

## INTERVENTO

### **LA GLOBALIZZAZIONE DEL TARTUFO?**

Mi sembra opportuno iniziare questa riflessione, prima ancora che dalle problematiche che essa comporta, dai dati statistici che indicano il Turismo come una grande risorsa per il Paese, forse, la sua più grande.

Per convincersi di ciò, qualora dovesse esservene bisogno, sarebbe sufficiente essere a conoscenza dei dati statistici inerenti il Pil del settore e del suo indotto, nonché leggere i "Principi" della "Riforma della legislazione nazionale del turismo". (Legge 29 marzo 2001, n. 135)

Proprio per la dimensione e per l'importanza del tema ed a prescindere dal fatto che lo stesso si riferisca a macro o micro aree, il presupposto dal quale far partire qualsiasi dibattito, considerazione o idea progettuale e di sviluppo deve essere quella secondo cui **occorre ottenere una governance (Istituzioni, Enti locali, lavoratori ed imprese) coerente con le potenzialità del turismo.**

Se dal punto di vista sociologico, infatti, pare impossibile tralasciare il dato che ci vede attori dell'era della globalizzazione e della convergenza economica e culturale, risulta altresì impensabile, dal punto di vista storico, politico ed economico l'idea di progettare lo sviluppo di qualunque tipo di organizzazione, senza la condivisione di una **strategia di qualificazione** dell'offerta turistica.

Detto questo, e data per certa la consapevolezza della vastità del tema in generale e di quanto sia complessa la realizzazione del servizio dell'offerta turistica più nello specifico, occorre farsi una domanda. Se è vero, infatti, che in Puglia ci sono risorse naturalistiche, artistiche, storico-culturali e siti interessanti dal punto di vista religioso, come mai si ottengono risultati così modesti nel rendere appetibile e quindi fruibile il "Prodotto Puglia"?

Riflettiamo, ad esempio, su alcune contrapposizioni:

1. l'esigenza della velocità degli scambi e della semplificazione delle procedure legislative, che richiede il mercato, si contrappone alla schizofrenia di una Legge Quadro, nata nella logica della legislazione concorrente Stato-Regioni. Di fatto essa si scontra con gli elementi di federalismo, introdotti solo qualche mese più tardi nella Costituzione, tramite la riforma del Titolo V. Questa situazione evidentemente alimenta un conflitto istituzionale e, di conseguenza, lascia inapplicate la maggior parte delle disposizioni in essa contenute.
2. l'esigenza di creare un **sistema turistico** si contrappone all'assoluta mancanza di scambio di informazioni, vedute ed esperienze sul campo, delle parti interessate. Tutto ciò si verifica a qualsiasi livello;
3. l'esigenza di coerenza del rapporto qualità - prezzo delle strutture ricettive (la settimana di ferragosto in una destinazione come Gallipoli in un hotel 4\* in mezza pensione può costare 2200 euro per persona) si contrappone all'exasperazione degli imprenditori, proprietari di quelle stesse strutture ricettive, verso gli elevatissimi costi del demanio pubblico;

4. l'esigenza di essere presenti nel mercato "internet", visto che una ricerca condotta da Nielsen - NetRatings ha rilevato che sono più di 9 milioni gli italiani che hanno navigato su siti legati al mondo del turismo a gennaio di quest'anno, si contrappone alla realtà dei nostri uffici come Apt, Iat e ProLoco, male ubicati in minuscoli ambienti (peraltro strutturati con un bassissimo profilo tecnologico) e funzionanti ad orari e giorni alterni;
5. l'esigenza della sicurezza dei nostri "ospiti" si contrappone al deprecabile livello di sicurezza delle nostre città, a cominciare da quello degli esercizi commerciali o dei centri storici degradati a deserte periferie, e così via.

Essendo questa la situazione qui delineata, nulla è possibile.

Il punto di partenza per una riqualificazione generale deve essere quello della **"costruzione del servizio dell'offerta turistica"**, perché essa coinvolge tutti gli elementi, infrastrutturali e relazionali, che definiscono, nel loro insieme, un'identità territoriale e la sua accessibilità.

La direzione verso la quale è necessario andare è quella di una più produttiva **strategia di qualificazione** della stessa offerta turistica, altresì alimentata da un'opzione forte per il **marketing della destinazione**, nonché da un complessivo salto di **qualità tecnologico e di rete** dell'organizzazione. Il passo successivo sarà quello di **promuovere un'offerta articolata**, in grado di soddisfare e profilare attese ed esigenze di consumatori sempre più diversificate, nonché di rispondervi con professionalità.

Insomma, appare lampante la necessità di modificare il basso profilo dell'attuale offerta turistica, basata essenzialmente su itinerari eno-gastronomici, non sempre supportati da una strutturata organizzazione e programmazione turistica, che comprenda anche un'adeguata sistemazione logistica, e una reale attenzione a tutto ciò che il territorio coinvolto è in grado di offrire.

**Bastano le sagre di formaggio e tartufo, se il formaggio e il tartufo non rientrano in un discorso organico della nostra storia, della nostra arte, della nostra terra?**

Inoltre, pare opportuno scuotere l'opinione pubblica, quella dei nostri concittadini, perché riflettano sull'altissimo potenziale delle città nelle quali viviamo, attraverso l'informazione, la valorizzazione delle peculiarità locali, ma anche attraverso l'esperienza vissuta. Si pensi, ad esempio, alla straordinaria esperienza collettiva di partecipazione e di condivisione delle nostre città, piccole e grandi, promosse dalle ormai celebri "Notti bianche".

In ultimo, e concludo, si consideri un altro aspetto: se è vero che esiste una ricca letteratura sul nostro patrimonio artistico, storico e paesaggistico, è altresì vero che a questa si sta affiancando quella relativa ai nostri prodotti tipici: i vini (e in particolare le straordinarie doti del moscato di Trani), la pietra di Trani, la mozzarella, i confetti o il nostro Olio.

Per questo, perché nessuna opportunità ci colga impreparati, sarà necessario lavorare anche nella prospettiva dell'apertura di quel mercato parallelo, ovvero di quella leva ancora largamente inesplorata, che consiste nell'export e nell'internazionalizzazione delle nostre produzioni perché mai più si incorra in quell'"errore Italiano" che ha visto cedere sommessamente l'idea di prodotti come la pizza ad imprenditori di oltreoceano che con marchi come "Pizza-Hut", "Starbucks" o altre innumerevoli repliche dello stesso modello, un po' ovunque in giro per il mondo, costituiscono la frontiera organizzativa più avanzata di centri, distretti e parchi commerciali.

Alla luce delle suddette riflessioni, si rende necessario cominciare ad avviare percorsi organizzativi condivisi, che contengano al loro interno tutte le migliori energie presenti sul territorio, dalle Associazioni di Categoria, alle Attività di Settore, sino ad oggi ignorate dagli Enti, sia nelle fasi organizzative che in quelle di realizzazione degli Eventi.

Andria, 20 marzo 2008



Il Responsabile prov.le  
Antonio Del Giudice

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Antonio Del Giudice".