Di Savino - Funzionario Ediman — Il contenitore c'è: La Fiera di Bari. Fiera di Bari è a due passi dagli hotel, dall'aeroporto con grosse possibilità di efficienze economiche. In questo progetto Pugliapromozione dovrebbe generare un prodotto che presenti al meglio questo contenitore, soprattutto in questo momento, la Puglia può giocare un ruolo fondamentale nel panorama nazionale per via dei gravi problemi geopolitici internazionali. Si pensi ad un qualsiasi allarme bomba a Roma. Senza gioire dei problemi degli altri al momento la Puglia è percepita come una destinazione sicura, i più importanti territori sollecitati a questo scopo, al livello nazionale sono: Puglia, Campania, Sardegna. La penisola sorrentina è ormai satura, mentre la Sardegna presenta problemi logistici spesso insormontabili ed analizzando tali destinazioni possiamo proporci perché siamo favoriti. La Puglia deve creare prodotti, è un marchio abbastanza noto. Il prodotto MICE è da arricchire di contenuti, di offerte e non può essere l'hotel a creare il "post congress". A Bari abbiamo grandi professionalità da mettere in gioco. Dobbiamo creare prodotto. Ho modo di confrontarmi con i clienti. Da novembre a oggi c'è grande domanda di wedding .

Serena Albanese Puglia2meet — La nostra problematica principale è creare il prodotto, è faticoso perché i fornitori non sono strutturati, non c'è conoscenza fluente delle lingue (spesso nemmeno dell'inglese). La nostra clientela è abituata a girare il mondo, ci scontriamo con altre destinazioni veramente ben organizzate. Una destinazione per essere competitiva deve organizzare e migliorare la qualità dei servizi, anche in termini di informazioni. In aeroporto per il 2016/17 è difficile per esempio avere contezza del servizio di facchinaggio. Oltre a Formazione vi è necessità di Promozione. Ma è necessario prima formare e poi promuovere. Inoltre sollecito la partecipazione alle Fiere del settore.

Marilyna Desario — Nel MICE tutti i problemi sono amplificati, tutti sanno "fare turismo", c'è ancora troppa improvvisazione; 20 anni fa aveva senso, oggi non più bisogna essere efficienti, professionali, innovativi.

Simona De Benedittis Hilton Lecce – Il convention bureau di Bari si pone in competizione con la destinazione Puglia? Il Convention bureau di Bari è affiliato al Convention Bureau Italia? A Lecce, destinazione più periferica, è ancor più grave il problema delle infrastrutture.

Marilyna Desario – Sono critica con il lavoro di Pugliapromozione ed il mio stesso operato, il riconoscimento dei 4 convention bureau di Puglia voleva dare visibilità a tutto il territorio ed offrire rappresentatività. Nonostante la call sia stata prorogata non ha visto la costituzione di altri Convention Bureau in particolare nel Gargano e nel Tarantino. I 4 club di prodotto del MICE, hanno cooperato è fatto quello che si è potuto, con grande spirito di sacrificio per ottenere i risultati migliori con la minima spesa . Sono state cavalcate tutte le opportunità possibili road show, fiere, in particolare siamo andati a proporci su mercati esteri consolidati quali Francia, Germania Russia ed Italia.. Non si è giunti ad una decisione univoca , per l'iscrizione al Convention Bureau Italia, ci si augura che in questo piano strategico il MICE possa avere l'importanza che merita e che si riesca a creare il convention bureau di Puglia abbiamo già lavorato sotto il cappello Puglia MICE destination .

Potremmo fare di più singolarmente, ma molto di più si può fare insieme.

Paola Puzzovio Accoglienza turistica extralberghiera ed enogastronomica – Noi siamo stati capaci con BTM a Lecce di far lavorare di più il settore extralberghiero, con più difficoltà logistiche, ma con grande interesse ed attenzione. La mia proposta è lavoriamo insieme con gli alberghi ed alle altre realtà produttive del settore perché molti vogliono conoscere il territorio anche attraverso strutture turistiche alternative. Oggi con il wedding stiamo ottenendo degli ottimi risultati.

Marilyna Desario – Il distinguo c'è tra alberghiero ed extra, non significa però che entrambi non abbiano le stesse esigenze di formazione, innovazione etc. e che possano lavorare in sinergia. Spingere il MICE significa spingere un segmento a beneficio di tutti i settori!

Nevio D'arpa – BTM è stato un evento che ci ha lasciato comprendere quanta fame ci sia di conoscere quanto si realizza in Puglia. La cosa importante è far sapere cosa si fa. Piccoli eventi significa far conoscere anche solo a 10 operatori, attraverso educational, il territorio. Ho ricevuto una richiesta, sebbene non sia un T.O., per un matrimonio a settembre in struttura sul mare con piccola chiesa dove fare l'evento. Ben vengano queste iniziative così da creare degli eventi sul territorio.

Marilyna Desario – Se ciascuno fa quello che sa fare, la qualità si eleva. La brutta bestia del MICE è l'improvvisazione.

Michele Falco – 2 osservazioni: da poco tempo ho notato che in Puglia manca un aggregatore di tutto il settore MICE, ho tante realtà online che però non coprono tutti i servizi. E' necessario un convention bureau Puglia! C'è scarsa conoscenza del settore e scarsa formazione. Sul Gargano ci sono molti posti letto ma siamo lontani dagli standard di prodotto necessari per aggredire il mercato MICE. Forse è utile **organizzare, anche tramite Pugliapromozione, uno o più eventi che abbiano come interesse il settore MICE** così da diffondere la sua conoscenza e le sue potenzialità.

Marilyna Desario – All'estero al momento è necessario presentarsi come PugliaMiceDestination. E' questo il brand della Puglia per il MICE! E' necessario promuoverlo in ogni location, evento, opportunità!

Maria Giulia Palaciano – Le masserie di Fasano sono cooperanti, noi collaboriamo offrendo il lusso a portata di mano. Lusso non è solo 5 stelle, ma è soprattutto spazio alle eccellenze locali. Abbiamo conoscenza approfondita del posto e riusciamo ad organizzare ottimi eventi. Per quanto riguarda i matrimoni abbiamo importanti eventi che occupano 5/6 masserie per almeno 1 settimana. Non è il matrimonio fine a se stesso. E' necessario che gli ospiti non si annoino. Nell'ultimo anno la formazione si è moltiplicata perché un matrimonio estero richiede grande conoscenze in termini formativi.

Giuseppe Abbatepaolo – Il discorso voli è fondamentale (primo problema), secondo problema è la fatturazione per via del recupero dell'IVA da parte delle grandi aziende. Un invito: migliorare la legislazione nazionale partendo da quella regionale in particolare riguardo la fatturazione verso il mercato estero

Plenaria

Rocky Malatesta – Il nostro è stato un tavolo molto interessante, c'è ancora un po' di timore. Sono emerse delle istantanee dalla Puglia. Sono emerse esigenze da parte della guide turistiche. Attenzione particolare per il mondo legato alla natura, cicloturismo, cammini, itinerari che devono essere certificati. Il turismo estero richiede la certificazione, utile ad assolvere ad esigenze specifiche.

Marilyna Desario – Dal mio tavolo è emerso che è necessario generare un prodotto utile per eventi che vanno da 10 a 1000 persone, implementare una rete che funzioni per fornire contezza dell'importanza del MICE verso tutti i fornitori della filiera. Importante ruolo potrebbe ricoprire la Fiera del Levante per Bari, mentre per il Salento sarebbe opportuno creare un polo aggregativo.

Il Gargano si sta attrezzando, non parliamo più di Puglia a macchia di leopardo per il MICE.

Aldo Melpignano – Siamo nelle condizioni di creare esperienze e tematismi. Aggregare gli strumenti di comunicazione come i libri. Destagionalizzazione come strumento di ampliamento dei mesi caldi. Aggregazione, GAL. Organizzazione dell'offerta.

Stefania Mandurino – Integrazione delle risorse e degli attori territoriali.

Luca Scandale – Ringraziamenti. Oggi è una prova generale, nelle prossime volte saremo subito divisi. Emergeranno così immediatamente le criticità che possano essere superate. Il nostro piano strategico è collegato a quello nazionale, la promozione è importante si faccia partendo da quello nazionale. Se avete documenti di lavoro, caricateli sul sito. Esiste una redazione del sito. Ritroverete quanto è stato detto, perciò il sito è un vero e proprio strumento di lavoro.

Assessore Capone - Oggi era la giornata in cui bisognava esprimere bisogni. Aspettative sulle infrastrutture, numerosi attori sono riusciti a fare rete così da giungere rapidamente da Brindisi sino a Leuca. In località come Alghero il crollo del turismo è del 70%. Sono questioni da trattare, cui teniamo moltissimo. E' necessario arrivare al Business Plan. Su molte questioni non basta solo il lavoro di tutti gli operatori, comuni, gal, ecc. E' necessario un lavoro nazionale, nel patto per il sud abbiamo voluto inserire la metropolitana di superficie. Oggi la sud-est è commissariata ma l'impegno è elevato. Salento in bus per esempio è stato un progetto che abbiamo voluto e che riuscimmo a farci finanziare come servizi minimi dalla Regione. Questa conquista può andare all'ennesima potenza, cioè aggiuntiva rispetto ai servizi minimi, grazie all'intervento degli operatori privati. Sul prodotto, l'infrastruttura è da valutarsi in sinergia. Se abbiamo un bene come Castel del Monte, quello è un attrattore? Noi dobbiamo rendere gli attrattori veramente tali affinché diventino prodotti. Oggi molti beni non sono attrattori e quindi prodotti, rimangono beni! Se prendete tanti esempi vi rendete conto che grandi aziende, consapevoli della potenzialità del bene, lo usano e lo comunicano. C'è un abisso tra l'essere bene culturale e attrattore. Se, non valorizzato, il bene culturale rimane fine a se stesso e non diventa attrattore e prodotto. Devono tutti essere raggiungibili. In assoluto le orme dei dinosauri sono un bene culturale (ad Altamura)



Piano strategico del turismo 2016 – 2025

#Puglia365

ma non sono un attrattore che non funzionano come prodotto. E' necessario un cambio di passo. Pugliapromozione sta facendo il possibile ma serve il contributo degli operatori.

Quando manca un piano nazionale, arriva la richiesta di indicare una destinazione... se hai un piano, il nome della destinazione lo puoi avere. Noi dobbiamo avere il format, le linee guida su cui ciascuno raccoglie gli impegni.



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE

Progetto Finanziato dal Piano di Azione e Coesione – Regione Puglia
Programma Operativo Convergenza 2007-2013 – Linea 4

www.puglia365.it