



Sabato 21.11.2009

Discorso di apertura di Magda Terrevoli, Assessore al Turismo e Industria Alberghiera

da integrare con i risultati emersi dai lavori delle tavole rotonde e dei workshop

Saluti e ringraziamenti

Questa seconda giornata di Forum ha per me un significato importante: serve a mettere in contatto i bisogni e le domande degli operatori che vivono e lavorano nel settore del turismo con il mondo della politica e dell'amministrazione pubblica: questo rapporto, io credo, deve cercare di essere il più possibile aperto e bidirezionale.

Persona, qualità, sostenibilità e formazione, i quattro nuclei tematici attorno cui il Forum del Turismo 2009 è stato pensato, si possono senz'altro annoverare anche tra gli obiettivi di questa amministrazione regionale – e speriamo anche della prossima – : da questi punti di contatto mi auguro possano continuare a svilupparsi sinergie e progetti comuni.

Il primo elemento che vorrei mettere in risalto è proprio la centralità del turismo all'interno di un piano più ampio di sviluppo e innovazione per la nostra regione. Il turismo è stato per anni considerato un'attività quasi residuale di fronte ai ben più rilevanti – così erano considerati - settori primario e secondario. Sempre di più oggi, di fronte alla dura crisi che agricoltura e industria pugliese si trovano ad affrontare, soffrendo la congiuntura internazionale, il turismo emerge come settore in controtendenza e in viva crescita. Non riporterò i dati citati ieri e che ci confortano sui risultati degli ultimi anni: quello che è certo è che sempre più il turismo rappresenta una centralità economica da sostenere e a cui dedicare interesse.

Innanzitutto credo che lo si possa leggere come una delle possibili vite del territorio e nel territorio. Con questo voglio dire che il turismo è economia nel senso migliore del termine, capace di produrre coscienza di sé, individuale e delle collettività. Per fare un esempio pensiamo al valore identitario del fenomeno del tarantismo e allo straordinario successo degli eventi connessi al ballo della pizzica: si è trattato di un brand esportato in tutto il



mondo, nato dal tradurre un fenomeno di valore antropologico – e che ha diffuso insieme a una musica, l'identità e la tradizione migliore di un luogo, il Salento.

Turismo dunque come realizzazione dei luoghi e delle persone, perché è realizzazione all'interno del proprio contesto, della propria terra, per la propria terra e soprattutto con la propria terra.

In questo orizzonte di significati ci è apparso naturale proporre e sostenere una collaborazione per i prossimi mesi: sono felice di chiamare sul palco Flavia Pennetta con cui stiamo per avviare un progetto pilota per veicolare il marchio turistico della Puglia durante alcuni tornei ai quali lei parteciperà. Il suo straordinario successo ci parla di una donna giovanissima, pugliese, che con il talento e l'impegno si è affermata in una disciplina sportiva estremamente competitiva: ci è sembrata la candidata ideale per rappresentare il meglio della nostra regione nelle occasioni nazionali e internazionali.

Ma torniamo alla centralità del settore del turismo nella nostra attuale economia regionale: si tratta di un sistema produttivo "leggero" e diversificato, che difficilmente entrerà in crisi tutto insieme, che ha futuro e si rivolge a mercati altrettanto plurali, reggendosi su un sistema di reti. Questi elementi si intrecciano poi con la realizzazione di processi come quelli delle Aree Vaste, dei Sistemi Turistici Locali, dei Polimuseali e dei Sistemi turistici di prodotto, dei POIN PAIN e FAS che stanno intervenendo con modalità diverse sui territori.

Naturalmente se dobbiamo pensare al modo migliore di governare e sviluppare un fenomeno, non possiamo prescindere dal valutarne l'impatto, sia nel senso positivo delle scelte da compiere, che negativo delle criticità da sciogliere.

Partiamo dalle scelte: occorre che l'offerta turistica pugliese tenga conto di tre elementi diversi: innanzi tutto sia in grado di stare nel mercato e di relazionarsi con i competitors diretti, mantenendosi cioè una scelta economicamente sostenibile per l'utente in relazione all'offerta. In secondo luogo bisogna che i viaggiatori siano messi di fronte a motivazioni forti, significative per scegliere la Puglia come meta e in ultimo occorre che si agevoli al massimo il processo decisionale del viaggiatore. Si tratta di rendergli il più semplice possibile reperire informazioni sulla sua meta di viaggio, a partire dai trasporti, dall'accoglienza e ricettività, fino all'offerta culturale e ricreativa secondo i suoi gusti e desideri.

Puglia



Questi tre elementi su cui è possibile lavorare e che devono naturalmente essere affinati su più livelli devono integrarsi in una cornice più ampia che è quella dell'accoglienza nella terra di Puglia. Come ho già accennato nel discorso di ieri per me accoglienza significa innanzi tutto che le tre necessità appena citate sono utili a valorizzare qualcosa che già c'è e che aspetta solo di essere reso fruibile al meglio. Sviluppare il turismo in Puglia non significa creare alcunché di artificioso o costruito su modelli del divertentismo. Nella sua pluralità di espressioni l'accoglienza è un fatto storico di questa terra, si lega al suo dna, al suo vissuto, fatto di incontri tra genti diverse e tra diverse povertà, nel senso più profondo di semplicità. Non solo: accoglienza è anche integrazione di processi produttivi come somma di esperienze pregresse che mettono in contatto una pluralità di settori: l'artigianato, l'agricoltura, l'architettura, l'enogastronomia.

Ma veniamo all'impatto del sistema-turismo e ad alcune delle tante opportunità che occorre cogliere. Innanzitutto è prioritario cercare di distribuire al meglio i viaggiatori nel tempo e nello spazio: il che significa destagionalizzare da un lato, e dall'altro incentivare progetti che valorizzino nuovi itinerari: penso alla grande crescita nella nostra regione del cicloturismo, al recupero dei percorsi dei treni storici, alla riscoperta della via Francigena del Sud.

D'altra parte la destagionalizzazione, che ha già portato ottimi risultati negli ultimi anni nella nostra regione, richiede un forte coordinamento con altri assessorati: in questo senso è stato importante il lavoro con l'assessorato alle attività culturali per la creazione di un unico cartellone di eventi regionali e l'attrazione dei grandi eventi, ma si può fare molto anche con l'assessorato all'agricoltura - i nostri prodotti infatti hanno una forte valenza nell'indicare la Puglia come meta turistica - . Sempre in questa direzione è andata anche la collaborazione con l'assessorato alle Politiche giovanili, che sta realizzando il primo Meeting Internazionale dei giovani che si svolgerà in Puglia nel mese di gennaio e per il quale offriremo ospitalità ai partecipanti.

Destagionalizzare significa inoltre coinvolgere nelle attività della nostra regione viaggiatori che già di per sé non scelgono come periodi di vacanza i mesi estivi, come i turisti provenienti dall'Europa del Nord, target peraltro molto interessante in quanto tradizionalmente dotati di maggiore capacità di spesa e attento a standard qualitativi elevati in termini di servizi e sostenibilità.

Puglia



Veniamo alle criticità: l'impatto del turismo su un territorio può anche avere conseguenze negative. Lo si vede bene in alcune località del turismo estivo in cui il numero dei visitatori fa entrare in crisi la rete idrica, quella dei trasporti, le strutture mediche e di assistenza e così via.

Si tratta di elementi che solo in piccola parte competono all'assessorato di cui mi occupo, ma che hanno il loro peso nel decretare il successo di una vacanza o di un viaggio, e sono fondamentali per tenere alto il livello della qualità dell'offerta.

Un altro nodo interessante da affrontare è quello dell'efficienza versus standardizzazione. Il fatto di essere qui a parlarne segnala già di per sé che un risultato nel senso dell'ottimizzazione dei servizi e della ricettività è stato raggiunto. Quello che bisogna evitare è di offrire un prodotto standardizzato, un prodotto che si possa trovare ovunque. La Puglia è e deve restare il più possibile una meta autentica, dove l'autenticità si legge nei menù, nelle musiche, negli arredi, non rappresentando affatto una chiusura ma la migliore coscienza della propria ricchezza.

Grazie a tutti.