



BLAUER - FOOTWEAR

L'Economia

CORRIERE DELLA SERA

LUNEDÌ 1.10.2018

38

L'Economia d'Italia

PUGLIA

TURISMO UN AFFARE INTERNAZIONALE

Il settore vale il 9% del Pil. Nel 2018 meno italiani e più stranieri, che alla fine hanno pareggiato i conti delle presenze

di Francesco Strippoli

La grande paura, dopo il drastico calo di arrivi e presenze segnalato a Gallipoli, si è dissolta. Anche nel 2018 il comparto turistico pugliese si dimostra buona salute. La stagione estiva è ancora in corso e i dati sono provvisori, ma la tendenza in atto è senza dubbio positiva. Circostanza che induce all'ottimismo gli operatori e i decisori politici, soprattutto la Regione. L'incidenza del turismo sul totale della produzione della Puglia viene stimata nel 2018 tra l'8,5 e il 9,1% del Pil (era del 7,3, 6% nel 2006). In termini assoluti significa una cifra attorno ai 6 miliardi di euro. Sono stati compiuti significativi passi in avanti negli ultimi 12-13 anni ed è facile comprendere come non si voglia disperdere il patrimonio di ricchezza che rappresenta.

Nel 2018 sono aumentati sia gli arrivi che le presenze (pernottamenti). Le statistiche ufficiali - in attesa dei dati definitivi che saranno consolidati a fine anno - si fermano a luglio. Si fondano sulle informazioni telematiche fornite dal 70% delle 6.800 strutture ricettive. Ci dicono che arrivano più stranieri e meno italiani. E

si ferma comincia a prediligere gli alberghi al posto dei b&b. Nel dettaglio, si può notare che le presenze internazionali (arrivi e pernottamenti), nei primi sette mesi del 2018, sono cresciute del 10% e hanno trainato il risultato complessivo: gli arrivi complessivi (italiani e stranieri) aumentano del +1,5%, le presenze subiscono un incremento pari al +1,9%. Il tasso di internazionalizzazione, cioè l'incidenza della quota di stranieri, ha raggiunto un ragguardevole 25,8% (+2,3% rispetto allo stesso periodo del 2017). Dunque, la presenza di turisti con passaporto straniero va a compensare il calo degli italiani.

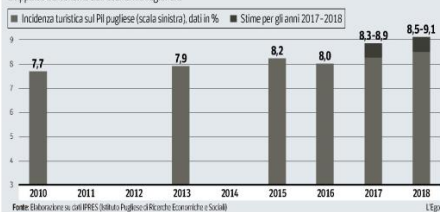
Le ragioni

I connazionali che hanno deciso di trascorrere le vacanze in Puglia sono diminuiti sia in termini di arrivi (meno 0,2%) che di presenze (meno 0,8%). Pugliapromozione, l'agenzia che per conto della Regione si occupa di turismo, fa risalire la diminuzione di italiani al caro carburante e alla situazione economica.

«La percezione del rischio di una riduzione futura di reddito - scrive

La forza del territorio

L'apporto del turismo sull'economia regionale



Fonte: Elaborazioni del PRES (Istituto Pugliese di Ricerche Economiche e Sociali)

Pugliapromozione - ha contribuito a limitare la propensione alla spesa». E a preferire località alternative a più basso costo, come Calabria, Basilicata, Albania, Grecia, Croazia. È un segnale da non trascurare, cui si deve porre rimedio con un'adeguata politica dei prezzi da parte delle imprese. Va considerato, infatti, che il successo del turismo pugliese degli ultimi anni si deve a tre fattori: l'ottima performance degli aeroporti pugliesi con il connetto contratto con Ryanair per voli a basso costo (l'arrivo della compagnia irlandese ha poi

fatto da appripista ad altri vettori); un'accorta politica di marketing (fondata anche su finanziamenti a produzioni cinematografiche e tv); il calo drastico di mercati concorrenti. Ecco il punto cruciale: se questi mercati rialzano la testa, la Puglia deve adeguarsi per non doverne subire le conseguenze.

Le cifre

Torniamo ai dati. Nel 2018, si nota un primordiale processo di destagionalizzazione. Nei primi tre mesi

dell'anno la Puglia ha registrato un +15% di presenze, dato che a maggio schizza a +26%. Una sorpresa arriva dalle strutture di accoglienza. I turisti preferiscono gli alberghi (+2,7% arrivi e +5,4% presenze) ai bed and breakfast (-1,6% e -3,6%). A parte l'area di Lecce che perde l'1,5% di presenze (anche questo un avvertimento per una provincia fin qui particolarmente attiva), tutte le altre province sono in crescita. Foggia del 2%, Barletta-Andria-Trani dell'8%, Brindisi del 2%, Bari e Taranto del 6%. Continua poi la performance di località come Carovigno, San Giovanni Rotondo, Monopoli, Vieste, Polignano, Martina Franca, Otranto e Conversano. Ha sofferto, come è stato raccontato, la splendida Gallipoli: -10% degli arrivi e -5% delle presenze a luglio (dati ufficiali). Ma, soprattutto è crollato il mercato del nero, particolarmente florido. Va detto, tuttavia, che nel corso dei primi sette mesi, il mercato turistico di Gallipoli è stato stazionario rispetto al 2017, mentre un piccolo boom (+9% di arrivi, +15% di presenze) si è registrato nel corso del mese di maggio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NEWS DALLE AZIENDE

a cura di RCS PUBBLICITÀ

GRUPPO LUBE

Un **SETTEMBRE DA RECORD** con l'inaugurazione di nuovi store e la conferma come leader italiano

È stato un rientro sensazionale quello del Gruppo Lube dopo la pausa estiva, con i dirigenti impegnati in un tour de force per presenziare alle tante inaugurazioni: solo nelle scorse settimane, infatti, il Gruppo ha inaugurato ben 18 Store Lube e Creo sul territorio nazionale. Particolarmente rilevante la conferma che stanno avendo gli Store Creo. I clienti-rivenditori, infatti, stanno percependo l'importanza di tale opportunità e stanno portando avanti insieme all'azienda queste aperture creando una vera e propria nuova rete distributiva alternativa.

Il primo ad aver tagliato il nastro sono stati gli Store Lube e Creo di Treviglio, Cadoneghe, Castione Ardevenno e grande novità le inaugurazioni in contemporanea di ben tre Store Creo Kitchens a Cinisello Balsano, Caldarola e Castraga Vidaro giovedì 13 settembre. A questi sono seguiti i nuovi Store Lube e Creo di Spoleto, Siena, Fogliano, San Giovanni Suergio, Frattamaggiore e Napoli Via Reggia di Portici oltre al Centro Cucine Lube e Creo di Rovigo e lo Store Creo Kitchens di Collegno inaugurati giovedì 20 settembre. Infine, le quattro inaugurazioni di giovedì 27 settembre, gli Store Lube e Creo a Senigallia, Roma Via Prati Fiscali, Somma Vesuviana e Monopoli. Alle nuove aperture si associano i dati del bilancio consolidato del 2017, anno del 50esimo compleanno del Gruppo Lube, con utili, fatturato, cucine vendute, negozi monomarca, quota di mercato, notorietà del marchio e piano di investimenti industriali in continua crescita. Un bilancio a dir poco entusiasmante che presenta numerosi record e riflette l'ottimo andamento



dell'esercizio. Il Gruppo Lube ha chiuso lo scorso esercizio con 202.328.000 euro di fatturato e una crescita superiore al 2% con uno sviluppo di circa il 25% in cinque anni: dati che ne hanno confermato la leadership in Italia per il secondo anno consecutivo, raggiungendo la quota di mercato record del 10,6%. Il Gruppo Lube è riuscito a crescere, mantenendo e rafforzando quei "valori" che lo contraddistinguono da sempre, come la possibilità di adattare i propri prodotti a ogni situazione, a fronte di un elevato livello di industrializzazione della produzione: ciò ha consentito una crescita impressionante del numero dei negozi monomarca, i Lube Store, oltre 400 in tutta Italia nel corso del 2017. La quota del fatturato dei Lube e Creo Store è, infatti, in continuo aumento e si sta avvicinando al 40%.

• www.cucinelube.it

FULGOR MILANO

Fa il suo ingresso nel **MERCATO TEDESCO**

Fulgor Milano ha fatto parlare di sé in Germania alla fiera specializzata Area30 edizione 2018 che si è svolta a Loehne. Il costruttore Naber, infatti, ha integrato nella sua nuova Concept Kitchen il BBQ Fulgor Milano, vincitore dell'Archiproducts Design Award 2017 e la piastra a induzione Teppan Yaki CPH 402 ID TYTC X. Anche il costruttore Stengel, noto per la Steel Kuchen e per i mobili in metallo, ha integrato la sua esposizione con i BBQ Fulgor Milano.

Il barbecue da incasso outdoor di Fulgor Milano ha un design senza tempo ed è realizzato in acciaio inox 316, che assicura un'elevata resistenza alla corrosione, rivelandosi così particolarmente



indicato all'esposizione esterna anche in presenza di aria salmastra. È stato progettato traendo ispirazione dalla cultura professionale, è dotato di manopole laterali anche in acciaio, comprende quattro bruciatori gas di grande potenza (utilizzabili sia con il metano che con il GPL), due griglie in acciaio inox e una piastra Teppan yaki.

• www.fulgor-milano.com

ADMO

La campagna **«SEI TU IL TIPO GIUSTO?»** per sensibilizzare sulla donazione di midollo osseo

ADMO (Associazione Onlus Donatori Midollo Osseo) ha come scopo principale di informare e sensibilizzare gli italiani sulla possibilità di combattere, attraverso la donazione e il trapianto di midollo osseo, le leucemie, i linfomi, i mielomi e altre neoplasie del sangue. Sono molte le persone che ogni anno nel nostro Paese necessitano di trapianto ma purtroppo solo una su 100.000 è il tipo giusto. Per coloro che non hanno un donatore consanguineo la speranza di trovare un midollo compatibile per il trapianto è legata all'esistenza del maggior numero possibile di donatori volontari tipizzati, dei quali cioè sono già note le caratteristiche genetiche. Lo slogan «Sei tu il tipo giusto?» enfatizza in modo diretto, giovane e accattivante



(lontano dal pietismo) la difficoltà nel trovare la compatibilità rispetto alla donazione, creando engagement con il target desiderato. La campagna, creata dall'agenzia Fuorisede, è mirata alla tipizzazione e all'aumento dell'adesione del maggior numero di persone (tra i 18 e i 35 anni) a questa iniziativa e all'inserimento nel registro donatori con la speranza di trovare maggiori compatibilità e aumentare la possibilità di guarigione.

• www.litipogiusto.it • www.admo.it •

BLAUER USA

La nuova collezione propone una **CREATIVITÀ TUTTA NUOVA** per affrontare i rigori dell'inverno

Parte dagli Usa la storia del marchio Blauer ma è in Veneto che, grazie all'azienda FGF Industry in collaborazione con Febos Srl, licenziataria delle scarpe, il brand incontra un grande successo. La nuova collezione fall/winter 2018 si presenta ricca di proposte ideali per affrontare i rigori dell'inverno con un tocco di creatività decisamente fashion. Le linee best-seller running - le famose Quincy (nella foto), Memphis Detroit e Miami - caratterizzate da puntali asimmetrici, lavorazioni termofornate sulle tomaie e suole estremamente leggere si arricchiscono di nuovi modelli per un outfit casual,

ricercato ma sempre super-comfortevole. La running donna poi, nelle linee Melrose e Cary, interpreta la tomaia maschile con nuovi tessuti e fantasie. Forti del successo delle linee Murray, Austin e Olimpia anche la proposta di sneakers viene ampliata con nuovi modelli, materiali e dettagli. Completamente rinnovate anche Houston e Hampton, le nuove linee di inforce, la collezione ispirata ai capi Blauer Professional usati dagli agenti speciali che presenta calzature per la città. Per la donna gli inconfondibili anfibio in pelle rigorosamente nera e dal design glamour.



• www.blauerusa.com