

PRODOTTO Mercati Esteri

Position paper

Il prodotto turistico pugliese per i mercati esteri

La Regione Puglia in questi ultimi anni grazie all'attività di Pugliapromozione ha svolto un lavoro importante per lo sviluppo del brand turistico regionale.

Tantissime le manifestazioni realizzate a livello internazionale, soprattutto nelle capitali europee collegate con voli diretti, che hanno generato una domanda rilevante nei confronti dei nostri territori.

Il turismo estero è quello che ogni anno in Puglia risulta in crescita anche con percentuali importanti rispetto ad altre regioni italiane ed i risultati sono ancora più rilevanti perché tende a occupare periodi dell'anno diversi dall'alta stagione estiva.

Se il margine di crescita di questo segmento si è evoluto non sempre è possibile sostenere lo stesso per quello che riguarda la qualità dei servizi di accoglienza ad esso dedicato.

È il momento di incrementare nuove professionalità specifiche all'interno della filiera turistica regionale che lavorino per studiare e qualificare al meglio l'offerta dedicata ai paesi esteri.

Occorre innanzitutto confrontarsi su quali siano i mercati stranieri sui quali investire risorse, pubbliche e private, nei prossimi anni. Lavorare per analizzare di ciascun paese target le tradizioni, la religione, la cultura, le abitudini sociali, le particolari festività legate ad eventi storici o spirituali.

Il tutto per pianificare l'accoglienza delle strutture ricettive e dell'intero territorio circostante e creare servizi adeguati a culture diverse dalle nostre, che puntino a rendere confortevole il soggiorno dei turisti.

Saper accogliere, adeguatamente e con competente professionalità, i turisti di questi paesi vuol dire anche essere pronti a confrontarsi con culture e religioni molto differenti dalla nostra.

Le abitudini quotidiane che fanno parte della cultura religiosa (ad esempio ortodossa, ebraica, induista) di molti di questi stati, devono entrare a far parte del bagaglio di conoscenza di tutti coloro che scelgono di investire in questi paesi.

Dobbiamo quindi comprendere innanzitutto quali tra le strutture ricettive pugliesi siano attrezzate per questa importante sfida.

Non è possibile lasciare al buon senso del singolo la gestione di un'attività così importante che richiede fasi di studio, di elaborazione di progetti innovativi, di investimenti nella formazione linguistica del personale addetto all'accoglienza ed anche nell'adeguamento di alcuni servizi, quale ad esempio la tempistica della ristorazione, alle abitudini dei turisti stranieri europei ed extraeuropei.

Un percorso che inevitabilmente coinvolge anche gli enti locali per la formazione linguistica della polizia municipale, la realizzazione della segnaletica stradale in lingua e la realizzazione di scambi di attività culturali.

L'offerta pugliese dovrà divenire più *friendly* nei confronti dei paesi/mercato che rappresentano importanti opportunità per il futuro.

L'area dell'est Europa ed in particolare la Russia, i paesi arabi e del Medio Oriente, l'India, la Cina, il Giappone, gli Stati Uniti, il Sudafrica sono considerati il presente e certamente il futuro del movimento turistico mondiale e il nostro obiettivo è divenire specialisti di alcuni di questi mercati esteri anche per poter cooperare con l'agenzia nazionale del turismo ENIT che proprio in questi giorni è in procinto di varare il nuovo piano di marketing Italia che, tra le altre attività, punta alla collaborazione con le regioni italiane più avanzate ed esperte di paesi target stranieri.

Abbiamo un cammino non facile ma allo stesso tempo molto affascinante da compiere.

È una grande scommessa, una partita che guarda al futuro con ottimismo ma anche con la consapevolezza che sia impegnativo e non usuale il lavoro da realizzare. Insieme.