



Città di Galatina

ARTIS PUGLIA SVILUPPO

SOCIETÀ CON OTTILE PUBBLICO - PRIVATA PER LO SVILUPPO DELL'INDUSTRIA DELL'HOSPITALITÀ E DEL COMPARTO TURISTICO ALLARGATO E PER LA VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI E DELLE PRODUZIONI AGRO ALIMENTARI ED ARTIGIANE QUALIFICATE DELLA PUGLIA

Operante sotto la vigilanza del



PROMOTORE E FONDATORE DI



ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
PER L'INDUSTRIA DELL'HOSPITALITÀ
E DEL TURISMO ALLARGATO

ORGANISMO DI DIRITTO PUBBLICO
D. Lgs. 12.04.2006, n. 163 e D.M. 7 FEBBRAIO 2013
MIUR



DESTINAZIONE CENTRO SALENTO

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO

LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025

LABORATORIO INTER ISTITUZIONALE DI DESTINATION MANAGEMENT

R0.0 –2021, Giugno – Dicembre -© 2021 APS-ITST LMND-WM-DTL

- | | |
|--|----------|
| Itst <i>“Le risorse vanno indirizzate dove è possibile ottenere i rendimenti sociali più elevati”,</i> | 1 |
| Itst <i>Il forte turnover atteso nei prossimi anni rende possibile l’ingresso di giovani motivati e con competenze elevate e differenziate: su di essi occorre puntare e investire.</i> | 2 |
| Itst <i>la migliore strategia per il breve termine è quella di mettere a punto un buon piano per il medio-lungo periodo.”</i> | 3 |

Ignazio Visco
Governatore della Banca d'Italia
Relazione della Banca D'Italia
29 Maggio 2020

Corollario

- | | |
|--|-----------|
| Itst <i>“nel breve termine unire l’impegno rispetto ad Obiettivi convergenti impiegando tutte le opportunità rese disponibili dal PNRR, dallo Stato e dalla Regione Puglia a sostegno di un buon Piano per il medio-lungo periodo facendo Rete”</i> | C1 |
|--|-----------|

Indice

1.	IL PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO CENTRO SALENTO	3
1.A.	COME NASCE L'AZIONE DI SVILUPPO TURISTICO	4
1.B.	IL PROGRAMMA DI SVILUPPO DELL'ECONOMIA DEI TURISMI E DI GESTIONE DELLA DESTINAZIONE	6
	La Matrice delle Relazioni di Base	7
2.	ANALISI DELLA DESTINAZIONE	8
2.B.	IL SETTORE TURISTICO	9
2.C.	LA STRUTTURA DELLA RICETTIVITÀ	10
2.D.	LE ATTRATTIVE TURISTICHE	11
1.A.	L'ANDAMENTO DEI FLUSSI TURISTICI	13
	Il contributo al Turismo di Prossimità del Comuni del GAL Valle della Cupa	21
	Il contributo delle Zone Costiere dell'Adriatico e dello Ionio allo sviluppo del Turismo di Prossimità del Centro Salento	24
3.	ACCESSIBILITÀ	27
4.	DA "APPARENTI" CONCORRENTI A PARTNER DI UN MERCATO DI RIFERIMENTO INTEGRATO	30
5.	FORMAZIONE E POTENZIAMENTO DEL SAPER FARE	33
6.	RELAZIONE TRA ATTIVITÀ TURISTICHE ED ECONOMICHE	39
7.	DIRETTRICI	42
8.	ACCORDI DI PROGRAMMA, CONTRATTI DI PROGRAMMA, CREDITO DI IMPOSTA, AGEVOLAZIONI, INCENTIVI ALL'OCCUPAZIONE, ETC, ETC.	43
9.	ANALISI SWOT	52
10.	ALCUNE CONSIDERAZIONI PRELIMINARI DI MARKETING E SULLE AZIONI DI STRUTTURA E DI SVILUPPO	58
11.	CONCLUSIONI E PROSSIMI PASSI DI PROGRAMMA	62

1. IL PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO CENTRO SALENTO

Nell' auspicio, anche grazie alla straordinaria e poderosa campagna vaccinale in corso nel Paese, che la pandemia da Sars-Cov-2 diffusasi nel mondo a partire dai primi mesi del 2020, manifesti costanza nella regressione della sua pericolosità come le ultime risultanze oggettivano, è certo che la stessa ha alterato e già modificato significativamente (si spera non radicalmente) sia i flussi sia la concezione stessa del turismo, nazionale ed internazionale.

In tale quadro, il 2020 ha visto la caduta verticale dei turisti, dei flussi turistici e delle Economie dei Turismi, ripresasi significativamente, anche se a macchia di leopardo, nell'estate 2021.

Questa esperienza ha reso evidente come sia essenziale prepararsi al meglio per affrontare la Transizione 2021-2025 modificando le logiche e gli approcci tradizionali.

A questo si aggiunge che, già da diversi anni, il "Turista" sta cambiando e si sta evolvendo, e di conseguenza gli Operatori Turistici, gli Operatori Economici del Commercio ed i singoli Componenti (i Cittadini) delle diverse Comunità dovranno **evolvere** verso una "Capacità di Accoglienza Diffusa".

Una evoluzione che tocca, conseguentemente, anche l'essenza dei consorzi e delle strutture consortili di questi Operatori, così come le modalità operative delle Amministrazioni Comunali e dei loro Assessorati competenti nel campo del Turismo e della valorizzazione del Patrimonio Paesaggistico, Naturale e Culturale.

Le stesse azioni delle Destination Management Organization (DMO), se già presenti, più che occuparsi di promozione e marketing, dovranno occuparsi di gestione della destinazione. Cioè fare il salto dal Destination Marketing al Destination Management.

In altre parole, pur conservando l'attenzione al marketing, il focus va incentrato sulla **Gestione della Destinazione**, valorizzando le sue Attrattività, non solo fisiche.

Il Legame per questa evoluzione, già nel breve periodo è lo Sviluppo della "**Capacità di Accoglienza Diffusa**", di quella accoglienza che ognuno di noi vorrebbe ricevere ed è capace di dare.

Quanto alle DMO, va da se che se in determinate aree non vi sono, è giunto il momento di istituirle ed il modo migliore per farlo è di renderle comprensoriali.

Intanto, rispetto al 2020, **le prime risultanze riferite al periodo da gennaio ad agosto 2021**, evidenziano che la provincia di Lecce è il territorio che ha registrato l'incremento maggiore di arrivi e che nel complesso, **le presenze nella sei province della Puglia, in molti casi, hanno superato anche quelle da record dell'estate pre-Covid del 2019.**

Questi risultati, che lasciano ben sperare per il futuro, tuttavia e prudenzialmente, vanno ponderati riflettendo sul fatto che se le regressioni sono tangibili è ancora ignoto, pur in presenza dello scudo vaccinale, l'evolversi degli andamenti epidemiologici, in Italia e nel Mondo, legati alle varianti Covid che, sul finire del 2021, erano già più di una ventina.

1.A. COME NASCE L'AZIONE DI SVILUPPO TURISTICO

1.A.1. Questo Piano d'Azione nasce dalla **Volontà di**:

- **Marcello Amante** Sindaco della Città di Galatina e di **Nicola Mauro**, Assessore con delega, tra le altre, al Commercio, Attività produttive, Turismo e Marketing territoriale ed alla Cooperazione tra Enti, i quali, esprimendo **l'unanime orientamento della Giunta**, hanno avviato il Programma per lo Sviluppo Turistico di Galatina allargato alle altre Comunità del Distretto Turistico del Salento che vorranno parteciparvi.

E' un Piano rivolto alle **Comunità**, ovvero a quell' Insieme di persone unite tra di loro da rapporti sociali, interessi e consuetudini comuni, un consorzio umano di prossimità i cui nuclei fondanti sono costituiti dalle Famiglie.

Questo Piano è anche rivolto alle **Imprese di Famiglia**, perché sono la quasi totalità del nostro sistema produttivo, la cui operatività coordinata, in una logica di simbiosi ed integrazione, potrà favorire lo sviluppo delle Imprese maggiori, così come quello delle proprie.

La finalità, seguendo alcune semplici direttrici ed attraverso il comune operare della Comunità nel suo insieme, è quella di migliorare il progresso del quadro complessivo e, grazie a questo, anche quello delle proprie prospettive di sviluppo, concorrendo meglio alla realizzazione di un'offerta unica di servizi e prodotti non solo turistici, secondo le Migliori Pratiche ed i Migliori Apprendimenti.

Le Comunità di Pratica e di apprendimento sono gruppi sociali aventi l'obiettivo di produrre conoscenza organizzata e di qualità, alla quale ogni membro che ne fa parte ha libero accesso. In queste comunità, gli individui mirano a un apprendimento continuo di livelli crescenti di consapevolezza del progresso delle proprie conoscenze e di quelle degli altri.

1.A.2. Il Piano di Azione di Sviluppo Turistico (PAST) è una iniziativa che parte da lontano, e, come si inizia ad intravedere, ha come finalità la crescita e la valorizzazione solidale della Rete delle nostre Comunità, per portare a miglior rendimento, in pochi anni, ordinatamente e coordinatamente le specificità di cui si è ricchi per costituire un Unicum integrato di storie, esperienze, tradizioni, prodotti, luoghi, persone, uniti dal Patrimonio costituito da quella dote di Accoglienza Diffusa che caratterizza la Nostra Gente e le Nostre Tradizioni.

Siamo oggettivamente in ritardo, tuttavia, se vorremo, il tempo trascorso sarà messo a Valore.

La Matrice delle Relazioni di Base

3° Mattone: La Matrice delle Relazioni di Base (MRB) del Programma

Progetto, Azione, Obiettivo, Programma	Titolazione dell'Obiettivo e Specificazione delle Voci
01 Le Finalità Generali	Descrivere l'idea, la relativa visione e la sua finalità
02 Definizione, Dimensione EconomicoTerritoriale e Durata	
03 Obiettivi Specifici e Mercato	Qualitativi, quantitativi e temporali
04 Vincoli e Situazione Attuale	Qualitativi, quantitativi e temporali
05 Stadio di Definizione	Completo, intermedio, iniziale
06 Fasi di Sviluppo Previste	Individuazione dei fattori critici, by-pass,
07 Tempi di Realizzazione e Priorità	Definizione dei tempi tecnici, operativi e delle priorità
08 Programma di Attuazione e Reticolo Fasi/Tempi	Reticolo fasi/tempi, costi da ritardo di attuazione
09 Componenti ed Enti coinvolti	Decisione/responsabilità
10 Soggetti Attuatori	Indicare le Parti
11 Risorse Finanziarie	fonti/costo di investimento/costo di gestione/conti previsionali di investimento, di start-up e di regime
12 Risorse Tecnologiche, Strumentali, Patrimoniali	Qualificazione economico-patrimoniale e tecnico-prestazionale (a regime, intermedio, iniziale
13 Risorse Organizzative	Interne ed esterne
14 Risorse Strutturali, Tecniche, di Produzione e Commerciali	Qualificazione funzionale
15 Risorse Umane	Numero, tipologia, qualificazione professionale (a regime, intermedio, iniziale)
16 Aree Interessate	aziendali, territoriali, funzionali, di rete, di gruppo
17 Benefici/Costi, SWOT	analisi benefici/costi, analisi delle alternative, analisi di rischio, analisi di reattività, SWOT, Valore Aggiunto generato atteso
18 Interazioni con Altri Progetti – Intensità degli Attivatori	Controllo sulla coerenza rispetto alle altre Entità della Rete Operazionale
19 Modalità di Controllo	Chi, come, quando
20 Risultati	Attesi / Conseguiti

La Regola Celeste

La Regola Celeste
 Compone
 il Facile, il Semplice ed il Piccolo,
 Ordina
 il Difficile, il Complesso ed il Grande.

Ognuno, se può, non cerchi di fare da solo
 difficili, complesse e grandi cose,
 così facendo, piccolo com'è, insieme agli Altri
 è in grado di seguire la Regola Celeste
 e di concorrere a Realizzare, nel Bene,
 con Facilità e Semplicità,
 cose grandi e Grandi Cambiamenti



2. ANALISI DELLA DESTINAZIONE

Informazioni demografiche ed economiche

2.A.1. La Città di Galatina è collocata al centro del Salento, a pochi chilometri di distanza dalla Città di Lecce.

Con circa 26 mila abitanti è il terzo centro della provincia di Lecce per popolazione ed uno dei centri più abitati dell'area meridionale della Puglia.

La sua collocazione geografica la pone equidistante sia dalla costa orientale che da quella occidentale del Salento, e quindi a poca distanza dalle più importanti località del turismo balneare.

- ❶ Il contesto economico si caratterizza per la presenza quasi esclusiva di **Micro-Imprese**, quasi sempre gestite a livello familiare. **La Nostra Forza**
- ❷ I settori più sviluppati sono quelli dell'agricoltura, del commercio, dell'artigianato
- ❸ Le attività industriali sono diffuse e diversificate, attive nei settori delle costruzioni (cementificio, pavimenti in cemento, calcestruzzo), metalmeccanico (lavorazione acciaio, zincatura a caldo, meccanica) e delle produzioni tipografiche, accessori moda di alta gamma, produzione di arredamento per il settore navale, bancario, civile ed industriale
- ❹ L'impresa più importante è la Colacem spa che vanta lo stabilimento più grande in Italia per capacità produttiva ed il secondo in Europa.
- ❺ La produzione dolciaria rileva un segno più: sinonimo di Salento in tutto il mondo, il PASTICCIOTTO DI GALATINA® vanta dal 1745 una originalità e continuità di produzione grazie ad una famiglia di pasticciere della nostra Città che ha creato una scuola ed una tradizione produttiva artigianale.
Altre tipicità dolciarie, uniche e di particolare gusto, affiancano il PASTICCIOTTO DI GALATINA® ed in particolare l'AFRICANO, la MAFALDA®, il TIPICCIOTTO®
La Città vanta la presenza di 22 laboratori artigiani di pasticceria di assoluta qualità.
- ❻ Dal punto di vista delle produzioni agricole si rilevano prodotti di eccellenza, tra i quali soprattutto il vino, con la presenza di due aziende Vinicole. Ma anche la patata Sieglinde, nota come PATATA DI GALATINA e molto rinomata nei mercati esteri, soprattutto in Germania. Inserirle nelle PAT regionali ci sono anche la MELONCELLA DI GALATINA e la CICORIA DI GALATINA.
Tutti questi prodotti meritano una particolare attenzione da realizzarsi, mediante un progetto complessivo di rilancio delle produzioni locali di qualità, attraverso un coordinato programma di investimenti nel settore agricolo e da iniziative, di pari e maggior rilievo, per la promozione dei prodotti.
Di interesse è l'istituzione del **registro DE.CO** (DENOMINAZIONE COMUNALE), una attestazione comunale che permette di definire con apposito marchio l'originalità e la tipicità delle produzioni locali.



Abbiamo un catalogo dei nostri **Prodotti di Qualità**? Per incominciare realizziamo il loro **“Catalogo”**, così potremo promuoverli in modo diffuso e coordinato.

👉 **Vedi più avanti, al punto 3.A.3.**

2.B. IL SETTORE TURISTICO

2.B.1. Il settore turistico è, essenzialmente, di tipo “escursionista”, di prossimità, costituito da:

- 👉 Turisti che visitano la città per poi fare ritorno a casa
- 👉 Turisti che visitano la città ma pernottano in altre destinazioni

E' vero, ma in parte.

Chi sa, per esempio, che, **in pieno inverno**, nel periodo Novembre 2017 – Febbraio 2018, a Galatina, sono venuti non meno di 1.145 visitatori (in realtà, molti di più), di cui il **72,0% da fuori regione e di questi, più di 1/3 dall'Estero e molti da Fuori Europa ?**

Sono molti di più per il semplice fatto che quel numero si riferisce solo a coloro che si sono rivolti allo IAT, il punto di Informazione ed Assistenza Turistica di Galatina.

Origine	Visitatori	%
Altre Regioni	509	44,5%
Paesi Esteri	315	27,5%
Puglia	321	28,0%
Totale Visitatori	1.145	

72,0%

Visitatori



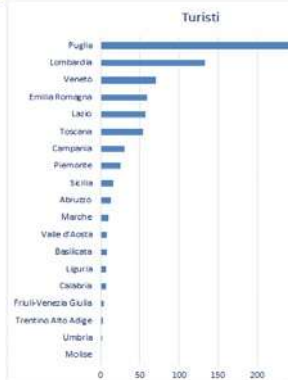
Altre Regioni Paesi Esteri Puglia

Periodo	Novembre 2017 - Febbraio 2018	
Regione	Turisti	
Molise	1	
Umbria	2	
Trentino Alto Adige	3	
Friuli-Venezia Giulia	4	
Calabria	7	
Liguria	7	
Basilicata	8	
Valle d'Aosta	8	
Marche	10	
Abruzzo	13	
Sicilia	16	
Piemonte	25	
Campania	31	
Toscana	54	
Lazio	57	
Emilia Romagna	59	
Veneto	71	
Lombardia	133	
Puglia	321	
Totale complessivo	830	

Regione di provenienza dei Turisti - Nov 20

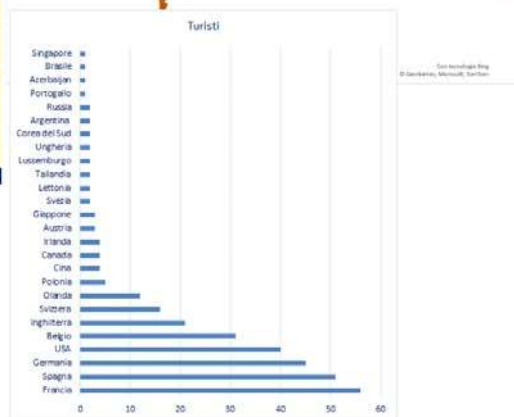


Esteri/Fuori Regione



Periodo	Novembre 2017 - Febbraio 2018	
Nazione	Turisti	
Francia	56	
Spagna	51	
Germania	45	
USA	40	
Belgio	31	
Inghilterra	21	
Svizzera	16	
Olanda	12	
Polonia	5	
Cina	4	
Canada	4	
Irlanda	4	
Austria	3	
Giappone	3	
Svezia	2	
Lettonia	2	
Tailandia	2	
Lussemburgo	2	
Ungheria	2	
Corea del Sud	2	
Argentina	2	
Russia	2	
Portogallo	1	
Azerbaijan	1	
Brasile	1	
Singapore	1	
Totale	315	

Nazione di provenienza dei Turisti - Nov 2017 - Feb 2018



1° Domanda: Cosa possiamo fare per conoscere e comprendere le scelte e le motivazioni, i commenti e le valutazioni e quali azioni possiamo realizzare per potenziare la “Capacità di Accoglienza Diffusa” a beneficio di questi Visitatori (o, meglio, Turisti?).

2.C. LA STRUTTURA DELLA RICETTIVITÀ



2.C.1. La struttura ricettiva è prevalentemente extra-alberghiera, ed è costituita con netta prevalenza da B&B ed affittacamere.

Nello specifico, sul territorio comunale sono presenti anche altre strutture ed 1 albergo classificato 4 stelle, che rappresenta una qualificata parte delle camere disponibili.

Ricettività	Galatina
	Strutture
B&B	30
Affittacamere	4
Agriturismo	2
Hotel	2

Le elaborazioni effettuate su dati 2020 (fonte Regione Puglia) consentono di esprimere la capacità ricettiva delle diverse province, dove primeggiano quelle di Foggia e di Lecce, nella quale si registra quella, assai modesta, di Galatina.

Fonte dati: Regione Puglia - Capacità ricettiva comunale 2020

	Strutture alberghiere	Strutture non alberghiere	Posti letto alberghiero	Posti letto non alberghiero	Totale strutture	Totale posti letto
TOTALI Puglia	1.032	7.760	107.182	179.807	8.792	286.989
Provincia di Barletta Andria Trani	44	483	2.198	4.601	527	6.799
Provincia di Taranto	95	827	10.640	10.808	922	21.448
Provincia di Brindisi	112	759	14.477	16.545	871	31.022
Provincia di Bari	169	1.982	16.699	17.757	2.151	34.456
Provincia di Foggia	290	1.023	26.271	70.340	1.313	96.611
Provincia di Lecce	322	2.686	36.897	59.756	3.008	96.653

	Strutture alberghiere	Strutture non alberghiere	Posti letto alberghiero	Posti letto non alberghiero	Totale strutture	Totale posti letto
Galatina	1	52	67	432	53	499
	0,3%	1,9%	0,2%	0,7%	1,8%	0,5%

Si vede, infatti, come attualmente, anche se Galatina è tra le Comunità più popolate del Salento, la sua capacità ricettiva è sotto la media. Ragionevolmente, nei prossimi anni andrà incrementata in conseguenza di una **Qualificazione della sua Identità**.

Analizzando rispetto al complesso delle strutture¹ le recensioni dei clienti sui più noti portali on-line (tra cui Booking e Tripadvisor), si registra che la complessiva qualità dell’offerta è percepita dai clienti come decisamente buona.

2.C.2.E’ senz’altro un punto di vantaggio. Ne abbiamo scoperti altri, da portare a Valore.

¹ Altre strutture: case vacanze e di campagna, ville, rifugi, altri alloggi, Spa e centri benessere, etc

2.D. LE ATTRATTIVE TURISTICHE



2.D.1. Le attrattive turistiche possono essere suddivise in tre macro-aree:

itsi Il **patrimonio storico-culturale** rappresentato prevalentemente da edifici di culto ed edifici di rilevanza storica, che si concentrano nel centro della città.

Si contano nel centro antico 56 palazzi tra storici e nobiliari, 45 corti (piccoli perimetri urbani racchiusi da abitazioni civili). Microcosmi umani in cui la condivisione dei bisogni è stata una necessità ma anche una regola di vita e di educazione civica)

Nel centro antico si contano ben 13 chiese edificate tra il 1300 ed il 1800.

Di rilievo è la presenza di un polo **BIBLIO MUSEALE** integrato nel Palazzo della Cultura.

La BIBLIOTECA “PIETRO SICILIANI”, già fruita in maniera significativa, è oggi oggetto di lavori di riqualificazione con i fondi di un bando regionale che ne ridisegnerà significativamente l'utilizzo, portando a valore la presenza di importanti incunaboli e cinquecentine, testi unici e rara bellezza.

Il MUSEO CIVICO “PIETRO CAVOTI” è un piccolo gioiello che racchiude nelle sue sale opere provenienti da artisti quali il Cavoti, il Martinez, il Toma, oltre che la sezione tarantismo ed opere di arte contemporanea.

Di assoluto rilievo è la recente riapertura del **TEATRO CAVALLINO BIANCO**. Struttura storica della Città che può ospitare fino a 500 persone, dotata di un grande ed attrezzato palcoscenico con una torre scenica che permette produzioni di rilevanza nazionale.

Le potenziale attrattività culturale e turistica del teatro Comunale permette di pensare ad uno sviluppo integrato del territorio in cui Galatina si pone come centro di riferimento.

itsi Il **patrimonio eno-gastronomico**, che vanta alcuni prodotti di eccellenza, tra i quali: il vino, i latticini e la pasticceria tipica.

itsi Il **patrimonio folkloristico**, legato al tarantismo nelle sue diverse sfaccettature.

Di rilievo l'aspetto antropologico, di storia della tradizione, coreutico e musicale.

Il COMPARTO FIERISTICO è assente da qualche anno ma vanta una tradizione di assoluto rilievo in campo regionale.

La presenza di un quartiere fieristico, su un area di 32.000mq con oltre 7.000 mq di superficie coperta tra padiglioni e uffici, in questo momento in disuso, permette di ripensare l'utilizzo dell'area.

Nell'ottica di una fruibilità ed utilizzo continuo della strutture è necessario pensare ad attività diversificate nell'area con la creazione di un **CENTRO POLIFUNZIONALE** che affianchi ad un **HUB** per l'**ALTA FORMAZIONE** e riqualificazione professionale, un **CENTRO CONGRESSI** con servizi e degli spazi per **AREA FIERISTICA**, così da riprendere in seno attività storicamente svolte sul territorio cittadino.

Nel settore delle **FIERE DI TRADIZIONE** si ricorda la "Fiera dei Cavalli" e la "Festa della Madonna delle Grazie" a Noha.

Gli **EVENTI** sono caratterizzati da sagre o fiere di piccole dimensioni a carattere marcatamente locale che, per molti versi, possono essere un attrattore sorprendente (se ne si valorizza la funzione).

La presenza dell'**AEROPORTO MILITARE**, sede del 61^a Stormo e 1^a scuola volo dell'Aeronautica Militare Italiana, proietta la Città di Galatina a livello internazionale e diventa un veicolo di promozione indiretta del territorio oltre che una fonte economica diretta.

Riflessioni:

- ❏ *"nel breve termine unire l'Impegno rispetto ad Obiettivi convergenti facendo Rete con le Comunità delle Aree contermini e dei Gal, a partire da quello della Valle della Cupa"* **C1**
- ❏ *"Le risorse vanno indirizzate dove è possibile ottenere i rendimenti sociali più elevati",* **1**
- ❏ *Nel recovery plan «quel che bisogna valutare è se un progetto è utile o no. Se supera certi test che riguardano il suo tasso di rendimento sociale, oppure è semplicemente il frutto di una convenienza politica e di clientelismo».*
- ❏ *«La competenza fondata sulla conoscenza è essenziale per capire la complessità. [...] La lezione della storia è che le decisioni destinate ad avere un impatto duraturo e positivo sono basate su un lavoro di ricerca ben condotto, su fatti accuratamente accertati e sull'esperienza accumulata.»*
- ❏ *«Privare un giovane del futuro è una delle forme più gravi di disuguaglianza.»*

Mario Draghi

DESTINAZIONE GALATINA – CENTRO SALENTO

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



1.A. L'ANDAMENTO DEI FLUSSI TURISTICI

1.A.1. L'andamento dei flussi turistici è un aspetto di rilievo del quale è anche importante analizzarne, oltre che la numerosità, le caratteristiche.

Anche se vi è una tendenza all'incremento (il 2020 è un anno "anomalo") è da rilevare che la stessa non è frutto di una "Gestione della Destinazione Galatina" bensì l'effetto della crescita degli arrivi e delle presenze nella "Destinazione Salento", la 1° in Puglia.



Comune	Anno	Arrivi Italiani	Presenze Italiani	Arrivi Stranieri	Presenze Stranieri	Arrivi Totale	Presenze Totale
Galatina	2015	3.903	11.280	555	2.132	4.458	13.412
Galatina	2016	4.866	13.348	629	1.998	5.495	15.346
Galatina	2017	5.142	13.593	840	3.105	5.982	16.698
Galatina	2018	5.647	16.377	1032	3.756	6.679	20.133
Galatina	2019	6.076	16.399	1183	3.675	7.259	20.074
Galatina	2020	6.036	35.789	511	3.513	6.547	39.302

Fonte: Regione Puglia - Pugliapromozione



Fonte Dati: Regione Puglia: Movimento Turistico 2019 per Comune	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		Italiani	Stranieri	Totale
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	GG Medi Italiani	GG Medi Stranieri	GG Medi Totale
TOTALI	3.085.772	11.597.803	1.172.536	3.842.494	4.258.308	15.440.297	3,8	3,3	3,6
Provincia di Barletta Andria Trani	128.580	274.930	43.805	111.755	172.385	386.685	2,1	2,6	2,2
Provincia di Taranto	259.390	1.006.082	63.851	243.173	323.241	1.249.255	3,9	3,8	3,9
Provincia di Brindisi	337.644	1.325.383	168.896	657.922	506.540	1.983.305	3,9	3,9	3,9
Provincia di Bari	759.016	1.584.508	433.725	1.102.849	1.192.741	2.687.357	2,1	2,5	2,3
Provincia di Foggia	792.294	3.628.057	187.480	731.576	979.774	4.359.633	4,6	3,9	4,4
Provincia di Lecce	804.042	3.765.062	272.521	986.515	1.076.563	4.751.577	4,7	3,6	4,4
Galatina	6.076	16.399	1.183	3.675	7.259	20.074	2,7	3,1	2,8
	0,8%	0,4%	0,4%	0,4%	0,7%	0,4%	57,6%	85,8%	62,7%

1.A.2. Osservando la destinazione Galatina, pur se l'andamento dei flussi turistici è positivo, si vede come questi siano **marginali** rispetto a quelli totali della destinazione "Salento".

Peraltro, i giorni di permanenza sono **poco più della metà** di quelli registrati in media nello stesso Salento, a conferma dei limiti circa le "modalità" complessive di gestione che caratterizzano **la Destinazione Galatina**.

Questi bassi indici di durata delle presenze sono la evidenza che **il luogo, più di tanto, non riesce a trattenere i suoi ospiti** e questo, come visto dalle recensioni dei clienti, pur in presenza di una complessiva qualità dell'offerta ricettiva che è percepita come decisamente buona.

Ciò che **manca**, quindi, è **una idonea Capacità di Orchestrazione** tale da far **sviluppare, nel turista che non privilegia il villeggiare "al mare", la percezione che Galatina è un buon posto in cui stare e da cui muoversi per andar intorno**.

Occorre quindi **favorire l'attrazione a restare** e la propensione a proporre ad altri, ai propri amici, di provare l'esperienza.

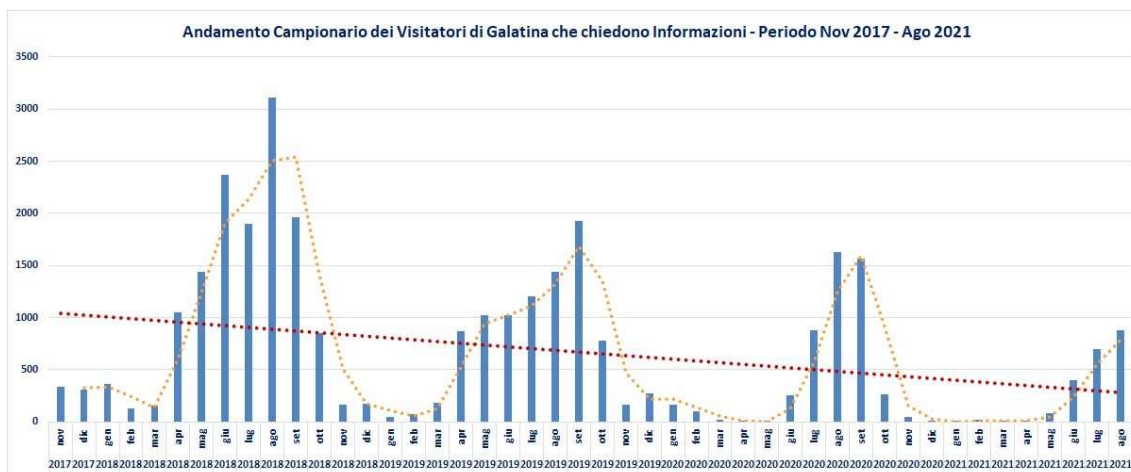
Sostengono queste valutazioni sulla non capacità di creare condizioni che favoriscano la permanenza alcune evidenze oggettive desunte dai dati forniti dall'Infopoint locale, che costituiscono un buon campione (periodo considerato Nov 2017- Agosto 2021) del fatto che Galatina (come complesso), attualmente, ha un indice di permanenza dei suoi visitatori, alquanto basso.

L'integrazione tra i dati raccolti dall'Infopoint e quelli resi disponibili dalla Regione, se per un verso evidenziano nell'ultimo biennio, una tendenza crescente delle presenze, per altro verso esprimono tutti i limiti della mancanza di un operare comune.

Il Grafico che segue esprime, infatti, una netta decrescita della propensione dei visitatori "a chiedere" che fare o ad informarsi.

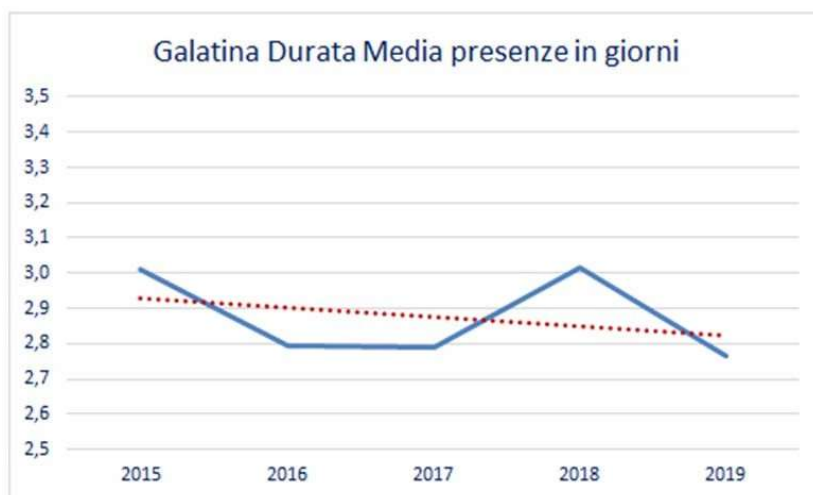
Il che vuol dire che "l'impatto" dell'ambiente non li porta a farlo.

E' un aspetto su cui occorre lavorare e che costituisce, già di per se, la Evidenza della Necessità di una Strategia di Gestione della Destinazione Galatina da parte della sua stessa Comunità.



Gli andamenti ciclici nei diversi mesi, sono sostanzialmente omogenei nelle diverse annualità, mentre la decrescita dell'attrattività del luogo (con l'effetto di mantenere bassa la durata delle presenze) è ben evidenziata dalla pendenza della retta che, in quanto avente origine in periodo ante Covid, da quest'ultimo accadimento è influenzata solo in termini di aumento del fattore di crescita della stanzialità per ridurre il rischio di contagio.

Rammentando che **la durata della presenza media dei turisti italiani a Galatina è inferiore del 42% rispetto alla media delle località del Salento, è necessario intervenire per elevare (quale "Destinazione") la sua capacità nel trattenere (ed intrattenere) i turisti, aspetto quest'ultimo reso evidente "anche" dalla tendenza alla riduzione (-8%) di questa stessa già bassa durata della presenza media:**



Tuttavia, se in termini di Comunità, si impara a Portare a Valore quanto è davanti agli occhi **vi sono buone probabilità – Impegnandosi – di migliorare la situazione.**

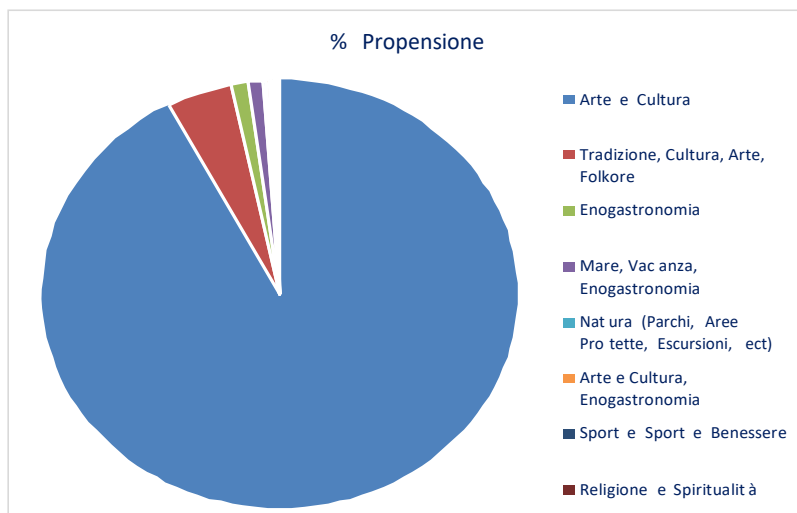
2.D.2. Quanto verificatosi nell'estate 2020, ha permesso di scoprire alcune evidenze oggettive che, curate, possono dar luogo ad una soluzione acceleratrice, **un vero booster** dei flussi turistici.

Si può essere una Destinazione, una Meta, se si comprende cosa cercano i Visitatori ed i Turisti. Quello che segue è un Esempio che è, poi, da dove partire concretamente.

Attraverso una articolata elaborazione di un campione significativo, derivato dai dati raccolti dalla struttura di informazione ed assistenza turistica (IAT) della città relativi a visitatori e turisti che vi si sono rivolti, è emerso il profilo delle propensioni dei visitatori e **dei turisti di Galatina che, nel futuro, saranno viepiù crescenti se si opererà INTEGRANDO LE OFFERTE D'AREA.**

Ebbene, oltre il 97% di chi viene a Galatina cerca Arte, Cultura, Tradizione, Folklore (e buona cucina).

Arte, Cultura, Tradizione, Folklore	27.273	97,2%
--	---------------	--------------



Area Tematiche delle Richieste dei Turisti	Frequenza	% Propensione
Arte e Cultura	25.905	92,3%
Tradizione, Cultura, Arte, Folklore	1.248	4,45%
Enogastronomia	327	1,16%
Mare, Vacanza, Enogastronomia	270	0,96%
Natura (Parchi, Aree Protette, Escursioni, ect)	77	0,27%
Arte e Cultura, Enogastronomia	40	0,14%
Sport e Sport e Benessere	26	0,09%
Religione e Spiritualità	24	0,09%
Escursioni	23	0,08%
Eventi Culturali, Sportivi, Diversi	22	0,08%
Arte,Cultura,Tradizioni	17	0,06%
Mare, Vacanza, Enogastronomia	11	0,04%
Informazioni Turistiche e Visite Guidate	11	0,04%
Altro	69	0,25%
Totale Campione	28.070	100,00%

Indagine campionaria IAT [Periodo Nov 2017 - Ago 2021]

Arte, Cultura, Tradizione, Folklore	27.273	97,2%
--	---------------	--------------

Occorre partire da qui per Divenire un Meta.

Vi sono ulteriori considerazioni da fare, di segno positivo.

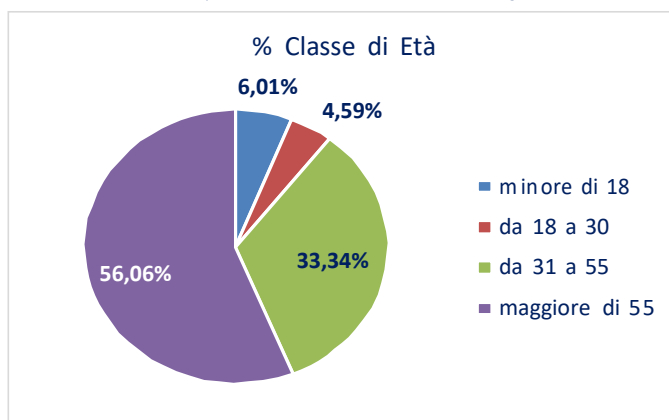
1 La **1.ma considerazione** è costituita dal fatto che le aree tematiche richieste in modo predominante dai Visitatori e dai Turisti

Arte, Cultura, Tradizione, Folklore **27.273** **97,2%**

sono concordanti con le caratteristiche di età degli stessi

Classi di Età dei Turisti che hanno richiesto Informazioni		
	Frequenza	% Classe di Età
minore di 18	1.820	6,01%
da 18 a 30	1.390	4,59%
da 31 a 55	10.096	33,34%
maggiore di 55	16.973	56,06%
Totale Campione	30.279	

Rilevazione campionaria IAT [Periodo Nov 2017 - Ago 2021]



e queste caratteristiche lo sono con le possibilità di offerta, in particolare, in materia di

- patrimonio storico-culturale**
- patrimonio eno-gastronomico,**

di Galatina e dell'Area Vasta su cui insiste.

Una tendenza, quella verso il **Turismo di Prossimità**, alla scoperta del patrimonio storico e culturale di itinerari non solo enogastronomici, a cui sono di contorno le nostre spiagge, così come, nei tardi pomeriggi, i nostri paesini, la ruralità ed i paesaggi delle campagne dell'entroterra, sono elementi che possono rivestire un ruolo essenziale.

Le evidenze del 2020 ed anche quelle di quest'anno, che dimostrano di essere portatrici di cambiamenti nelle propensioni, pur se la pandemia da coronavirus certamente ha rafforzato, appaiono manifestarsi come l'effetto, il frutto, di una sorta di "scoperta" di un modo diverso di fare turismo, un modo più lento, più pacato.

DESTINAZIONE GALATINA – CENTRO SALENTO

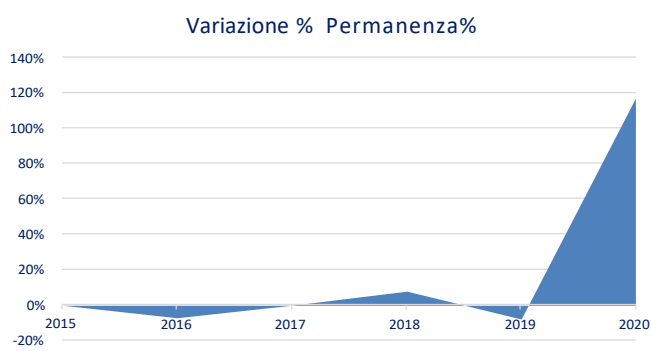
PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



2 La **2.da considerazione** è costituita dal fatto che, al verificarsi di certe condizioni, si possono realizzare situazioni che ampliano significativamente la permanenza dei turisti.

Un esempio di quanto possa crescere la domanda è costituito da quanto accaduto nel 2020.

Galatina									
Anno	Dura ta Media presenze 2015 - 2020	Va ria zione % Perma nenza %	Anno	Arrivi Ita lia ni	Pres enze Ita lia ni	Arrivi Stra nieri	Pres enze Stra nieri	Arrivi Totale	Presenze Totale
2015	3,0		2015	3.903	11.280	555	2.132	4.458	13.412
2016	2,8	-7%	2016	4.866	13.348	629	1.998	5.495	15.346
2017	2,8	0%	2017	5.142	13.593	840	3.105	5.982	16.698
2018	3,0	8%	2018	5.647	16.377	1032	3.756	6.679	20.133
2019	2,8	-8%	2019	6.076	16.399	1183	3.675	7.259	20.074
2020	6,0	117%	2020	6.036	35.789	511	3.513	6.547	39.302



Nel 2020, su 213 campionati, i Comuni della Puglia che hanno perso arrivi (causa Covid 19) sono stati 167 ed analogamente, di questi, 164 hanno perso giornate di presenza.

Variazioni 2020 - 2019		Puglia			
Arrivi Persi	GG Presenza Persi	Arrivi In Aum ento	GG Presenza in Aum ento	Saldo Arrivi	Saldo Presenze
-1.940.366	-5.392.484	4.712	85.637	-1.935.654	-5.306.847

Num . Com uni con Arrivi Persi	Num . Com uni con GG Presenza Persi	Num . Com uni con Arrivi In Aum ento	Num . Com uni con GG Presenza in Aum ento
167	164	46	49

Variazioni Galatina 2020 - 2019					
Arrivi Persi	GG Presenza Persi	Arrivi In Aum ento	GG Presenza in Aum ento	Variazioni GG Medi Presenza (2020 - 2019)	Variazioni % GG Medi Presenza (2020 - 2019)
-712	0	0	+19.228	+3,2	+117%
-9,8%			95,8%		

% sul Totale della Puglia dei GG di Presenza in aumento nel 2020 a Galatina

22,5%

Durante il periodo della pandemia da SarsCoV1, le presenze a Galatina, nel 2020, anche se con c.a il 10% in meno degli arrivi, **sono aumentate del 95,8%** sul 2019.

L'anno 2021 ha visto invece un **aumento degli arrivi del 42%** sul 2020 e del 28% sul 2019 ed una contrazione delle presenze di circa il 30%

In termini numerici si è passati dalle circa 6500 arrivi nel 2019 a circa 9300 del 2021.

Definizione di arrivi turistici: il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi

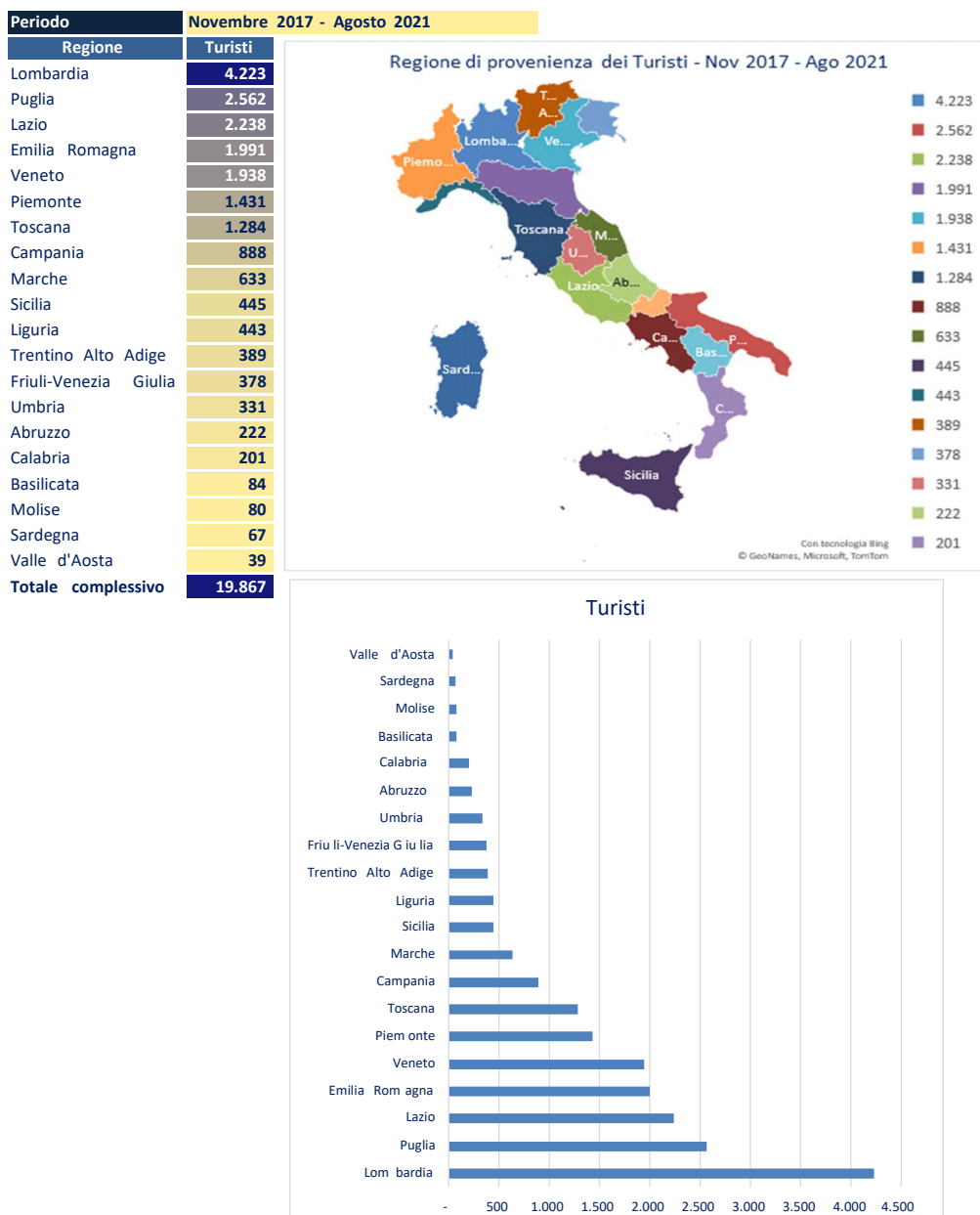
Definizione di presenze turistiche: Il numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi

DESTINAZIONE GALATINA – CENTRO SALENTO

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



3 La 3.za è una conferma del Turismo di Prossimità, cui si è fatto cenno. Tale conferma è costituita dal fatto che nel periodo Novembre 2017-Agosto 2021, **Galatina è stata visitata da “almeno” 19.867 italiani** (in realtà di più, in quanto si viaggia raramente da soli). Italiani che, venendo qui da noi, hanno richiesto informazioni per conoscere e visitare (indice di Interesse).



DESTINAZIONE GALATINA – CENTRO SALENTO

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



● **Analoga conferma alla precedente**, è quella rappresentata dalla evidenza che nel medesimo periodo (Novembre 2017-Agosto 2021), **Galatina è stata visitata anche da “almeno” 10.397 Turisti Esteri** (in realtà di più, per quanto espresso per i viaggiatori italiani che hanno richiesto informazioni).



Cluster	Nazione	Turisti	% Turisti	
85,75%	Francia	3047	29,3%	
	Germania	1354	13,02%	
	Inghilterra	891	8,57%	
	Belgio	853	8,20%	
	Spagna	848	8,16%	
	Olanda	848	8,16%	
	Svizzera	655	6,30%	
	USA	419	4,03%	
	8,61%	Australia	190	1,83%
		Austria	172	1,65%
Polonia		140	1,35%	
Canada		109	1,05%	
Brasile		88	0,85%	
Repubblica Ceca		75	0,72%	
Argentina		67	0,64%	
Russia		54	0,52%	
Grecia		43	0,41%	
4,08%		Irlanda	43	0,41%
	Ungheria	34	0,33%	
	Svezia	33	0,32%	
	Danimarca	33	0,32%	
	Giappone	33	0,32%	
	Slovenia	26	0,25%	
	Romania	23	0,22%	
	Israele	22	0,21%	
	Portogallo	21	0,20%	
	Messico	19	0,18%	
	Lituania	18	0,17%	
	Estonia	17	0,16%	
	Bulgaria	17	0,16%	
	Lussemburgo	15	0,14%	
	Cina	14	0,13%	
	Sud Africa	13	0,13%	

Cluster	Nazione	Turisti	% Turisti
1,57%	Nuova Zelanda	13	0,13%
	Perù	12	0,12%
	Norvegia	11	0,11%
	Cile	10	0,10%
	Venezuela	8	0,08%
	San Marino	8	0,08%
	Paesi Bassi	8	0,08%
	Colombia	8	0,08%
	Ucraina	7	0,07%
	Lettonia	7	0,07%
	India	7	0,07%
	Serbia	7	0,07%
	Corea del Sud	6	0,06%
	Tailandia	5	0,05%
	Finlandia	5	0,05%
	Capo Verde	5	0,05%
	Turchia	4	0,04%
	Malta	4	0,04%
	Scozia	4	0,04%
	Africa (Mauritius)	3	0,03%
Malesia	3	0,03%	
Slovacchia	3	0,03%	
Singapore	3	0,03%	
Santo Domingo	2	0,02%	
Iran	2	0,02%	
Arabia Saudita	2	0,02%	
Porto Rico	1	0,01%	
Madagascar	1	0,01%	
Azerbaijan	1	0,01%	
Islanda	1	0,01%	
Africa (Réunion)	1	0,01%	
Macedonia	1	0,01%	
Totale complessivo		10.397	

Il contributo al Turismo di Prossimità del Comuni del GAL Valle della Cupa

Step 1

Nel GAL Valle della Cupa, tra gli altri associati, vi partecipano 13 Comuni tra cui Galatina.

Quella che segue è la rappresentazione del modesto numero di presenze registrate nel 2019 (prescelto come anno “neutro”) nel comprensorio definito dai confini amministrativi dei comuni del sodalizio associativo ed una misura tratta informazioni dell’Infopoint del Comune di Galatina, del numero di visitatori di questa città che hanno chiesto informazioni, con provenienza, quale luogo di vacanza, dai comuni che fanno parte del detto comprensorio.

E’ anche evidenziato:

- il **modest(issimo) contributo dell’ Area all’Economia dei Turismi** (lo **0,54%** dei complesso dei giorni di presenza registrati nel Salento), **grado di compartecipazione, senz’altro innalzabile, se si opererà “adeguatamente”, “coordinatamente” ed “unitariamente”**
- come sia pressoché inesistente, vedendo gli effetti, l’attività promozionale svolta dai comuni dell’area verso il sito, tra i 13, di Galatina nel quale è concentrato il 78,0% delle presenze dell’intera Area.

Comuni dal Gal Valle della Cupa			GG di presenza 2019 (a)	% GG di presenza 2019 (a)	(b) Num. di Visitatori di Galatina 2019
Codice ISTAT	CAP	Comune di Vi l leggiatura			
75079	73018	Squinzano	1.719	6,7%	56
75055	73051	Novoli	1.658	6,4%	48
75068	73016	San Cesario di Lecce	1.198	4,7%	46
75020	73020	Cavallino	2.645	10,3%	24
75069	73010	San Donato di Lecce	1.389	5,4%	14
75048	73047	Monteroni di Lecce	2.826	11,0%	14
75036	73010	Lequile	5.048	19,6%	12
75087	73019	Trepuzzi	2.425	9,4%	8
75038	73023	Lizzanello	4.875	18,9%	8
75083	73010	Surbo	464	1,8%	6
75007	73010	Arnesano	1.481	5,8%	-
75071	73010	San Pietro in Lama	-	0,0%	-
75029	73013	Galatina	20.074	78,0%	-
Totale GG presenza Comuni Valle della Cupa			25.728	100%	236

(a) GG di presenza 2019 nei luoghi di villeggiatura

(b) Num stimato di Visitatori di Galatina 2019 da luoghi di villeggiatura del GAL Valle della Cupa

Presenze Salento 2019 **4.751.577**

% GG di presenza nei comuni della Valle della Cupa vs / Totale presenze Salento 2019

0,54%

DESTINAZIONE GALATINA – CENTRO SALENTO

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



Eppure, tale **Promozione di Area** (il che sarebbe un caso di studio) non è affatto dimostrato che non sia idonea, dapprima, ad allungare (almeno) di una notte in più la presenza in questi comuni in cui l'economia dei turismi (al momento) è marginale e, poi, a veder incrementati i flussi e le presenze grazie al "passa parola", se l'accoglienza sarà idonea e l'interesse a visitare le attrazioni dei luoghi dell'Area sarà invogliato con **consigli sinceri**.



Comuni dal Gal Valle della Cupa

CAP	Comune di Viileggiatura	GG di presenza 2019 (a)	% GG di presenza 2019 (a)	(b) Num. di Visitatori di Galatina 2019	Residenti	Ricavi Stimati
73018	Squinzano	1.719	6,7%	56	13.541	228.627
73051	Novoli	1.658	6,4%	48	7.766	220.514
73016	San Cesario di Lecce	1.198	4,7%	46	7.889	159.334
73020	Cavallino	2.645	10,3%	24	12.649	351.785
73010	San Donato di Lecce	1.389	5,4%	14	5.484	184.737
73047	Monteroni di Lecce	2.826	11,0%	14	13.612	375.858
73010	Lequile	5.048	19,6%	12	8.567	671.384
73019	Trepuzzi	2.425	9,4%	8	14.035	322.525
73023	Lizzanello	4.875	18,9%	8	11.692	648.375
73010	Surbo	464	1,8%	6	14.517	61.712
73010	Arnesano	1.481	5,8%	-	4.003	196.973
73010	San Pietro in Lama	-	0,0%	-	3.432	-
73013	Galatina	20.074	78,0%		25.985	2.669.842
Totale GG presenza Com uni Valle della Cupa		25.728	100%	236	143.172	6.091.666
				Presenze vs Residenti	0,2	
				Ricavi x Residente		237
Presenze Salento 2019		4.751.577		Residenti nel Salento	777.507	427.641.930
				Presenze vs Residenti	6,1	
				Ricavi x Residente		550

Eppure, in seno al GAL sono presenti indubbie **competenze**, così come nei diversi comuni sono presenti **professionalità** che, in un **quadro coordinato di azione** (per es. Accordi di

Programma) e con la presenza di una “esperta” **Cabina di Regia (DMO)**, possono essere, ben capaci, nel volgere di 3-5 anni, con limitate azioni di investimento e la compartecipazione degli Operatori Economici – che pertanto potranno essere destinatari di specifiche risorse di scopo (ad es. Contratti di Programma di Comunità”) di modificare significativamente il quadro attuale, trainati dal **Brand “Centro Salento”, le Terre tra i Due Mari**.

Nello Statuto del GAL Valle della Cupa, a cui, tra gli altri associati partecipano i 13 Comuni di cui si è detto, si legge che l’organismo associativo ha come scopo, in particolare, la realizzazione:

- **di progetti comunitari per lo sviluppo economico del territorio**
- **di iniziative atte a promuovere lo sviluppo rurale e costiero, il miglioramento e la valorizzazione delle attività socio – economiche e culturali del territorio**

Concetti chiave (Key Concepts) qualificanti lo scopo dell’ organismo associativo sono:

- la **ricerca di opportunità**, anche finanziari e di collaborazione con altri GAL e/o strutture analoghe e/o con finalità simili
- la promozione di **strategie comuni**, di forme di **collaborazione e cooperazione** e di iniziative utili singolarmente e collettivamente
- la diffusione della **cultura dello sviluppo integrato** e l’informazione sulle questioni di interesse generale;
- l’**assistenza tecnica** e la formazione professionale
- la propensione ad **operare mediante** Comitati Tecnici e **Gruppi di Lavoro**

Sono tutti elementi condivisi, in particolare di quelli in materia di **opportunità, strategie comuni, collaborazione e cooperazione, cultura dello sviluppo integrato, operatività mediante Gruppi di Lavoro,**

In altre parole, si intende dire che, partendo dal **modesto quadro di interazione e cooperazione** territoriale che emerge in tema di **Turismo di Prossimità, di tali positivi scopi va potenziata la loro concreta “Applicazione di Comunità”**.

Brand “Centro Salento”, le Terre tra i Due Mari

Cultura, Tradizione, Arte, Enogastronomia, Natura, Quietè, Visite Guidate

..... e Due Mari a portata di Mano ... con le loro Gemme



Il contributo delle Zone Costiere dell'Adriatico e dello Ionio allo sviluppo del Turismo di Prossimità del Centro Salento

Step 2

- Brand "Centro Salento", le Terre tra i Due Mari
- Cultura, Tradizione, Arte, Enogastronomia, Natura, Quietude, Visite Guidate
- e Due Mari a portata di Mano ... con le loro Gemme

Le Zone Costiere, con al centro le Terre tra i Due Mari, sono piene di Gemme.

Queste gemme possono ben essere meta giornaliera di quei turisti (di numero crescente) che possono preferire di scegliere una meta più tranquilla, magari meno popolare, e giustappunto, essendo meno congestionata più accogliente e riposante.

Sono i turisti amanti di Cultura, Tradizione, Arte, Enogastronomia, Natura, Quietude, Visite Guidate e bassa propensione a trascorrere troppo tempo in aree toccate da fenomeni di "overtourism".

Zone Costiere e Marine	Km da Galatina
Porto Cesareo	29,5
Nardò	14,3
Gallipoli	22,1
Otranto	31,9
Santa Cesarea Terme	33,3
Castro	37,9

Il numero di questi turisti sta crescendo e la pandemia da Sars-Cov-2 ha accelerato la dimensione di questa propensione.

Se poi, le Terre di Centro tra i Due Mari, dispongono di attrazioni (che non mancano) e di mete culturali, architettoniche ed ambientali che vale visitare, il connubio diviene vincente.

Località di soggiorno	GG di Presenza nel 2019	2019 - Ripartizione delle presenze rispetto alle località di soggiorno	Probabilità che un villeggiante della località di soggiorno vada a Galatina	Stima del numero di villeggianti di una località di soggiorno che vada a Galatina
Lecce	710.519	34%	0,00672	4.778
Gallipoli	509.586	13%	0,00362	1.846
Otranto	695.661	10%	0,00198	1.378
Nardò	258.997	7%	0,00359	930
Porto Cesareo	306.481	5%	0,00217	664
Melendugno	502.975	5%	0,00130	653
Ugento	759.282	2%	0,00045	340
Maglie	13.353	2%	0,01950	260
Galatone	8.238	2%	0,03059	252
Castro	36.344	2%	0,00630	229
Martano	10.953	1%	0,01802	197
Castrignano del Capo	92.295	1%	0,00193	179
Cutrofiano	8.318	1%	0,01919	160
Santa Cesarea Terme	80.970	1%	0,00195	158
Salve	107.747	1%	0,00140	151
Presenze 2019 Comprensorio	4.101.719	86,5%	0,11871	12.175
Concentrazione nel Comprensorio	86,3%			
Presenze totali nel Salento 2019	4.751.577			

quella che precede è una stima (prudenziale e per quel tanto che è stato possibile rilevare) delle presenze aggiuntive a Galatina determinate nel 2019 da Turismo di Prossimità con origine dalle località di soggiorno indicate.

Sono 12.175 presenze in più (fosse, anche per una parte del giorno), numero che corrisponde al **+ 31,0% delle giornate di presenza** registrate nelle strutture ricettive del comune.

Una efficace **Gestione della Destinazione** coglierebbe l'occasione di questo **"contatto marketing a Kilometro 0"** (zero) per **trasformare questa visita**, che proprio perché verificatasi esprime interesse per il luogo, **in un "contatto narrativo" che attragga il Viaggiatore** a portare con sé qualcosa del luogo e, perché no, a tornare per conoscere meglio le sue particolarità, magari facendogli immaginare le positività che tale soluzione potrebbe portargli.

Magari potrà non tornare più da queste parti, ma di certo porterà con sé un **Senso di Accoglienza e di Ospitalità Diffusa del Luogo, una Accoglienza di Comunità**, e, se capiterà, come farebbe ognuno di noi, parlerà bene dell'Esperienza.

Come fa il Trentino Alto Adige, piccolo com'è, a registrare circa 4 volte le presenze della Puglia? A parte ogni altro aspetto, per una **Ospitalità Diffusa del Luogo ed una Accoglienza di Comunità**.

Anche noi abbiamo questo Valore di Ospitalità ed il modo migliore per farlo conoscere è creare le occasioni per farlo apprezzare. Ricordiamo che un incontro casuale è una occasione di "Promozione della Destinazione".

Per dare una misura economica dell'**Incremento Reddittuale di Comunità** che queste visite possono produrre, di seguito un esempio indicativo degli effetti della spesa di un Visitatore venuto appositamente a Galatina per Turismo di Prossimità, applicata al numero di 12.175 visitatori di cui innanzi.

Propensione stimata di spesa media pro-capite di un Visitatore interessato

Beni e Servizi	Euro
Un pranzo	17,50
Un caffè alla Leccese	1,50
Un pasticciotto	1,20
Un oggetto ricordo	5,00
Un acquisto di qualcosa di caratteristico e/o dell'artigianato	4,00
l'ingresso da qualche parte con visita guidata	3,00
Spesa stimata pro-capite	32,20
Visitatori	12.175
Reddito Aggiuntivo di Comunità	392.035,00

In realtà la misura dell'incremento reddituale è maggiore in quanto i visitatori sono di più e tale progresso può essere significativamente migliorato, come si incomincia ad intravedere.

Ricordando che si è fatto riferimento al 2019 (quale anno neutro) e che **Galatina in termini di presenze, nel 2020, ha avuto un incremento del 95,8%** sostanzialmente mantenuto nel 2021, secondo le prime risultanze.

ovvero il + 14,7%

del reddito riferito ai turisti ospitati nelle strutture ricettive nel 2019 in loco **2.669.842**

Non si dispone di dati per i comuni rientranti nel comprensorio del GAL Valle della Cupa e degli altri comuni del Centro Salento (comprese Galatone, Maglie, Casarano). Tuttavia, le evidenze sopra riportate riferite a Galatina ed al Turismo di Prossimità che ha origine da Lecce ed altri comuni delle aree interne, anche dalle Zone Costiere, possono essere

DESTINAZIONE GALATINA – CENTRO SALENTO

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



concettualmente assunte a riferimento per tutte le altre località, con le differenziazioni correlate ai fattori di specifica attrattività.

CAP	Comune di Villeggiatura	GG di presenza 2019 (a)	% GG di presenza 2019 (a)	(b) Num. di Visitatori di Galatina 2019
Tot. Comuni Valle della Cupa		45.802	1,3%	236
73014	Gallipoli	509.586	14,6%	1.846
73028	Otranto	695.661	20,0%	1.378
73048	Nardò	258.997	7,4%	930
73010	Porto Cesareo	306.481	8,8%	664
73026	Melendugno	502.975	14,4%	653
73059	Ugento	759.282	21,8%	340
73024	Maglie	13.353	0,4%	260
73044	Galatone	8.238	0,2%	252
73030	Castro	36.344	1,0%	229
73025	Martano	10.953	0,3%	197
73040	Castrignano del Capo	92.295	2,7%	179
73020	Cutrofiانو	8.318	0,2%	160
73020	Santa Cesarea Terme	80.970	2,3%	158
73050	Salve	107.747	3,1%	151

Per valutare l'impatto economico del Turismo di Prossimità verso Galatina, determinato dalle presenze di villeggianti nelle località prescelte, si sono assunti a base gli accessi all'Infopoint di Galatina.

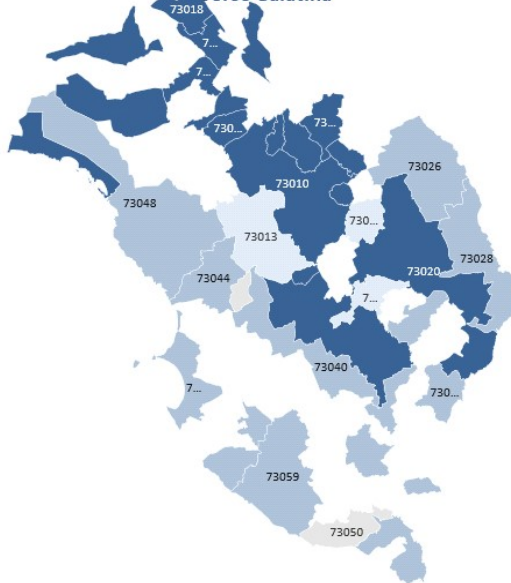
Mediante misure prudenziali di probabilità si è determinato il numero di visitatori provenienti dai luoghi di villeggiatura, considerando il loro periodo di presenza.

Le località riportate rappresentano oltre il 73% delle presenze turistiche rilevate nel 2019 in tutto il Salento.

Comune di Villeggiatura	GG di presenza 2019 (a)	% GG di presenza 2019 (a) su Tot Salento	(b) Num. di Visitatori di Galatina 2019
Presenze 2019 del Comprensorio (solo da ricettività)	3.482.804	73,3%	7.397
		Reddito da Turismo di Prossimità per Galatina	
Presenze Salento 2019	4.751.577		238.183

In assenza di "Cura ed Attenzione" verso gli indotti dal Turismo di Prossimità e di una idonea politica comprensoriale che ne favorisca la diffusione, i flussi di visitatori verso Galatina (senza pernottamenti) nel 2019, con stima prudenziale, sono valutabili in c.a 7.400, con un reddito incrementale, per la relativa Comunità, di c.a 240.000 Euro.

Comuni Vettori di Turismo di Prossimità verso Galatina



Per favorire l'Attrattività, che a sua volta è **leva** per un incremento della spesa **dei Turisti**, così come dell'indice di permanenza in una determinata area (Comprensorio), **gli interventi di potenziamento locale delle Caratteristiche della Destinazione vanno inquadrati in Opportunità di Area Vasta.**

Un Area Vasta, che raccordi la operatività delle Comunità locali, in una visione comprensoriale con un raggio di almeno 15-20 km rispetto a Galatina e comprenda una popolazione di almeno 150.000 persone affinché il fattore dimensionale sia leva per uno Sviluppo coordinato dell'Area.

3. ACCESSIBILITÀ

3.A. L'Attrazione è la forza che conduce all'accessibilità ed alla scoperta di Nuove Attrattività

3.A.1. Il tema dell'accessibilità, in termini di viabilità, di modalità di trasporto e di tempi e costi indicativi, può avere un qualche rilievo, tuttavia marginale rispetto al breve periodo, ovvero con riferimento all'arco temporale, di qualche anno, in cui impegnarsi per la realizzazione di quei cambiamenti la cui attuazione, prima di altri, può favorire il progresso dell'ambito territoriale considerato.

In altre parole, la situazione, così com'è in termini di accessibilità, si è visto che non costituisce un elemento che limiti il numero di arrivi e di presenze nel Salento, come le complessive tendenze di crescita rendono evidente, anche in termini di ranking a livello nazionale dove la Puglia, nel suo complesso, ha raggiunto e superato regioni come la Sicilia, la Liguria e la stessa Sardegna.

Puglia nella quale il Gargano ed il Salento per le loro peculiarità primeggiano affiancate.

3.A.2. In tale positivo quadro di contesto, quanto al Salento, dove lo sviluppo del turismo è "a macchia di leopardo" (da non vedersi come limite bensì come caratteristica su cui lavorare) le iniziative primarie da assumere in termini di progresso, inteso come "progressivo inserimento" delle Comunità a minor vocazione turistica nel quadro delle Economie dei Turismi, sono quelle di favorire la conoscenza delle loro peculiarità attraverso il Turismo di Prossimità.

Secondo il principio che, da un punto di vista collettivo, è meglio favorire il nascere di una visita breve che potrà portare qualche frutto, e perché no, un crescente interesse per un luogo prima sconosciuto che, a livello di comprensorio in cui insiste quella località, disinteressarsi della questione, oppure immaginare che, magari, tra 5 o 10 anni, a seguito di interventi strutturali, magari la realizzazione di una strada a 4 corsie, questo evento possa, improvvisamente, condurre il turista proprio in quel luogo, soltanto per effetto di tale intervento.

3.A.3. Partendo da Galatina, **una delle prime azioni è quella di censire ciò di cui si dispone e valorizzarlo** meglio, ovvero **iniziare "concretamente" la relativa "Valorizzazione"**.

Esempi:

- ① Far conoscere gli **aspetti inediti e identitari** del luogo da far scoprire al visitatore
- ② Generare percorsi che permettano esplorazioni dei dintorni così da favorire soggiorni più lunghi.
- ③ Creare un **Knowledgeware**® (ovvero una Piattaforma Cognitiva) in cui far convergere le informazioni e realizzare un ambiente di **Data Mining** che individui tipologia e provenienza dei visitatori, l'età, le caratteristiche, le ragioni e le propensioni della loro visita nel nostro territorio, così come le mancanze su cui intervenire per migliorare.

DESTINAZIONE GALATINA – CENTRO SALENTO

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



- 121 Fare in modo che tutti **gli Operatori Economici** siano a conoscenza dei possibili itinerari e punti di interesse presenti sul territorio e **generare un dialogo stabile con Infopoint e Pro Loco**
- 122 Favorire le attività di Alternanza Scuola Lavoro (PTCO)², affinché gli studenti **operino quali Agenti di Promozione Turistica** e di conoscenza delle peculiarità identitari dei luoghi.
- 123 Fare in modo che **i Vigili Urbani e gli Operatori Commerciali dei paesi contermini** conoscano le peculiarità presenti nei paesi vicini così da favorire anche la visita di questi.
- 124 Conoscere in maniera organica **le nostre componenti di attrattività turistica e quelle dei dintorni** così da suggerire ai nostri ospiti itinerari che occupino al meglio il **tempo di loro permanenza**

121 Mare, spiagge e scogli?	122 Paesaggi naturali?	123 Città e paesi caratteristici?
122 Itinerari eno-gastronomici?	123 Arte e cultura?	123 Tradizioni culturali e musicali?
123 Artigianato?	123 Settore benessere e termale?	123 Luoghi di culto/religione?
124 nessuna Nonna che lavora all'uncinetto?	123 Artigiani e "Mesci" che creano capolavori in pietra leccese, in cartapesta, terracotta, ferro battuto, ceramica, giunco ed altri materiali?	
123 Divertimento e vita notturna?	123 Luoghi storici?	123 Eventi e attività sportive?
123 Prodotti Alimentari Tipici?	123 Vini ed Oli?	123 Pasticceria e Rustici Salentini?
123 Etc		

A noi cosa manca?

121 Paesaggio e colori?	121 Accoglienza ed Ospitalità?	121 Offerta di prodotti Tipici Alimentari di terra e di mare?
121 Offerta di Vini e di Oli di Qualità?	121 Cultura e Tradizioni Locali?	121 Natura, Panorami ed itinerari Paesaggistici?
121 Itinerari Storici ed Archeologici?	121 Sentieri e cammini?	121 Manifestazioni ed Eventi?
121 Fiere, mercati, mostre ?	Etc	

Ci manca anche questo?

2 PTCO: Percorsi per le Competenze Trasversali e per l'Orientamento

DESTINAZIONE GALATINA – CENTRO SALENTO

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



Non abbiamo nessuno di questi Servizi Integrativi ed Attrattori?

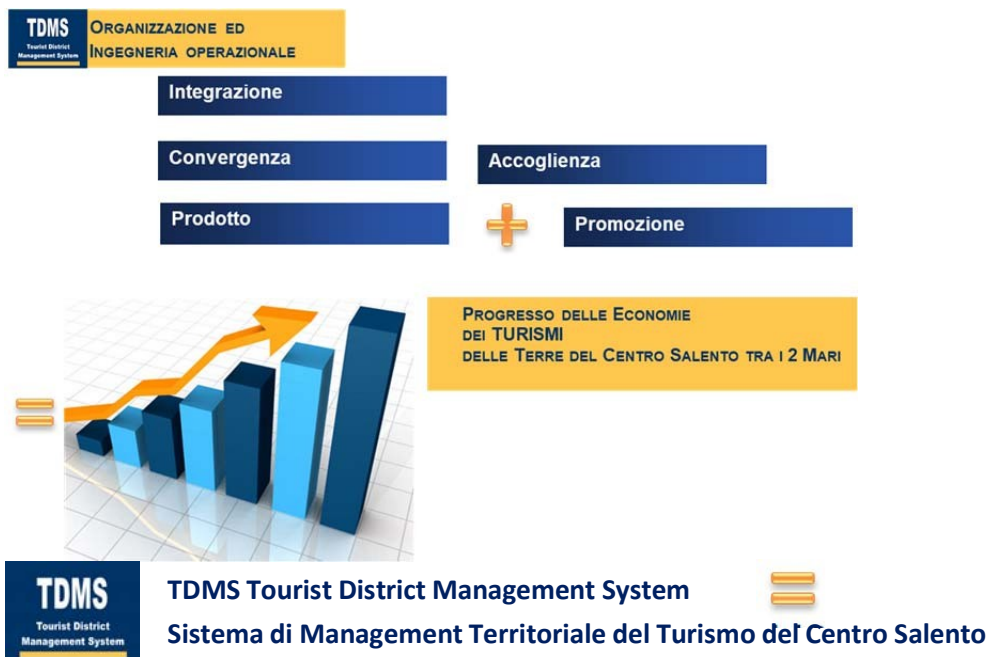
Artigianato locale?	Attrattori enogastronomici?	Ristoranti?
Mare e Stabilimenti balneari?	Laghi e Sorgenti?	Boschi, Aree Protette?
Agriturismi senza ricettività?	Masserie e Cantine da Visitare?	Locali notturni?
Sagre e Mercati?	Luoghi da Visitare?	Guide turistiche, accompagnatori turistici?
Agenzie di viaggio con servizio di biglietteria?	Interpreti e Servizi di Interpretariato?	Servizi di trasporto e noleggio mezzi?
Centri termali?	Centri e campetti per attività sportive?	Bici, Scooter e Monopattini da noleggiare?

Manca tutto questo? Pare proprio di no.

L'Attrattività viene prima dell'Accessibilità. Una prova? Il Gargano è accessibile? Proprio no, tuttavia è Attrattivo.

Con tutte le piccole e grandi attrattività che arricchiscono il nostro Patrimonio, **mettere assieme almeno una dozzina di brevi percorsi tematici di Turismo Esperienziale** certamente è un mezzo che **permette di articolare proposte interessanti** per un turismo meno occasionale.

I primi **Mattoni** del Programma di Sviluppo Turistico, **su cui operare con "Intelligenza di Rete"** sono, quindi:



4. DA “APPARENTI” CONCORRENTI A PARTNER DI UN MERCATO DI RIFERIMENTO INTEGRATO

4.A. Cambiare la Prospettiva

I c.d. “Competitor”, da un punto di vista astratto, sono i sono soggetti concorrenti o avversari.

4.A.1. In termini di marketing, per semplificare, i competitor diretti sono quelli che mettono sul mercato prodotti o servizi perfettamente sovrapponibili, magari ai tuoi e che li commercializzano nella tua stessa area geografica.

I Nostri “apparenti” concorrenti diretti

Secondo questa logica, i concorrenti diretti andrebbero individuati tra le località salentine che presentano, ad esempio, le seguenti caratteristiche:

- Non sono posizionate sulla costa
- Hanno un livello di accessibilità simile
- Hanno una struttura della ricettività simile
- Hanno potenziali attrattività, più o meno sviluppate
- Pur avendo elementi attrattivi di una certa rilevanza, anche loro non hanno ad oggi prodotti turistici valorizzati come identitari e/o hanno fatto, anche loro, nulla (o poco) per Portarli a Valore

Seguendo questa prospettiva, ad una prima analisi, le seguenti località, ad esempio, potrebbero essere considerate competitor diretti di Galatina:

- ❶ Casarano
- ❷ Galatone
- ❸ Maglie
- ❹ E così la più parte dei comuni delle Terre di centro del Salento, ché pure loro, qualche attrattiva ce l’hanno.

I Nostri Alleati delle Terre del Centro

In realtà, dati alla mano, ad esempio, i seguenti comuni delle Terre del Centro del Salento, **come minimo, hanno aumentato le presenze in Galatina del + 7,1%**, il che non è poco, fosse anche solo per metà giornata.

Numero (minimo) di Visitatori Stimati	Ranking dei Visitatori di Galatina rispetto ai GG di presenza nella località di Soggiorno	Località di soggiorno	Probabilità di Visita x 1000 rispetto a GG presenza Località di Soggiorno	Presenze 2019 nella Località di Soggiorno	GG medi presenza 2019 nella Località di Soggiorno	Distanza in Km da Galatina
88	1	Soleto	100,72	417	3,66	4,5
55	2	Aradeo	83,07	313	5,22	6,7
29	3	Melpignano	56,45	248	2,43	10,5
65	4	Sogliano Cavour	51,41	603	4,16	4
252	14	Galatone	14,57	8.238	3,54	9
260	17	Maglie	9,29	13.353	2,32	14,7
160	18	Cutrofiano	9,14	8.318	3,02	6,3
197	20	Martano	8,58	10.953	3,42	12,8
107	21	Parabita	7,88	6.471	4,53	16,9
145	22	Corigliano d'Otranto	7,87	8.769	2,88	7,5
63	23	Copertino	7,41	4.051	2,76	15,1
1.421		Probabilità % Visita	2,3%	61.734	Distanza Media	9,8
+ 7,1%	Incremento dei giorni (parziali) di presenza in Galatina da Turismo di Prossimità (distanza Media Km 9,8)					
20.074	Presenze da strutture ricettive di Galatina					

I Nostri “apparenti” Competitor indiretti

4.A.2. Vi sono, poi, anche i competitor c.d. “indiretti”, ovvero quelli che offrono prodotti o servizi diversi dai tuoi, ma che soddisfano le stesse esigenze o analoghe.

Secondo questa logica, i concorrenti indiretti sarebbero le aree ed i comuni costieri che, di certo offrono prodotti o servizi diversi dai tuoi, in contesti per certi versi ben più attrattivi dei tuoi, ma non per tutti.

Tu poi offrire servizi come quelli dei tuoi c.d. concorrenti indiretti, ed anche migliori dei loro, tuttavia, comprenderai, a meno di particolarità, che questo aspetto non è sufficiente per indurre chi ha deciso di villeggiare in riva al mare, a spostarsi per venire a farlo dove sei tu.

I Nostri Alleati del Mare

Specularmente, i tuoi concorrenti indiretti che operano sul mare possono offrire servizi come i tuoi, ed anche migliori, ma a meno di particolarità, questo aspetto non è sufficiente per indurre chi ha deciso di fare una vacanza culturale, di godersi i benefici del Turismo Lento, di andar a vedere paesaggi naturali, città e paesi caratteristici, di conoscere le tradizioni locali, di spostarsi dal luogo in cui hanno deciso di villeggiare e da cui muoversi per visitare l’intorno.

Al mare ci andranno qualche giorno, quando lo vorranno, magari un giorno sull’Adriatico ed un altro giorno sullo Ionio, o solo in uno dei due.

Esistono, quindi, indici di attrazione diversi tra i luoghi perché diverse sono le propensioni degli attratti, in un determinato periodo.

Quanto a quelli che abbiamo chiamato i concorrenti indiretti (quelli del mare), abbiamo visto che, in effetti, vanno appellati, piuttosto, come **i nostri Alleati del Mare**. A ben guardare i nostri simili del “Salento dei Due Mari”, avendo determinato una stanzialità “di base” di coloro che hanno deciso di villeggiare in una località di mare, grazie a quella stanzialità creano la condizione per il turista, senza andar troppo lontano, di vedere altri luoghi e di conoscere nuove attrattività che, diversamente, non conoscerebbe.

Località di soggiorno	Presenze 2019 nella Località di Soggiorno	Numero (minimo) di Visitatori	
Gallipoli	509.586	1.846	
Otranto	695.661	1.378	
Nardò	258.997	930	
Porto Cesareo	306.481	664	
Melendugno	502.975	653	
Ugento	759.282	340	
Maglie	13.353	260	
		-	
Galatone	8.238	252	
Castro	36.344	229	
Martano	10.953	197	
		-	
Castrignano del Capo	92.295	179	
Cutrofiano	8.318	160	
Santa Cesarea Terme	80.970	158	
Salve	107.747	151	
Marine e Località costiere	3.391.200	7.397	Probabilità % di Visita 0,2%
	+ 36,8%	Incremento dei giorni (parziali) di presenza in Galatina da Turismo di Prossimità di origine Costiera	
	20.074	Presenze da strutture ricettive di Galatina	

4.A.3. Quella che precede è la evidenza dei benefici del **Turismo di Prossimità**, un particolare tipo di turismo che, ad oggi, possiamo considerare ad **“Espressione Spontanea”**.

- Abbiamo provato a valutare quali potrebbero essere gli effetti se, rispetto a questa modalità, partendo dalle opportunità attrattive che esistono, si operasse facendo intervenire una **logica di Integrazione di Area Vasta dell’Offerta** creando quelle **opportunità di crescita** (su obiettivi realistici) che, altrimenti, avrebbero difficoltà a realizzarsi con maggior beneficio per i Turisti e le Comunità interessate?

E’ opportuno farlo.



Destinazione Centro Salento

Ricapitolando:

- ITSI *“Le risorse vanno indirizzate dove è possibile ottenere i rendimenti sociali più elevati”,* **1**
- ITSI *la migliore strategia per il breve termine è quella di mettere a punto un buon piano per il medio-lungo periodo.”* **3**

Ignazio Visco
Governatore della Banca d’Italia
Relazione della Banca D’Italia
29 Maggio 2020

Corollario

- ITSI *“nel breve termine unire l’Impegno rispetto ad Obiettivi convergenti impiegando tutte le opportunità rese disponibili dal PNRR, dallo Stato e dalla Regione Puglia a sostegno di un buon Piano per il medio-lungo periodo facendo Rete”* **C1**

DESTINAZIONE GALATINA – CENTRO SALENTO

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



I Primi Destinatari di processi di formazione e di **trasferimento di buone pratiche**, con intensità e contenuti finalizzati, differenziati e “profilati”, sono, prima di tutto i Componenti la Comunità.

Il primo ambito di azione è, infatti, il **potenziamento diffuso dei Saperi Operativi della Comunità e le televisioni locali**, così come i **Social**, i **luoghi di lavoro**, **le scuole** – con **gli studenti** di tutte le classi che divengono **Agenti di Sviluppo**, il **semplice passa parola** sono **mezzi per veicolare nelle Famiglie** alcuni **semplici concetti comportamentali** e gli **obiettivi del Programma**.

In sostanza, il **Potenziamento dei Saperi Operativi della Comunità** nel campo della Valorizzazione delle Specificità di Area:

- ② parte da **processi di Formazione “smart”**, molto pratici,
- ② per poi svilupparsi in **moduli, con destinazione più specifica**, realizzati in modalità “blended”⁴
- ② per il **trasferimento e la omogeneizzazione delle competenze** di base, con riferimento a profili di intervento riguardanti il miglioramento di **Capacità, Conoscenze, Competenze e Saper Fare**, ed ove occorra, anche in termini di miglioramento delle capacità di **Management**, in particolare rivolti a:

Polizia locale	Ausiliari al Turismo: Allievi Alternanza Scuola Lavoro (PTCA)	Addetti Info-point e Servizi Turistici	Operatori settore turistico	Operatori del Commercio
Operatori dei Servizi	Funzionari Comunali del Turismo e delle Attività Economiche	Professionisti della Comunità	Parroci	Abitanti della Comunità



⁴ **Blended Learning** : E’ un modello di apprendimento, particolarmente efficace, che impiega tecniche digitali e pratiche, compresi Laboratori e Project Work, fruibili anche queste in modo collettivo insieme al più tradizionale approccio d’aula (quest’ultimo per quanto possibile, al momento, in ragione della progressione vaccinale).

Tale modalità consente la partecipazione diffusa alle attività corsuali, seminariali e laboratoriali contemporaneamente in più sedi ed, anche, ove occorra attività individuali che prevedono anche l’accesso alla piattaforma di Knowledgeware della Fondazione ITS Regionale della Puglia per il Turismo ed i Beni Culturali per la Puglia, in cui sono conservate raccolte di conoscenza in formato multimediale in materia di turismo e delle discipline e competenze che ne caratterizzano i diversi profili.

Sul tema dei fattori di miglioramento trasversali che riguardano il **Programma Centro Salento**, è di utilità riportare alcuni stralci tratti dal Comunicato della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 30 Novembre 2021 sugli obiettivi trasversali del PNRR:

(...)

- ☒ *.... Le riforme e gli investimenti del PNRR condividono priorità trasversali, relative alle pari opportunità generazionali, di genere e territoriali. I progetti sono valutati sulla base dell'impatto che avranno nel **recupero del potenziale** dei giovani, delle donne e dei territori, e nelle opportunità fornite a tutti....*
- ☒ *In tutte le Missioni, le azioni del Piano sono volte a recuperare il potenziale delle nuove generazioni e a **costruire un ambiente istituzionale e di impresa in grado di favorire il loro sviluppo** e il loro protagonismo all'interno della società.*

(...)

- ☒ *La mobilitazione delle energie delle donne ... è fondamentale per la ripresa dell'Italia (...) .Uno specifico investimento per sostenere l'imprenditoria femminile ridisegna e migliora il sistema di sostegni attuale in una strategia integrata*
- ☒ *Per il Mezzogiorno il Piano prevede, in particolare, riforme per migliorare la Pubblica Amministrazione e accelerare gli investimenti, che hanno un impatto rilevante al Sud e contribuiscono a una migliore efficacia nell'impiego dei fondi esistenti*



Di seguito, in linea con le dette direttrici trasversali, alcuni **temi Macro di Formazione e di Rafforzamento delle Competenze**, correlati al percorso di potenziamento dell'operatività che potrà interessare, praticamente tutti gli appartenenti alle Comunità, naturalmente differenziati nella forma e specificità rispetto ai diversi beneficiari, nel comune requisito di Omogeneità.

DESTINAZIONE GALATINA – CENTRO SALENTO

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



Formazione Potenziamento delle Competenze ed Abilità

Ambito COMUNICATIVO, RELAZIONALE E LINGUISTICO,

Comportamento di Comunità

Lingue estere per il settore turistico, tenuto conto che gli ospiti extranazionali sono, in ordine di frequenza, di lingua francese, inglese, tedesca, spagnola

Tecniche di comunicazione e di accoglienza, Proseminaria, Programmazione Neuro Linguistica (PNL)

Tecniche di promo-valorizzazione delle produzioni tipiche e agroalimentari, storico-paesaggistiche e culturali di Galatina e delle Terre e del Centro del Salento

Tecniche di promozione delle particolarità storiche, paesaggistiche e culturali locali di Galatina e delle Terre e del Centro del Salento

Tecniche di Promozione negli Esercizi commerciali (Cash Back) dell'uso della Credit Card dell'Area delle Terre del Centro Salento

Social media management per il turismo e per gli eventi

Metodologie, procedure e strumenti per la gestione di processi partecipati di sviluppo turistico territoriale

Ambito ASSOCIAZIONISMO ED INTEGRAZIONE DI COMUNITA' E DI AREA VASTA

Strumenti ed Opportunità di Integrazione, Cooperazione tra Operatori

Strumenti ed Opportunità di Integrazione, Cooperazione tra Comuni

Strumenti ed Opportunità di Integrazione e Partenariato Pubblico-Privato

L'applicazione di metodologie di Blended Learning, da parte dell'ITS Academy Regionale della Puglia per il Turismo ed i Beni Culturali e di ARTIS Puglia Sviluppo con le strutture consortili associate, a cui per la realizzazione del **Programma di Sviluppo** possono partecipare le **Amministrazioni Comunali** e gli **Operatori Economici e del Terzo Settore**, i **GAL** del Comprensorio, e la stessa **Provincia di Lecce**, consente di far evolvere il quadro complessivo delle competenze di tutti i diversi Destinatari, parallelamente alla implementazione del programma di stabile progresso delle Comunità Interessate.

Contenuti Scalari rispetto ai Livelli di Ingresso nelle Competenze e rispetto alla Funzione dei Destinatari

Ambito TECNOLOGICO ED OPERATIVO

Introduzione alle ICT quale strumento di sviluppo e di cooperazione nell'offerta e nei servizi

Sistema infrastrutturale e tecnologico per la creazione e gestione di una credit card (cash Back) negli esercizi commerciali dell'Area delle Terre del Centro Salento

Ambito SPECIALISTICO DEL SETTORE TURISTICO

Elementi di tecnica di valorizzazione delle risorse turistiche territoriali

DTCS (Destinazione Turistica Centro Salento) Obiettivi e Organizzazione TDMS (Tourist District Management System ARTIS Puglia Sviluppo)

Specificità Locali e dell'Area delle Terre del Centro Salento – Principi, Tecniche e Modalità di Valorizzazione

Il Piano Strategico per il Turismo dell'Area e della Puglia

Destination Management, Branding e Organizzazione di Reti

Tecniche di analisi della domanda, dei bisogni, e della customer satisfaction, in collaborazione con l'Istituto Tecnico Superiore Regionale per il Turismo, gli Istituti di Istruzione Superiore e gli Operatori e loro Organismi sovraordinati, per avvio di azioni di miglioramento ed integrazione di rete pubblico-privata

Legislazione turistica nazionale e regionale della Puglia

Strutture, professioni turistiche, sinergie e cooperazioni di rete

Politica economica del turismo: PIL, Valore aggiunto, Reddito, Spesa turistica e Moltiplicatore del reddito



DESTINAZIONE GALATINA – CENTRO SALENTO

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



Ambito GIURIDICO ED ECONOMICO SETTORE TURISMO

Pianificazione, monitoraggio e controllo degli investimenti e della spesa per comunicazione e promozione. Valutazione degli impatti della spesa sul reddito

Definizione degli standard per il riconoscimento dei graduali di qualità, per settore merceologico, per gli operatori che vogliono qualificarsi quali OC-DTCS (Operatori Qualificati- Destinazione Turistica delle Terre del Centro Salento) e, pertanto, integrarsi nel TDMS

Ambito STRUMENTI COMUNITARI, REGIONALI E COMUNITARI PER LO SVILUPPO ECONOMICO E DELLE IMPRESE

Reti dei Centri di Competenza, Fonti di cofinanziamento e Supporto al loro ottenimento

Accesso al Credito di Imposta

Garanzia pubblica sul Credito

Incentivi all'Occupazione, all'Apprendistato ed alla Formazione Continua

Ambito ORGANIZZATIVO E GESTIONALE

Il sistema statistico del turismo

Geografia del turismo

Nozioni ed applicazioni di Team Building nel TDMS per lo sviluppo unificato delle attività di pianificazione e gestione dello sviluppo locale nei Comuni dell' Area delle Terre del Centro Salento

Integrazione nel TDMS di Artis Puglia Sviluppo degli Uffici di Piano della Rete di Comuni delle Terre del Centro Salento, con individuazione del Team Leader di ciascun comune dell'Area ed avvio della operatività per la realizzazione coordinata dei Progetti-Obiettivo, con premialità di risultato. Il piano integrato di comunicazione dell'offerta turistica territoriale

TDMS Centro di Competenza & di Progressione di Rete delle Comunità



Di seguito, un primo quadro sinottico delle macro-aree tematiche (ambiti) e dei temi rivolti alle diverse categorie di Destinatari degli stessi.

Nel quadro la variazione del colore, riferita alle diverse Categorie di destinatari delle azioni di armonizzazione delle competenze, ne esprime l'intensità di sostegno rispetto al complessivo processo di transizione verso una potenziata economia dei turismi delle Comunità di Programma.

Tourism:YourFuture!
come strumento complementare dell'Economia del
Centro Salento

	Polizia locale	Ausiliari al Turismo: Allievi Alternanza Scuola Lavoro (PTCA)	Addetti Info-point e Servizi Turistici	Operatori settore turistico	Operatori del Commercio	Operatori dei Servizi	Funzionari Comunali del Turismo e delle Attività Economiche	Professionisti della Comunità	Parrocchi ed Enti Ecclesiastici	Abitanti della Comunità	Focus
Formazione Potenziamento delle Competenze ed Abilità	12,0%	10,7%	9,3%	8,0%	6,7%	8,0%	9,3%	10,7%	12,0%	13,3%	
Ambito COMUNICATIVO, RELAZIONALE E LINGUISTICO	16,3%	14,0%	11,6%	9,3%	7,0%	9,3%	11,6%	14,0%	2,3%	4,7%	10,0%
Ambito TECNOLOGICO ED OPERATIVO	7,0%	6,4%	9,3%	14,7%	15,3%	15,3%	9,7%	6,2%	7,0%	8,9%	5,7%
Ambito SPECIALISTICO DEL SETTORE TURISTICO	64,5%
Integrazione	11,2%
Prodotto	6,5%
Innovazione	6,7%
Promozione	10,7%
Accoglienza	11,3%
Convergenza	10,4%
Organizzazione ed Ingegneria Operazionale	7,6%
Ambito ASSOCIAZIONISMO ED INTEGRAZIONE DI COMUNITA' E DI AREA VASTA	8,4%	6,3%	7,4%	14,7%	14,7%	14,7%	14,7%	6,3%	6,3%	6,3%	12,7%
Ambito ORGANIZZATIVO E GESTIONALE	7,5%	9,4%	11,3%	11,3%	15,1%	15,1%	11,3%	13,2%	3,8%	1,9%	7,1%
Ambito STRUMENTI COMUNITARI, REGIONALI E COMUNITARI PER LO SVILUPPO ECONOMICO E DELLE IMPRESE	0,0%	0,0%	0,0%	21,3%	19,1%	19,1%	19,1%	21,3%	0,0%	0,0%	3,1%
Ambito GIURIDICO ED ECONOMICO SETTORE TURISMO	7,7%	3,8%	3,8%	15,4%	15,4%	15,4%	15,4%	15,4%	3,8%	3,8%	3,5%
TDMS ORGANIZZAZIONE ED INGEGNERIA OPERAZIONALE	8,3%	7,5%	9,3%	13,5%	13,9%	14,2%	10,5%	7,6%	6,9%	8,3%	100,0%

Gli indici posti sopra ciascun tema, con riferimento alle diverse categorie di Destinatari delle azioni di potenziamento, esprimono una prima misura della relativa intensità programmata. Osserva le concentrazioni e comparale con quelle che tu attribuiresti in termini di crescita delle competenze (Formazione) e di importanza dei diversi Attori rispetto alle finalità di riga. Ti sarà comunicato con chi relazionarti.

Nelle “Comunità di Pratica e di apprendimento” si fa anche così.

6. RELAZIONE TRA ATTIVITÀ TURISTICHE ED ECONOMICHE

Un recente studio sperimentale dell'ISTAT ha determinato l'incidenza del turismo rispetto alle altre attività economiche.

Relazione tra attività turistiche e attività economiche secondo l'articolazione dei conti economici nazionali 2019 - Conti integrati economici del turismo

Attività turistica (a)	Corrispondente attività economica secondo i conti economici nazionali (b)	(c) Differenza – parte della attività economica (b) non inclusa nella attività turistica (a)
1- Alloggi per visitatori	Alloggio	Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero
	Compravendita di beni immobili e attività immobiliari per conto terzi	Nessuna differenza nel perimetro dell'attività – è comunque esclusa l'attività immobiliare non legata ai visitatori
	Affitto e gestione di immobili di proprietà o in leasing	Come sopra
2. Ristorazione	Attività dei servizi di ristorazione	Fornitura di pasti preparati (catering) e altri servizi di ristorazione
3. Trasporto ferroviario passeggeri	Trasporto ferroviario	Trasporto ferroviario di merci
4. Trasporto su strada passeggeri	Altri trasporti terrestri di passeggeri	Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane
5. Trasporto marittimo passeggeri	Trasporto marittimo e per vie d'acqua	Trasporto marittimo, costiero e per vie d'acqua interne di merci
6. Trasporto aereo passeggeri	Trasporto aereo	Trasporto aereo di merci e trasporto spaziale
7. Noleggio attrezzature per trasporto	Attività di noleggio e leasing operativo	Noleggio e leasing di attrezzature sportive e ricreative (parte della attività turistica 10 – Sport e ricreazione)
8. Agenzie di viaggio, operatori turistici e altro	Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse	Nessuna differenza nel perimetro dell'attività – è comunque esclusa la parte riguardante i pacchetti di viaggio
9. Servizi culturali	Attività creative, artistiche e di intrattenimento	Nessuna
	Attività di biblioteche, archivi, musei e altre attività culturali	Attività di biblioteche ed archivi
10. Sport e ricreazione	Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case da gioco	Nessuna
	Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	Attività di club sportivi. Palestre
11. Commercio al dettaglio di beni caratteristici tipici del Paese	Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)	Commercio al dettaglio di beni non caratteristici del turismo

Sulla base di tale studio sperimentale dell'ISTAT, anche se riferito all'Italia nel suo complesso (e, quindi, le specificità sono assorbite), quella che emerge è la ripartizione tendenziale del prodotto turistico rispetto alle (macro) linee di attività adottate dall'ISTAT, in cui **notevole è il**

Destinazione Centro Salento

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



rilievo economico determinato dallo shopping ed altre spese, determinato dal complesso delle attività e dei prodotti, per c.d. "diretti" del Turismo.

E' una evidenza, quest'ultima, a cui portare attenzione in quanto lo shopping ed altro sono fattori attivi anche con riferimento al turismo non residenziale e quindi di "passaggio".

PRODOTTI		Turismo: Ripartizione% della Attività Turistiche per linea di Prodotto	Ripartizione tendenziale di € 1.000 nei Prodotti Turistici	Incidenza % del Valore Aggiunto rispetto a Produzione	Valore Aggiunto tendenziale prodotto
		Euro		Euro	
Attività turistiche	1. Alloggi per visitatori	36,0%	360,00	71,4%	257,00
	2. Ristorazione	8,7%	87,00	50,1%	44,00
	3. Trasporto ferroviario passeggeri	2,6%	26,00	52,5%	14,00
	4. Trasporto su strada passeggeri	1,2%	12,00	55,5%	7,00
	5. Trasporto marittimo passeggeri	1,5%	15,00	46,1%	7,00
	6. Trasporto aereo passeggeri	6,9%	69,00	7,2%	5,00
	7. Noleggio attrezzature per trasporto	0,2%	2,00	53,8%	1,00
	8. Agenzie di viaggio, operatori turistici e altro	2,6%	26,00	41,0%	11,00
	9. Servizi culturali	0,7%	7,00	58,9%	4,00
	10. Sport e ricreazione	1,5%	15,00	25,7%	4,00
	11. Commercio dettaglio beni caratteristici tipici del Paese	4,6%	46,00	70,6%	32,00
	TOTALE attività turistiche	66,7%	667,00	57,9%	386,00
Altre attività (B) Shopping ed Altro)		33,3%	333,00	46,3%	154,00
Totale		100,0%	1.000,00	54,0%	540,00

Ns. Elaborazioni su Conto Satellite del Turismo - Base ISTAT [Statistiche sperimentali ISTAT Turismo Italia]





6.A. Hub delle Attività Turistiche ed Economiche e Quartiere Fieristico di Galatina

6.A.1. Si è visto come un recente studio sperimentale dell'ISTAT abbia determinato la significativa incidenza del turismo anche rispetto alle altre attività economiche.

6.A.2. La città di Galatina dispone di un quartiere fieristico, ormai da anni non impiegato.

Una possibile destinazione di parte del Quartiere Fieristico di Galatina, interessato da un possibile accordo di programma di area con la Regione Puglia per il suo rinnovato impiego polifunzionale, può essere quella di riservare o di ridefinire una parte dei suoi spazi quale luogo per eventi e rassegne produttive tra cui quelle in campo turistico, partendo dalla possibilità che in tale complesso possa essere insediata la sede del TDMS ovvero la Centrale Operativa interistituzionale per lo sviluppo delle Economie dei Turismi delle Comunità del Centro Salento, parte realizzativa di questo Programma.

In sostanza, partendo dalla localizzazione nel **QUARTIERE FIERISTICO** della nuova Sede del Centro per l'Impiego, di recente deliberata dal Consiglio Comunale e dal progetto all'attenzione dell'**ANPAL** (l'Agenzia nazionale per le politiche attive sul lavoro) che prevede che in quegli spazi abbia sede una "**Industry Academy Multisetoriale**" specificamente rivolta alla specializzazione delle competenze nei settori di attività economica che caratterizzano il Centro-Sud Salento, con aziende operanti nei settori del turismo, del manifatturiero e dei servizi, delle produzioni agro-alimentari, etc. Sono, tutte, aziende che hanno bisogno di investire nel capitale umano e di organizzarsi per operare in una più vasta dimensione di mercato.

In tale contesto polifunzionale dell'area del quartiere fieristico è prevista la possibilità di insediamento di unità locali ed uffici di professionisti ed imprese dei diversi settori interessati, tra cui quello turistico, così da favorire la concentrazione di quelle competenze necessarie per lo sviluppo di nuove direttrici di progresso.

Un vero e proprio **Business Innovation Center** che operi quale Centro Multifunzionale di Competenza a supporto delle iniziative di crescita del Centro-Sud del Salento e, quindi, come Hub di Area a cui associare quali Spoke dello stesso i professionisti e le Imprese che vorranno aderirvi per comuni programmi di progresso in tutto il territorio. Il che, in un quadro di Area Vasta, porta questa prospettiva ad essere valutata e sostenuta con diversa e più mirata attenzione e partecipazione.

6.A.3. Finalità della concentrazione di competenze in tale area, in una logica di prossimità quale mezzo per accelerare l'innovazione è, quindi, anche quella di consentire l'insediamento di professionalità tecniche in campi di grande espansione nel prossimo decennio, quali la green economy, la transizione energetica, la digitalizzazione e la innovazione dei processi anche in campo turistico. Così come quella di destinare parte degli spazi anche ad Hub tecnologico per incubare nuove imprese giovanili e quale stabile sede per lo sviluppo di laboratori del "saper fare" in forma associata.

6.A.4. In tale disegno di sviluppo intersettoriale, con "**intelligenza di Sistema**" a cui è correlata la esigenza di una diversa e più integrata politica socio-economica delle Autonomie Locali, occorrerà **sostenere ed orientare il "vettore di attivazione" delle Economie dei Turismi** che, per oltre il 30% del valore generato, sono motore di altre attività economiche non direttamente comprese in quelle turistiche, come le risultanze dello studio sperimentale ISTAT di cui si è data evidenza dimostrano, con conseguente concorso al complessivo sviluppo dell'economia e del lavoro.

7. DIRETTRICI

In premessa:

partendo dalle evidenze appena riportate, occorre seguire “alcune direttrici” e valutare gli interventi programmati rispetto alla loro concreta possibilità di determinare “**Moltiplicatori di Reddito**”, “**Indici di Rendimento Economico**” ed “**Interventi a Fecondità Ripetuta**” di adeguata graduazione rispetto alle finalità che ci si pone per lo sviluppo dell’Area.

il **Governatore della Banca d’Italia** Ignazio Visco nella sua Relazione Annuale del 29 Maggio 2020 ha rappresentato che nei prossimi anni della vita del Paese è richiesto un **Grande Impegno coordinato di Tutti**.

7.A. Direttrici Guida

7.A.1. E’ opportuno considerare prioritarie le quattro seguenti Direttrici Guida:

- 1) *Razionalizzare la destinazione d’uso delle risorse finanziarie, applicando “Intelligenza di Sistema” e **favorire lo sviluppo di Economie solidali di reti di filiere intersettoriali***
- 2) *delineare **percorsi compatibili e sostenibili** con un approccio orientato verso **obiettivi specifici** riguardanti i diversi settori di intervento, **concentrando l’attenzione sugli ambiti dove è possibile ottenere rendimenti sociali più elevati.***
- 3) *sviluppare il Principio di Coesione ed il Principio di Integrazione, introducendo, dove possibile, **soluzioni innovative finalizzate a sostenere azioni che favoriscano** il verificarsi di cambiamenti strutturali ed “**Effetti Leva**” che consentano ai Giovani di essere parte attiva della vita economica e dello sviluppo locale.*
- 4) *Occorre **concentrare i finanziamenti europei destinati al settore pubblico ed al settore privato su obiettivi ed azioni convergenti idonei, in ambito locale e comprensoriale a determinare “effetti leva”***

7.B.I Concetti Chiave

Ricapitolando:

- 1) **Razionalizzare la destinazione d’uso delle risorse finanziarie, applicando “Intelligenza di Sistema” ed indirizzandole dove è possibile ottenere i rendimenti sociali più elevati**
- 2) **Favorire lo sviluppo di Economie solidali di reti di filiere intersettoriali**
- 3) **Delineare percorsi realizzativi compatibili e sostenibili orientati verso obiettivi specifici** riguardanti i diversi settori di intervento
- 5) **Sviluppare il Principio di Coesione ed il Principio di Integrazione.**
- 6) **introdurre, dove possibile, soluzioni innovative finalizzate a sostenere azioni che favoriscano “Effetti Leva” che consentano ai Giovani di essere parte attiva della vita economica e dello sviluppo sociale delle Terre del Centro del Salento viste come Laboratorio Integrato di Adeguamento al Cambiamento.**

7.C. I Mattoni Prioritari su cui operare con “Intelligenza di Rete”

Noi ci troviamo nella condizione in cui siamo, non perché ci mancano le Capacità, bensì piuttosto perché non abbiamo la “Dimensione” per Sostenere il Progresso.

INTEGRAZIONE	PRODOTTO
INNOVAZIONE	FORMAZIONE
PROMOZIONE	ACCOGLIENZA
CONVERGENZA	



INFRASTRUTTURE

E, se possibile

Per Progredire occorre Convergenza di Intenti, Integrazione delle Risorse, Organizzazione ed “Ingegneria delle Operazioni”.

8. ACCORDI DI PROGRAMMA, CONTRATTI DI PROGRAMMA, CREDITO DI IMPOSTA, AGEVOLAZIONI, INCENTIVI ALL'OCCUPAZIONE, ETC, ETC.

Finalità: “Concentrare i finanziamenti europei destinati al settore pubblico ed al settore privato, le agevolazioni, il credito di imposta e gli incentivi per le Imprese (la più parte cumulabili) su obiettivi ed azioni convergenti idonei a determinare “effetti leva” per il

**PROGRESSO DELLE ECONOMIE
DEI TURISMI
DELLE TERRE DEL CENTRO SALENTO TRA I 2 MARI**



8.A. Convergenza e Concentrazione

1 Creare le condizioni per rendere convergenti e complementari le Azioni degli Operatori Economici e delle Autonomie Locali, su azioni coordinate.

2 Impiegare Metodologie Specifiche per il consolidamento delle azioni a più rapida realizzazione e con maggior effetto moltiplicativo in termini di Economia delle Comunità operando sui bisogni primari di progresso (Effetto “Cuneo”).

3 Esercitare concretamente, da parte della Autonomie Locali, il ruolo di motore del Progresso di Comunità, concentrando l’attenzione sulle iniziative nelle quali è possibile ottenere rendimenti sociali più elevati realizzando:

[1.A] Misure che favoriscano il potenziamento degli Operatori Economici che devono essere parte (primaria) attiva del disegno;

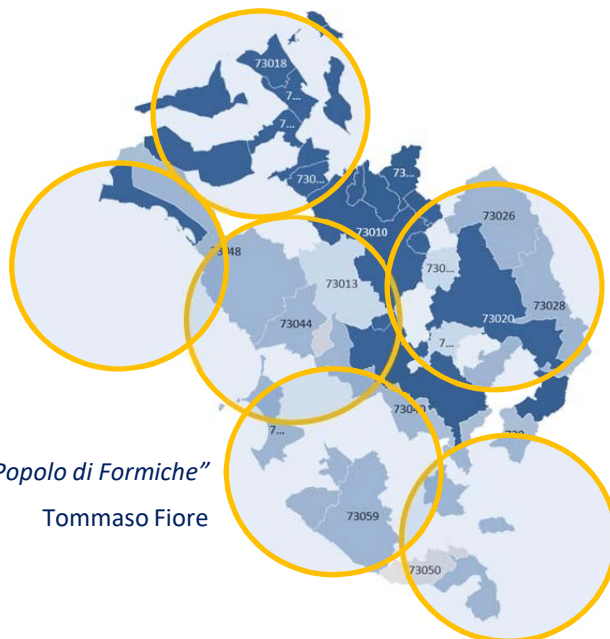
[1.B] Azioni complementari rientranti nella competenza istituzionale allargata delle Autonomie Locali

[1.C] le Condizioni per rendere convergenti e complementari le Azioni: Dobbiamo insegnarci ad applicare il Principio di Coesione

4 Lavorare rispetto a percorsi realizzativi compatibili e sostenibili con un approccio orientato verso obiettivi specifici riguardanti settori di intervento in cui il miglioramento di un settore è leva per il miglioramento degli altri

5 Favorire e sostenere azioni che favoriscano “Effetti Leva” della vita economica e dello sviluppo sociale.

6 Sviluppare il Principio di Coesione ed il Principio di Integrazione.



“La Puglia? Un Popolo di Formiche”
Tommaso Fiore

8.B. Cosa Fare

1

Realizzare Accordi di Programma Quadro con la Regione Puglia da parte della Autonomie Locali (e loro Unioni) e, per Imprese (aggregate) Contratti di Programma. Sono azioni impossibili solo se manca un "Programma"

- Modo: Se i Programmi si fanno partendo dal Generale per giungere al Particolare e, contestualmente, se i Programmi si fanno partendo dal Particolare per giungere al Generale, la convergenza degli stessi rispetto ad una Comune finalità crea Azioni Coordinate e Convergenti.

2

Rendere disponibili alle Micro e Piccole Imprese, mediante Centri di Competenza, con organizzazione Hub & Spoke, gli strumenti per favorire il loro accesso diffuso al credito di imposta, alle agevolazioni, agli incentivi all'occupazione, alla garanzia pubblica sul credito perché vi sono molte (troppe) opportunità non raccolte (i sacchi di grano si colmano raccogliendo i chicchi di grano).


3

Mettere a punto un Modello di Progresso Coordinato, introduce un metodo oggettivo impiegabile da più Comunità in parallelo, con l'effetto di accelerare il Progresso Necessario, magari anche accedendo alle risorse aggiuntive del PNRR.

Piano di Progresso delle Comunità dei GAL del Salento	Gal Serre Salentine Alezio, Alliste, Casarano, Collepasseo, Galatone, Gallipoli, Matino, Melissano, Neviano, Parabita, Racale, Sannicola, Taviano, Tuglie	Gal Terra d'Arneo Nardò, Porto Cesareo, Leverano, Veglie, Salice Salentino, Guagnano, Campi Salentina, Guagnano e Copertino	Gal Terra d'Otranto Andrano, Bagnolo del Salento, Botrugno, Cannole, Castro, Diso, Giuggianello, Giurdignano, Maglie, Melendugno, Minervino di Lecce, Muro leccese, Ortelle, Otranto, Palmarigi, Poggiardo, San Cassiano, Sanarica, Santa Cesarea Terme, Scorrano, Spongano, Supersano, Surano, Uggiano la Chiesa	
	Gal Isola Salento Aradeo, Secli, Bagnolo, Calimera, Cannole, Caprarica, Carpignano, Castri, Castrignano, Corigliano, Cursi, Cutrofiano, Galatina, Martano, Soleto, Melpignano, Sogliano, Sternatia, Vernole, Palmarigi, Zollino, Melendugno.	Gal Valle della Cupa Arnesano, Cavallino, Galatina, Lequile, Lizzanello, Monteroni di Lecce, Novoli, San Cesario di Lecce, San Donato di Lecce, San Pietro in Lama, Squinzano, Surbo e Trepuzzi	Gal Capo di Leuca Acquarica del Capo, Alessano, Castrignano del Capo, Corsano, Gagliano del Capo, Miggiano, Montesano Salentino, Morciao di Leuca, Nociglia, Patù, Presicce, Ruffano, Salve, Specchia, Taurisano, Tiggiano, Tricase, Ugento	


8.C. Direttrici del PNRR in materia di Turismo e Cultura

E' utile in questo Documento riportare in sintesi come prevede in materia di Turismo e Cultura il PNRR. Questo consente di accertare come le direttrici qui tratteggiate siano in linea con il Disegno Generale di ripresa ed innovazione del Paese tracciato dal PNRR ed anche di evidenziare come molte delle azioni a cui ci si è riferiti possano essere destinatarie di risorse aggiuntive che, è noto, devono essere impiegate (ovvero portate a rendimento economico) in tempi assai brevi.

	Missione 1: Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura
M1C3 - TURISMO E CULTURA 4.0	6,68

M1C3: TURISMO E CULTURA 4.0

OBIETTIVI GENERALI:

**M1C3 – TURISMO E CULTURA**

- Incrementare il livello di attrattività turistica e culturale del Paese modernizzando le infrastrutture materiali e immateriali del patrimonio storico artistico
- Migliorare la fruibilità della cultura e l'accessibilità turistica attraverso investimenti digitali e investimenti volti alla rimozione delle barriere fisiche e cognitive al patrimonio
- Rigenerare i borghi attraverso la promozione della partecipazione alla cultura, il rilancio del turismo sostenibile e la tutela e valorizzazione dei parchi e giardini storici
- Migliorare la sicurezza sismica e la conservazione dei luoghi di culto e assicurare il ricovero delle opere d'arte coinvolte da eventi calamitosi
- Rinnovare e modernizzare l'offerta turistica anche attraverso la riqualificazione delle strutture ricettive e il potenziando delle infrastrutture e dei servizi turistici strategici
- Supportare la transizione digitale e verde nei settori del turismo e della cultura
- Sostenere la ripresa dell'industria turistica culturale e creativa

“Gli interventi della Missione 1 permettono di incidere sulla produttività delle PMI del Mezzogiorno e di migliorare la connettività nelle zone rurali e nelle aree interne, in corrispondenza alle raccomandazioni specifiche della Commissione europea sull'Italia e agli obiettivi dell'Unione sul digitale. Nella componente Turismo e Cultura, si segnala il rilievo attribuito ai territori del Sud.

Per una sfida di questa entità è necessario un intervento profondo e la valorizzazione del patrimonio culturale e turistico, anche in funzione di promozione dell'immagine e del brand del Paese.

Destinazione Centro Salento

PROGRAMMA DI SVILUPPO TURISTICO ED AZIONI DI MARKETING STRATEGICO
LINEE GUIDA DEL PIANO DI ATTUAZIONE 2021-2025



Uno dei fattori che limitano la crescita di produttività è il **basso livello di investimenti** in digitalizzazione e innovazione, soprattutto **da parte delle piccole e medie imprese che costituiscono la maggior parte del nostro tessuto produttivo. Questi problemi riguardano anche il settore della cultura e del turismo: nonostante l'Italia sia il paese con il maggior numero di siti UNESCO, non riesce a posizionarsi al vertice in Europa come numero di visitatori. E le aziende del settore sono tra quelle colpite in modo più significativo dalla pandemia.**

La Componente 3 (Turismo e Cultura 4.0) della Missione 1 (Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura) ha l'obiettivo di rilanciare i settori economici della cultura e del turismo, che all'interno del sistema produttivo giocano un ruolo particolare, sia in quanto espressione dell'immagine e "brand" del Paese, sia per il peso che hanno nell'economia nazionale (il solo turismo rappresenta circa il 12 per cento del Pil nazionale).

Una prima linea di azione riguarda interventi di **valorizzazione di siti storici e culturali**, volti a **migliorare capacità attrattiva, sicurezza e accessibilità** dei luoghi.

Gli interventi sono dedicati non solo ai "grandi attrattori", ma anche alla tutela e alla valorizzazione dei siti minori (ad esempio i "borghi"),valorizzando luoghi identitari e rafforzando al tempo stesso il tessuto sociale del territorio.

Gli interventi sono abbinati a sforzi di miglioramento delle strutture turistico-ricettive e dei servizi turistici, al fine di migliorare gli standard di offerta e aumentare l'attrattività complessiva.

Questi interventi di riqualificazione/rinnovamento dell'offerta sono improntati a una filosofia di sostenibilità ambientale e pieno sfruttamento delle potenzialità del digitale, facendo leva sulle nuove tecnologie per offrire nuovi servizi e migliorare l'accesso alle risorse turistiche/culturali."



Non c'è da aggiungere altro.

Destinazione Centro Salento



8.D.7 Punti su cui Riflettere

1

Quattrocento imprese da 300.000 euro in media di fatturato annuo, sono 400 straordinarie micro e piccole imprese delle nostre Famiglie.

Una **Holding di Vantaggio**^{®©} che riunisce quattrocento imprese, coordinandone le operazioni, distribuendo servizi comuni di utilità generale e specifica, **diviene** una delle grandi imprese autoctone della Puglia, con un valore della produzione aggregato di 120 milioni di Euro l'anno.

Se vi sono cento piccoli tour operator che hanno ciascuno una dotazione di cento posti letto da intermediare (e ci sono), sono cento brave imprese di intermediazione turistica che, organizzate, hanno il potere di diventare un formidabile unico operatore economico di vantaggio distrettuale che intermedia 10.000 posti letto.

E sarà un'organizzazione forte, pure di quei cento manager tutti molto bravi dotata di ben cento sportelli operativi e possibilità di intermediazione di un'unica Organizzazione a rete.

2

Se le quattrocento micro e piccole imprese della Holding di Vantaggio, divengono mille ed appartengono a settori economici diversi, e questi in un qualche modo tra di loro si influenzano, allora si incominciano a creare le condizioni affinché questa reciproca influenza si trasformi in un **Vantaggio di Comunità**.

Se desideriamo delle **Comunità Ospitali**, anche le Autonomie Locali, possono, passo dopo passo, finalizzare i propri apporti rispetto a quanto è prioritario. Se le Autonomie Locali partecipano ad una holding di vantaggio, ovvero operano in partenariato con la stessa nell' Interesse di Comunità, possono realizzare quanto serve molto prima, semplificando non pochi passaggi delle complesse procedure che ingessano questo Paese nel fare qualsiasi cosa.

3

Se realizzare un'Innovazione di interesse comune richiede 400.000 Euro e ciascuna micro-impresa dispone, com'è di norma (per bassa capitalizzazione endemica), solo di qualche decina di migliaia di euro da poter investire, quella evoluzione non potrà realizzarsi.

In tal caso, le leve di cambiamento saranno appannaggio di organizzazioni di grande dimensione che, di certo, non sono di queste parti, con quote più o meno significative del valore prodotto dal comparto turistico locale che conseguentemente "emigreranno" verso altri dove. Se è possibile (e lo è) sarebbe meglio che il reddito di quel servizio rimanga, il più possibile, da queste parti.

Tuttavia, se in un qualche modo con le micro e piccole imprese familiari mettiamo assieme quanto necessario, ognuna di loro otterrà una buona economia da destinare ad altri investimenti ed otterrà i benefici di una grande realizzazione di interesse generale che riguarda il:

Brand che identifica la Destinazione “Centro Salento”, le Terre tra i Due Mari



Se poi quell’innovazione, assieme ad altre, è un attivatore economico (diretto o indiretto) di interesse generale ed è, magari, correlato a parallele iniziative dei Comuni dell’area del Centro-Salento finalizzate, anch’esse allo sviluppo delle economie dei territori, siamo sicuri che la Regione Puglia non sia essa stessa parte attiva per favorire quelle realizzazioni?

La Regione Puglia sarà certamente parte attiva una volta che abbia anch’essa valutato che, effettivamente, senza quegli interventi compositi e tra di loro integrati, la possibilità di determinare flussi moltiplicativi (o conservativi) del reddito delle Comunità e correlata creazione o conservazione del Lavoro sarà meno rafforzata.

Una Programmazione che risponda al requisito di elevare i flussi reddituali nel tempo, e quindi il rendimento del capitale economico sociale investito richiede di assumere la scelta di concentrare parte delle risorse finanziarie disponibili su specifiche finalità che determinino un effetto economico moltiplicativo di flusso nel tempo.

4

Se un sistema è molto frammentato e si vuole operare per favorirne l’evoluzione coordinata in più luoghi, occorre che ci sia un sistema ordinamentale che ne favorisca l’**aggregazione** e la **convergenza**.

E sono pure necessarie risorse concentrate rispetto alla finalità di favorire il processo di coesione e di integrazione, per far evolvere, a ritmi accelerati, i vigenti costumi (di scarsa) cooperazione (infra ed intersettoriale).

Se in materia di coesione ed integrazione questo non è accaduto, occorre chiedersi perché e **trasformare le risposte ai quesiti in azioni** che favoriscano la convergenza verso Organismi territoriali pubblico-privati (nodi di attrazione gravitazionale) che operino in costante raccordo con la Programmazione Regionale.

Assumere questo indirizzo, finalizzato a sostenere uno sviluppo organico mediante Organismi pubblico-privati che, quali **Holding territoriali di vantaggio** operino anche come DMO di Area significa,

quindi, **definire i nodi di un'architettura realizzativa, a cluster, di un vero e proprio Sistema di Rete Intercomprensoriale di Progresso.**

Partire da quello che c'è: le Unioni di Comuni, i Gal, la stessa Artis Puglia Sviluppo quale Cabina di Regia vigilata dal MISE (è nata appositamente)

Holding Pubblico –Private che sarebbe opportuno avessero come missione anche quella di **dare progressiva copertura alle “Aree di nessuno” in materia di accoglienza** (a tutto campo), da cui dipende (oggi) buona parte del turn over (molto) elevato dell'utenza turistica regionale.

5

Se si parla (**dal 2015**) di **“Distretto Turistico del Salento”**, e tutti i Comuni vi hanno aderito, e nella cui intesa si legge:

“sono previste a favore delle imprese talune importanti agevolazioni di natura amministrativa, fiscale e finanziaria, nonché maggiori opportunità di investimento, di accesso al credito, di semplificazione nei rapporti con le pubbliche amministrazioni”

“Faranno, quindi, parte della nuova realtà sia i Comuni costieri sia i Comuni dell'entroterra salentina, nella consapevolezza che l'istituzione del distretto può effettivamente rappresentare un momento di svolta importante per il territorio e un'opportunità da non perdere per le realtà locali.”

Si tratta di realizzare, progressivamente e parallelamente, nelle diverse articolazioni funzionali e territoriali del Salento un **Programma Organico ed integrato. Con l'ulteriore vantaggio di potersi relazionare direttamente con l'Ufficio Territoriale del Governo della Provincia di Lecce e con la stessa Provincia di Lecce.**

INTEGRAZIONE	PRODOTTO
INNOVAZIONE	FORMAZIONE
PROMOZIONE	ACCOGLIENZA
INFRASTRUTTURE	CONVERGENZA
TDMS ORGANIZZAZIONE ED INGEGNERIA OPERAZIONALE	

Se si opererà coordinatamente, **anche nel quadro di quanto previsto dal PNRR**, nel comparto turistico, che è a prevalenza privata, con le opportune priorità definite dalla Programmazione Regionale, è ragionevole che, in un periodo di 2-5 anni, le imprese che intendano operare nell'ambito di questo Programma in regime di accreditamento, possano concorrere coordinatamente ad una accelerazione qualitativa di larga parte dei settori produttivi interessati dal **Brand “Puglia”**.

Ci si riferisce, in questo percorso, alle imprese dei diversi settori economici (alberghiero, agri-turistico, eno-gastronomico, agro-alimentare, dell'artigianato locale di qualità, dell'orto-frutta, della mobilità, del tessile, del commercio, etc) che, per operare nel

comparto turistico allargato (in regime di accreditamento), dovranno garantire la loro aderenza agli standard richiesti, compresi quelli in materia di accoglienza, qualità, competenze linguistiche, giusto prezzo, etc.).

Ancora, in tale quadro, tutto favorisce il fatto che la Puglia introduca i **LERT (Livelli Essenziali di Relazione Turistica)** che sono da rispettarsi da parte di tutti gli operatori accreditati (che vanno premiati).

Chi definisce gli standard minimi di ciascun settore? Specifici Gruppi di Lavoro, costituiti da esperti ed operatori economici di settore (pubblici e privati), che opereranno sotto il coordinamento della Programmazione Regionale, così da definire i requisiti minimi di settore il cui compendio costituirà i **LERT 1.0**, ovvero il primo sistema di requisiti per l'innalzamento della **Reputation di ritorno della Puglia** nel settore emergente delle economie dei turismi.

Con il vantaggio che, per una parte di quanto necessario (che è molto), abbiamo già una grande risorsa di competenze costituita da ARET.



6

Quanto a **come potrebbe essere organizzata una Holding di vantaggio** pubblico privata, sotto il profilo statutario, un esempio può essere costituito dall'assetto impiegato nella consortile.

ARTIS PUGLIA SVILUPPO. La sua carta statutaria deriva da uno schema, opportunamente adeguato, definito alcuni anni fa in seno alla Commissione Legislativa del Ministero delle Risorse Agricole ed Agro Alimentari, per tenere conto e **favorire la convergenza** delle diverse categorie di *stakeholders*.

7

Infine, ricordiamo che esistono straordinarie condizioni di **Vantaggio di Sistema**, non sono in termini di risorse ordinarie (e straordinarie, come quelle che alimentano il PNRR) ma anche in termini di credito di imposta e di agevolazioni fiscali, larga parte delle quali sono cumulabili.

Chi ne beneficia? Poche imprese. Delle più piccole (che sono la quasi totalità) praticamente nessuna. E', quindi, prioritario, attivare **Centri di Competenza**

Quindi, applichiamo **Intelligenza di Comunità.....e, rapidamente, poniamo in essere le azioni per Fare Rete.**

9. ANALISI SWOT⁵

Matrice SWOT

S	W
Punti di forza (Strengths) Elementi che sono vantaggiosi	Punti di debolezza (Weaknesses) Elementi che sono dannosi o di svantaggio
O	T
Opportunità (Opportunities) Condizioni effettive o potenziali che sono a vantaggio	Minacce (Threats) Condizioni effettive o potenziali che hanno un impatto negativo

9.A.I principali punti di forza

➤ Il Brand “Salento” ha acquisito molta importanza nel corso degli ultimi anni, sia a livello nazionale che a livello internazionale e gli andamenti registrati nel 2021 lo confermano.

E’ quindi agevole caratterizzare le specificità del **Brand che identifica la Destinazione**

“Centro Salento”, le Terre tra i Due Mari



➤ La destinazione occupa una posizione centrale nel territorio salentino, equidistante dalla costa occidentale e orientale.

Si è visto che l’integrazione dell’offerta, l’evolversi delle propensioni del turista ed il **Turismo di Prossimità** sono leve molto importanti per lo sviluppo dell’Economia dei Turismi delle Aree interessate del Cento Salento

⁵ L’analisi SWOT è uno mezzo di valutazione strategica che si focalizza su 4 categorie di fattori ed è applicabile a qualsiasi decisione debba prendersi.

Quando occorre prendere decisioni di tale natura, ci sono molti fattori da considerare e se non esiste un metodo, quale quello della Matrice delle Relazioni di Base (MRB) costituente il 3° Mattone del paragr. 1.B è facile perdersi rispetto alla finalità originaria o dimenticare di valutare elementi essenziali con la profondità temporale (Ciclo di Vita) di quanto si intende realizzare.

Per aver chiaro il quadro di contesto è molto utile il ricorso all’analisi SWOT che, anche nella versione semplificata (comunque efficace) consente di tener conto dei punti di forza (**S**trengths), delle debolezze (**W**eaknesses), delle opportunità (**O**pportunities) e delle minacce (**T**hreats) di un progetto o di ogni altra situazione in cui un’organizzazione o un individuo debba prendere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo.

- Così come nel centro storico di Galatina è presente un patrimonio artistico-culturale di pregio, attrattività e specificità sono presenti nei comuni interni e costieri dell'Area il che significa potenziare l'attrattività dell'Area. **1° Obiettivo: estendere di 1 giorno la presenza dei Turisti rispetto all'attuale permanenza media.** Se non si conosce, non si apprezza.
- Sono presenti elementi eno-gastronomici tipici di indubbio valore turistico potenziale, anche se attualmente sono conosciuti quasi esclusivamente a livello locale. **Occorre operare per favorirne la conoscenza.**
- Sono presenti aziende che producono prodotti di eccellenza, soprattutto dal punto di vista gastronomico (caseifici, panifici, pasticcerie, cantine vitivinicole), ma anche produzione di terrecotte ed altro ancora. **Occorre operare per favorirne la conoscenza.**
- L'elemento culturale "TARANTISMO" e il relativo ballo "Pizzica" sono elementi folkloristici di indiscutibile valore, ma sono solo una piccola parte del tutto che tuttavia deve diventare rilevante dal punto di vista della attrattività turistica. Nessun altro luogo vanta la presenza del famoso POZZO DI SAN PAOLO, luogo intorno a cui ruota tutta la storia del tarantismo.
- La BASILICA DI SANTA CATERINA, monumento nazionale, è un luogo imprescindibile di diffusione e conoscenza del patrimonio culturale ed artistico di Galatina
- La destinazione Centro Salento ha due aeroporti di riferimento (Bari e Brindisi), che nel corso degli ultimi anni stanno evidenziando performance decisamente positive in termini di numero di passeggeri movimentati, sia dall'Italia che dall'estero, soprattutto grazie alle compagnie Low-Cost
- Gli aeroporti di riferimento collegano il territorio con importanti bacini di domanda turistica potenziale (le 5 regioni più ricche) del Nord e del Centro Italia, così come con un numero consistente di paesi europei, tra cui Germania, Francia, Regno Unito, soprattutto grazie a compagnie Low Cost
- Anche il Porto di Bari e il Porto di Brindisi, che in periodo ante Covid hanno mostrato un costante aumento dei flussi crocieristici e di quelli generati dai traghetti possono, se pur in maniera nettamente più limitata, contribuire a generare domanda turistica potenziale, la più parte sostenuta da turismo munito di auto propria.
- La destinazione Centro Salento è a pochi chilometri dalla città di Lecce, che rappresenta un importante punto di generazione di domanda turistica di prossimità, così come le principali zone turistiche costiere, come evidenziato
- L'importante aeroporto militare con funzione addestrativa a poca distanza dal contesto urbano, mediante convenzioni con l'Aeronautica Militare, può divenire una interessante fonte incrementale di domanda turistica nel corso dell'intero anno e così, anche nel periodo estivo.

9.B.I principali punti di debolezza

- ➔ Non esistono prodotti turistici strutturati, e per questo immediatamente commercializzabili ai segmenti obiettivo. Come già indicato, occorre **costruire il catalogo dei prodotti**, anche partendo da quelli già definiti da Pugliapromozione, **farli conoscere e promuovere la loro offerta**.
- ➔ La destinazione non ha un'immagine di marca definita, anche per l'assenza di un brand identitario. **E' facile realizzarlo**.
- ➔ Le informazioni presenti nella sezione turismo del sito del Comune di Galatina (unico punto informativo a disposizione) appaiono incomplete e non possono essere surrogate dalla sola operatività degli addetti all'Infopoint. **Occorre migliorare la gestione ed integrarla**, così come, analogamente, per gli altri Comuni dell'Area.
- ➔ Non esiste interazione sui Social, né un sito web ufficiale della destinazione Centro e Sud Salento e cui correlare l'offerta di Galatina, per creare un contesto identificabile dal turista come punto di riferimento e come Meta. **Occorre migliorare**
- ➔ Il turismo è quasi esclusivamente di tipo "escursionista" perché proveniente da destinazioni limitrofe, che sono l'effettivo luogo del pernottamento.

In via preliminare, potenziare le azioni per favorire lo scambio tra i Comuni dell'Area del Turismo di Prossimità.

Parallelamente, è una situazione che può modificarsi attraverso la Valorizzazione coordinata degli **Elementi di Attrattività di Galatina e dell'Area Vasta del Centro Salento** a cui (obbligatoriamente) riferirsi se si vuole "realmente" sostenere l'incremento delle presenze e l'indice di permanenza, per quel numero (crescente) di turisti (la quasi totalità di quelli di Galatina) orientati verso l'arte, la cultura, la tradizione, l'enogastronomia, le conoscenze storiche.

Sviluppare, nel turista che non privilegia il villeggiare "al mare", la percezione che Galatina, così come gli altri Comuni dell'Area interna del Centro Salento, tra i 2 Mari, sono un buon posto in cui stare e da cui muoversi per andar intorno, così contribuendo anche al decongestionamento (ormai quasi insostenibile per saturazione) delle zone costiere nel periodo estivo.

- ➔ Gli eventi sono tendenzialmente di rilevanza locale. **Se valorizzati, possono divenire inaspettati elementi di attrazione**.
- ➔ La ricettività di Galatina, così come di larga parte dei Comuni del Centro Salento è limitata e, prevalentemente, costituita da imprese di piccolissima dimensione, quasi esclusivamente extra-alberghiere. In quanto non coordinata non è gestita in modo tale da favorirne l'utilizzo da parte del Turista. Questo rende molto difficile l'accesso alla commercializzazione intermediata. **Occorre sviluppare concrete azioni di marketing e di comunicazione a livello di Area** che influiscano concretamente anche sullo sviluppo turistico territoriale interno integrando coerentemente l'offerta in un quadro consortile gestito con idonee modalità manageriali.

La scarsità di offerta ricettiva del Centro Salento, decisamente modesta rispetto alle altre destinazioni salentine, soprattutto per quanto riguarda la presenza di strutture alberghiere, con il crescere della domanda può avviare un processo di potenziamento dell'offerta ricettiva extralberghiera che, organicamente integrata, può essere idonea nel prossimo quinquennio ad assorbire l'incremento di presenza stimato a seguito di interventi di qualificazione dell'offerta.

- ➔ Il tessuto imprenditoriale locale è costituito esclusivamente da micro e piccole imprese a gestione familiare, il che rende estremamente complicata la loro (necessaria) inclusione per lo sviluppo di prodotti turistici. Anche qui è indispensabile, come più volte evidenziato, operare in un quadro di coesione di obiettivi consortili di sviluppo
- ➔ Da diversi anni è assente da Galatina, come più volte evidenziato, il comparto fieristico, il che preclude la possibilità di lavorare con numeri di rilievo sulle presenze business e MICE.

L'opzione di riqualificazione e localizzazione multifunzionale nel Quartiere Fieristico di Galatina del Centro per l'Impiego, dell'Industry Academy Multisetoriale finalizzata in via prioritaria allo sviluppo integrato del comprensorio del Sud Salento – Transizione 4.0, con l'insediamento di unità locali ed uffici di professionisti ed imprese dei diversi settori interessati, tra cui quello turistico - rafforzato dal previsto insediamento dell' Hub **TDMS di Area** – porta alla costituzione di un vero e proprio Business Innovation Center.

Ovvero, un Centro Multifunzionale di Competenza a supporto delle iniziative di crescita del Centro-Sud del Salento, insediamento che può divenire anche “strumento” di **leva per un significativo sviluppo delle presenze business e MICE** dando vita ad incontri ed iniziative mancanti, non solo nel Centro Salento.

In tale quadro, l'adeguamento polifunzionale della struttura fieristica, il suo rilancio anche rispetto alla sua originaria destinazione, congiuntamente all'insediamento nel complesso così riconfigurato, di unità locali ed uffici, rafforzato dalla realizzazione di un Centro Congressi di Area, oltre a riportare a valore il compendio immobiliare, darebbe luogo alla nascita di un Polo Operativo di cui è evidente la funzione “motrice” per tutto l'ambito comprensoriale.

9.C. Le principali opportunità

- Creare, o aderire ad una aggregazione strutturata, pubblico-privata, a cui appartengono i diversi attori dell'offerta turistica, con l'obiettivo di promuovere in modo integrato la destinazione Galatina e dell'Area Vasta di riferimento del Centro Salento, i suoi prodotti turisti locali e di area, con la missione di svolgere la funzione di Destination Management Organization.
- **Creare un brand riconoscibile e attrattivo** con l'obiettivo di comunicare chiaramente l'aspetto qualificativo di Galatina e del Centro Salento, sfruttando la forza di questo brand ed identificando la specificità proprie dell'Area e di tale **Destinazione**, come detto, sulla traccia di:

“Centro Salento”, le Terre tra i Due Mari



- Sviluppare il turismo culturale soprattutto collegato con la tradizione, valorizzando quell'insieme di esperienze guidate nei territori circostanti per quei turisti orientati verso **l'arte, la cultura, la tradizione, le conoscenze storiche, l'enogastronomia**, promuovendo le ricette della tradizione a base di prodotti tipici e gli aspetti esperienziali legati alla produzione e alla degustazione di vino;
- Favorire, per la sua posizione e la sua ospitalità, per quanto possibile, l'individuazione di **Galatina e delle altre Località del Centro Salento quale "luogo in cui stare e da cui muoversi per andar intorno"** e, specularmente, se la ricettività sarà assicurata da altre località della zona, quali luoghi, comunque, da visitare e magari, avendone conosciuto l'ospitalità, in cui villeggiare in una prossima vacanza.
- **Potenziare l'utilizzo delle tecnologie per generare valore** dai prodotti turistici anche attraverso il così detto **"Storytelling"**, quale strumento per rendere percepibili gli aspetti immateriali ed unici del prodotto.
- **Ospitare "tappe" degli eventi itineranti e dei Tour** più importanti **nel Salento**, come quelli che attualmente si sviluppano in altre località del territorio della provincia di Lecce, operando per potersi inserire tra gli stessi o **concorrendo a creane di nuovi, così da aumentare l'attrattività della Destinazione** sia nei confronti del turista individuale che nei gruppi intermediati;
- **Attivare una campagna di promozione, verso le agenzie di viaggio**, di prodotti turistici esperienziali percepiti positivamente dal turista includendo in modo integrato gli elementi plurimi di attrattività, da commercializzare anche attraverso questo canale;
- Incentivare le aziende di produzione a partecipare alla creazione dei prodotti turistici, traendo vantaggio dalla possibilità di aumentare le vendite
- Utilizzare le località della costa come "palcoscenico" per promuovere l'offerta turistica della destinazione Galatina e Centro Salento, soprattutto durante il periodo estivo
- Migliorare, se opportuno, l'accessibilità alla destinazione dai principali punti di generazione della domanda (stazione ferroviaria di Lecce ed aeroporto di Brindisi), per coloro che non giungono nell'area con mezzi propri, attraverso una partnership con imprese locali di trasporto garantendo un servizio durante tutta la giornata, anche a vantaggio della popolazione locale.

Come si vede, tutte le principali opportunità e le azioni correlate vedono **nelle Comunità** e nelle loro articolazioni, **la Chiave del Progresso**:



9.D. Le principali minacce

- L'effettiva difficoltà a sviluppare una efficace collaborazione tra i diversi attori che partecipano alla definizione e qualificazione dei prodotti turistici (registrata ante Sars-Cov2) così come il ritardare un'offerta integrata di attrazioni turistiche di Area Vasta, potrebbe sostenere la attuale difficoltà nel creare un'offerta di Valore, come tale percepita dai turisti potenziali. **Occorre sviluppare la Fiducia nella Integrazione e nella Cooperazione. I 7 Punti su cui Riflettere possono aiutare** a superare comportamenti assimilabili a quelli dei No Vax. C'è sempre tempo per valutare se tornare ad agire da soli.
- La mancanza di azioni di consolidamento e di progresso turistico nel prossimo futuro delle destinazioni salentine, compreso il decongestionamento di quelle ormai pressoché sature, potrebbe essere percepito dai turisti potenziali come un'offerta sostituibile da altre più vicine ai luoghi di residenza o in altri Paesi Mediterranei, in particolare sull'altra costa dell'Adriatico.

Il verificarsi di tali (non escludibili) ri-orientamenti delle propensioni potrebbe ritardare ulteriormente (o non consentire) il concreto sviluppo turistico della Destinazione, in cui quella del Centro Salento può rivestire un ruolo di particolare rilievo per l'intera area, come detto, anche ai fini del decongestionamento delle vicine zone costiere, che potrebbero essere servite, ove se ne registri l'utilità, da appositi servizi navetta.
- L'ulteriore auspicato consolidamento del Turismo di Prossimità nel Centro Salento, ovvero di un turismo di tipo escursionista (che non alloggia) anche se genera su Galatina, come visto, un indotto significativo, in una visione di Area Vasta, se non affiancato da iniziative quali quelle tratteggiate, per effetto di perduranti non curanze tra cui, prioritaria, quella rivolta al pronto **sviluppo della Fiducia nella Integrazione e nella Cooperazione**, potrebbe:
 - a) raggiungere un limite, ormai prossimo, generato dalla saturazione della capacità ricettiva delle mete turistiche marine (con conseguente "tutto esaurito") e, di fatto, respingimento della domanda per difetto di conoscenza di opzioni residenziali alternative di Prossimità dell'Area;
 - b) determinare costi per gestione della destinazione ai quali non corrisponderebbe il significativo ampliamento dell'indotto generato in tutta l'Area dal Turismo soprattutto dalla prevedibile ricettività non solo alberghiera del Centro Salento e di Galatina e la relativa offerta in cui integrare (e viceversa) quella costiera, così vanificando l'obiettivo di beneficio integrato per le diverse Comunità interessate dal Programma.

In sostanza, la principale minaccia è lasciare tutto come è: micro-imprese, non integrazione, mancanza di programmi comuni, impossibilità di accesso a contributi di sviluppo, povertà nelle lingue estere, mancanza di prodotti identitari, povertà di promozione e comunicazione, modesto (povero) impiego delle tecnologie quale vettore economico di contatto e di interazione, mancanza di identità, mancata valorizzazione dei prodotti tipici di qualità (che, magari, se conosciuti, possono essere acquistati durante l'intero anno), non impiego degli studenti quali Agenti di Contatto e di Promozione Turistica etc, etc.

Sono scelte.

10. ALCUNE CONSIDERAZIONI PRELIMINARI DI MARKETING E SULLE AZIONI DI STRUTTURA E DI SVILUPPO

Ricapitolando:

10.A. Comunicazione e commercializzazione

Alcuni elementi primari da considerare come **Destinazione Centro Salento**:

- Sviluppare un brand di destinazione attrattivo, che comunichi la freschezza dell'offerta ancorata alla tradizione e alla tipicità, e che deve avere necessariamente come "spalla" la parola "Salento", per trarre vantaggio della sua notorietà
- Potenziare, fortemente, la raccolta di informazioni aventi origine dai turisti e dai visitatori per migliorare costantemente i profili di offerta mediante metodi scientifici di analisi e valutazione anche predittiva;
- Professionalizzare gli operatori direttamente o indirettamente coinvolti nell'offerta turistica attraverso eventi di formazione mirati allo sviluppo delle loro competenze manageriali soprattutto nei seguenti ambiti: accoglienza, gestione della qualità del servizio, tecniche di vendita, comunicazione
- Definire e implementare un "vero" portale Internet per la promozione della destinazione turistica del Centro Salento, lavorando soprattutto sulla qualità e completezza dei contenuti (content management), finalizzato a generare concrete motivazioni di visita e quale "vetrina" di offerte selezionate di prodotti e servizi
- Promuovere l'immagine della destinazione attraverso lo sviluppo di azioni di Social Media Marketing, da sviluppare con continuità attraverso le diverse piattaforme social, in particolare, tra le altre, Instagram, valutando la possibilità di coinvolgere le comunità di instagramers nazionali (Igers Communities) e di organizzare attraverso loro dei concorsi (Instagram Contest)
- Promuovere l'offerta turistica nelle località della costa più famose (durante i mesi estivi) attraverso innovative azioni di comunicazione basate sul "Guerrilla Marketing" nella forma di Ambient Marketing e FlashMobs, facendo soprattutto leva sugli elementi folkloristici, con un investimento irrilevante se paragonato al numero di contatti potenzialmente raggiungibili
- Veicolare l'immagine della destinazione sfruttando bloggers o giornalisti italiani e stranieri considerati influencer, attraverso l'organizzazione di press tour o blog trip in grado di presentare le tipicità dell'offerta turistica
- Valorizzare e promuovere gli elementi gastronomici tradizionali coinvolgendo cuochi di rilievo nazionale, invitandoli a preparare le ricette della tradizione, anche nell'ambito di eventi enogastronomici studiati ad-hoc da sviluppare sul territorio e da diffondere mediante i social ed altri canali multimediali
- Sviluppare prodotti turistici integrati basati sulla gastronomia e sul folklore, dove il patrimonio storico culturale rappresenta "uno scenario attrattivo", non necessariamente il cuore del prodotto stesso

- Coinvolgere agenzie di viaggio locali e nazionali per commercializzare i prodotti turistici strutturati, e fare in modo che la destinazione sia inclusa nei tour già organizzati in territorio salentino
- Poi.... Il resto ed altro ancora

10.B. LE AZIONI DI STRUTTURA VERSO I MERCATI DI DOMANDA E DI OFFERTA

La creazione di un TDMS pubblico-privato che, nell'interesse comune, quale Centro Direzionale di Competenza abbia la governance del Programma, contesto in cui rendere convergenti tutti i fattori funzionali al progresso, è elemento essenziale per il successo dell'iniziativa e per la correlata crescita dei livelli economici di redditività degli Operatori e delle Comunità del Centro Salento. Nell'ambito del TDMS sarà svolta, tra le altre, la funzione di Destination Management Organizer (DMO), mentre la rete della ricettività e degli altri servizi turistici (e non solo) deve garantire un sistema di offerta unico di ospitalità, servizi e qualità.

Il Piano Strategico Pluriennale, documento complessivo della strategia, alla cui definizione parteciperanno tutti gli Operatori e le Amministrazioni interessate che esprimeranno, in tale contesto le loro prospettive, i loro bisogni e le capacità di investimento di cui dispongono per sostenere i propri programmi di sviluppo, nel quadro metodologico, programmatico e strutturale definito in queste Linee Guida del Piano di Attuazione, terrà conto anche delle seguenti 6 direttrici:

- 1) Comunicazione di Marca
- 2) Web Marketing Territoriale
- 3) Studio dei profili di Utente Turistica e Sviluppo di Mercati
- 4) Prodotti Locali
- 5) Motivazione degli Operatori e Formazione delle diverse Categorie interessate, comprese le stesse Comunità
- 6) informazione


Finalità di tali direttrici è anche quella di favorire lo sviluppo di una coerente azione di Struttura

Sviluppare un'azione di Struttura significa aggiustare e riorganizzare il sistema di gestione del turismo, quindi verso il Mercato della Domanda e dell'Offerta tramite un Piano marketing e commerciale che proponga il Centro Salento e Galatina ai diversi Destinatari Obiettivo (Target).



10.B.1. Azioni di Struttura verso i mercati di domanda e offerta

A. Mercati della Domanda



1. Sito istituzionale con taglio turistico

-  Shooting fotografico
-  Video Wow
-  Editin
-  Inserimento del CRM con collegamento con i booking di tutte le strutture ricettive

2. Comunicazione di Marca

-  Creazione del marchio ad esempio “Centro Salento” e di marchi collegati come, ad. es., “Galatina Tourism”
-  Social, ed es., Facebook, You Tube, Instagram ed altri





3. Educational Tour

-  Operatori Incoming
-  Operatori stranieri Outgoing

4. Advertising

-  Sponsorizzazione del sito sui canali commerciali e sul web
-  Sponsorizzazione del territorio sui Social

5. Rafforzamento dell'Info Point ...

-  Sondaggi per la Customer Satisfaction
-  Call Center
-  Visite tematiche
-  Statistiche sulla qualità

B. Mercati dell'Offerta

Occorre operare anche verso il tessuto dell'Offerta esistente, tramite un preventivo Check-up con somministrazione di questionari e seguente rivisitazione dell'ospitalità turistica in ottica di miglioramento dell'accoglienza per l'ospite, così come sui livelli di qualità e servizio degli altri operatori interessati.

1. **Standardizzazione** di aspetti fondamentali del “fare turismo” per permettere a tutte le strutture di porsi sul mercato nel migliore dei modi.

2. **Formazione e selezione** del personale per le strutture che ne necessitano (in collaborazione con l'ITS Regionale per il Turismo ed i Beni Culturali)
3. **Sviluppo e fornitura di un disciplinare** dell'accoglienza turistica agli operatori, che darà una linea guida correttiva a quelle piccole pecche di comunicazione e gestione dell'ospite eventualmente riscontrate durante i periodi lavorativi.
4. Messa a disposizione di un **software versione light (easy usable)** per alimentare il CRM e permettere di avere richieste di prenotazioni.
5. Supporto di **assistenza** permanente mediante il Centro di Competenza del TDMS operante in modalità distribuita con Hub a Galatine e Spoke nei diversi territori.

10.B.2. AZIONI DI SVILUPPO

Sono azioni di sistema finalizzate allo sviluppo di nuova ricettività, di nuovi prodotti tematici e di promozione delle produzioni eno-gastronomiche ed artigianali di qualità del Centro Salento

L'offerta del territorio è formata da una serie di motivazioni e di prodotti - consolidati, nuovi, ampi, di nicchia, plurali, singoli - che concorrono a generarne l'attrattività turistica. Nessuna motivazione o prodotto può essere accantonato, dimenticato, ignorato. Tutti, anche i più "di nicchia", vanno tenuti in considerazione e valorizzati. Pertanto, occorre coprire quei vuoti di offerta che il mercato richiede in maniera sempre più incisiva.

1. Nuova ricettività tramite la creazione di un **Albergo Diffuso** nel centro storico di Galatina, così come negli altri centri storici dei Comuni del Centro Salento che vogliono qualificarsi anche nella economia dei Turismi.
2. Creazione e sviluppo di **turismi alternativi** (bike trekking, museale, congressuale, ecc.).

