



TUR.GRATE 2 project

“InteGRATED actions to promote sustainable ToURist development 2”

Piano di Sviluppo del Turismo Integrato Processo e Piano



Impresa Insieme S.r.l.

Indice

- a. Premessa teorica e metodologica
 - a. significato del turismo integrato
 - b. il modello dell'organizzazione territoriale
 - c. il marketing territoriale
 - d. i servizi
 - e. strutture e competenze
- b. Mesagne nell'ambito dell'organizzazione territoriale TUR GRATE 2
- c. Metodologia SWOT e analisi del Mercato con la metodologia della progettazione partecipata
 - a. La progettazione partecipata
 - i. il primo project work
 - ii. il primo workshop
 - 1. analisi SWOT con metodologia Desk
 - 2. il primo questionario sul turismo
 - iii. il secondo project work
 - iv. il secondo workshop
 - v. il terzo project work
 - 1. i dati sul turismo
 - 2. i dati sulle strutture ricettive
 - 3. il questionario quanti-qualitativo
 - b. Conclusioni della progettazione partecipata
- d. Strategia di sviluppo turistico
- e. Obiettivi generali e specifici per una valorizzazione integrata dei territori di progetto
- f. Effetti attesi
- g. Azioni concrete per valorizzare, preservare e promuovere il comune patrimonio culturale e ambientale
- h. Coerenza strategica e continuità con le politiche precedenti e in corso di valorizzazione dei territori coinvolti
- i. Regole di governance comuni

1.

a. Premessa teorica e metodologica

1. significato di turismo integrato

Per turismo integrato intendiamo l'offerta che integra prodotti turistici diversi in un ventaglio ampio e variegato e per una pluralità di target sia di specie che di mercato che si sceglie di intercettare dopo un'attenta analisi dei mercati e della loro continua evoluzione.

Per turismo integrato intendiamo anche l'integrazione tra il ventaglio delle offerte e le strutture a vario livello che consentono di offrire e rendere profittevole l'offerta e le sue modalità di erogazione. L'analisi dei mercati aggredibili può suggerire aree e strategie d'intervento, ma la struttura dell'offerta ha un tempo di reazione e di strutturazione più lunga, soprattutto quando l'economia dei Paesi di riferimento presenta elementi di crisi che riduce la liquidità e contrae la disponibilità del credito. L'isteresi è ancora più ampia quando la cultura e le professionalità delle strutture che dovrebbero lavorare a supporto della struttura dell'offerta, che è costituita soprattutto dagli enti pubblici, ai vari livelli, non sono adeguatamente proattive e in perfetta sintonia con le forze economiche o addirittura sono in contrapposizione con esse tanto da considerarle oggetti di prelievo economico.

Per turismo integrato trasfrontaliero intendiamo entrambi i livelli (quello orizzontale, dato dal ventaglio dell'offerta, e quello verticale dato dall'integrazione tra l'offerta e le strutture che ne consentono l'erogazione), ma con un'attenzione particolare all'integrazione tra i turismi che i singoli Paesi partecipanti possono offrire ad un target comune, che l'analisi del mercato suggerisce di intercettare.

Per sviluppare quest'ultimo tipo di turismo va fatta una scelta sul piano orizzontale cercando di scegliere nell'ambito del ventaglio dei turismi possibili quelli comuni ai diversi Paesi o quelli che compongono un piatto variegato, ma complementare.

Per sviluppare questo tipo di turismo va fatta anche una scelta sul piano verticale cercando di qualificare allo stesso livello le strutture di erogazione (prevalentemente private) e le strutture pubbliche e poi costruire sistemi di interrelazione tra le due strutture tali da garantire una omogeneità nel modo con cui si qualifica l'offerta, si interroga la domanda e si sviluppa nel tempo il miglioramento del turismo integrato.

Qualsiasi sia il turismo da perseguire e l'integrazione da realizzare, è chiaro che il successo in questo settore deriva dalla possibilità di "fare sistema" e di pensare ad "un'offerta di sistema". Il turismo è sostanzialmente un servizio costruito per intercettare un bisogno e soddisfarlo. Il principio che presiede l'erogazione di qualsiasi servizio è che il rapporto tra il consumatore e il produttore è immediato e non traslato come nel settore produttivo. Il problema del servizio turistico è che il cosiddetto produttore è articolato lungo tutta la catena che gira intorno al turista obiettivo e che lo tocca in momenti diversi, dalla scelta, al viaggio, all'accoglienza, alla gestione, alla relazione, alla cultura. Che questi momenti siano tutti ottimali per il turista target dipende da una stretta integrazione di tutti gli attori che a vario titolo sono responsabili della qualità dell'offerta che viene percepita in ciascun momento. Ciò è possibile laddove si scelga di operare secondo il modello dell'Organizzazione Territoriale (O.T.).

2. il modello dell'organizzazione territoriale

L'organizzazione territoriale¹ è un modello di organizzazione che considera il territorio alla stregua di una organizzazione che come tutte le altre ha ragione di vivere e svilupparsi per garantire benessere alle persone che ad essa appartengono; benessere che essa si procura attraverso uno scambio conveniente con le organizzazioni che la circondano nel suo campo di azione².

Lo scambio che viene perseguito e il benessere che viene conseguito è il frutto di una strategia lungimirante che le persone del territorio condividono e sostengono e che si adoperano per perseguirla.

Più è grande il territorio che compone l'organizzazione territoriale è maggiore è la sua forza nei riguardi delle organizzazioni con cui si misura, anche se più articolata sarà la sua organizzazione interna e più complessa sarà l'azione di integrazione tra le parti che la compongono.

Nel caso del TUR.GRATE 2 il territorio comprende aree che sono in Italia, in Albania, nel Montenegro, in Grecia e che hanno in comune il mare mediterraneo del sud e la latitudine (SUD dell'Europa). Ciò significa che l'organizzazione territoriale del TUR GRATE 2 è un'organizzazione che ha come territorio il mare Mediterraneo e i Paesi che vi si affacciano che hanno convenuto di far parte del progetto comune. I Paesi che vi aderiscono partecipano per le dimensioni che gli enti istituzionali partner rappresentano. In alcuni casi i partner portano in tale organizzazione il territorio di un Comune, come fa Mesagne, altre volte portano interi Paesi, come il caso dell'Albania.

¹ Renato Di Gregorio, L'Organizzazione Territoriale, ed. Guerini 2010.

² Thompson, L'azione organizzativa, Isedi Torino 1987

Questa specifica organizzazione territoriale, così intersoggettivamente circoscritta, ha da prendere coscienza della organizzazione che i suoi membri hanno costituito e ha da mettere a fuoco una strategia di sviluppo distintiva che consenta di assicurare uno scambio conveniente con le persone di altri territori tanto da dare alle persone che vivono sul suo suolo un benessere per loro soddisfacente.

Solo a fronte di una strategia condivisa e adeguata a tale nuova organizzazione si può poi delineare una strategia di marketing territoriale adeguata che aiuti e sostenga il turismo integrato che è uno dei prodotti/servizi che essa si impegna a sviluppare per sopravvivere e trarne dei benefici socialmente accettabili.

L'organizzazione territoriale del TUR GRATE 2 è un traguardo da raggiungere perché per il momento è solo il frutto di un accordo tra le parti, sostenuto da un finanziamento europeo, in via di consolidamento tra alcuni attori di vertice e di settore ad opera delle esperienze maturate assieme in questi anni di collaborazione reciproca.

Va considerato però che mentre si costruisce l'Organizzazione Territoriale del TUR GRATE 2 va anche costruita l'Organizzazione Territoriale all'interno dei territori rappresentati dai partner del progetto. Anche Mesagne pertanto deve considerare la necessità di essere e comportarsi come una "divisione" dell'Organizzazione territoriale TUR GRATE 2, ma al tempo stesso deve adoperarsi per integrare le "funzioni" che detiene al suo interno (imprese, enti, associazioni, banche, ecc) per risultare essa stessa un'organizzazione territoriale.

3. il marketing territoriale

Una volta definita la strategia da perseguire e assicurata ad essa la maggiore condivisione delle persone che vivono sul suolo dell'organizzazione territoriale comune, va infatti sviluppata un'azione tipica di marketing management tale da pianificare, gestire e controllare il processo di scambio che il territorio delimitato dal progetto TUR. GRATE 2, può e deve realizzare.

Il marketing management deve in sostanza occuparsi della valorizzazione degli oggetti da porre sul piatto dello scambio e delle modalità con cui favorire lo scambio cosicché sia reciprocamente conveniente.

Il marketing territoriale va attivato su tre piani:

- ❑ **il marketing interno**, cosicché le persone che vivono nell'organizzazione territoriale siano contente dello scambio che caratterizza il loro rapporto con l'organizzazione di appartenenza, tanto da sentirsi impegnate nella giusta promozione delle sue parti interne. Nell'ambito del TUR.GRATE 2 il fattore facilitante sarà quello di avere assieme comuni ed enti che non avvertono il peso della competizione politica di un territorio vicino, mentre il fattore di criticità sarà quello di dover superare la difficoltà di una lingua non comune, di una storia di conflitti passati e una più recente politica di freno all'immigrazione verso l'Italia;
- ❑ **il marketing esterno**, cosicché il resto del mondo avverta la presenza di un nuovo soggetto dai caratteri comuni con cui avviare uno scambio reciprocamente conveniente. Per il territorio del TUR.GRATE 2 sarà pertanto necessario esprimere non solo la somma dei beni da disporre sul piatto dello scambio, ma soprattutto la distintività che il territorio che esso circoscrive è capace di offrire;
- ❑ **il marketing interattivo**, cosicché le persone che vivono sul territorio circoscritto dal progetto del TUR.GRATE 2 sappiano e vogliano essere soggetti attivi dello scambio.

L'oggetto che il progetto TUR GRATE 2 si propone di qualificare, valorizzare e porre al centro dello scambio reciprocamente conveniente è il turismo integrato, cioè un servizio complesso che si basa sull'offerta della possibilità di entrare in contatto con beni e sensazioni attraenti, di sentirsi parte di una schiera riconoscibile e vantaggiosa di simili che hanno gli stessi desideri e gli stessi interessi, di raccogliere informazioni e consolidare competenze che valorizzino il background individuale del beneficiario.

In questa prospettiva ci è utile riferirci al triangolo di Gronroos³ sui servizi.

³ C. Gronroos, Management e marketing dei servizi, Isedi 1994

4. I servizi

Il bene essenziale che viene posto in gioco sul piatto dello scambio favorevole del turismo, che sia un bene culturale, un bene per la salute, un bene per il divertimento, un bene di consumo, o qualunque altro, è certo che la sua produzione o conservazione ed esposizione comporta un costo, il cosiddetto costo del “bene essenziale”

Peraltro il poter raggiungere il bene di cui godere richiede un costo non solo per chi ha scelto di raggiungerlo ben consapevoli di pagare un prezzo, ma anche da parte di chi vuole rendere più agevole il raggiungimento del bene così da renderlo più attraente e competitivo rispetto a beni simili più facilmente raggiungibili e a minor costo. Questi sono i cosiddetti “servizi agevolanti” Coloro che sono interessati a proporre il bene essenziale si attendono che ci sia qualcun altro ad occuparsi dei servizi di questo genere sperando in particolare che siano prevalentemente gli enti pubblici di gestione del territorio.

Infine ci sono quelli che vengono definiti i servizi ausiliari, cioè quelli che vengono offerti a coloro che attratti dal bene essenziale e favoriti dai servizi agevolanti diventano oggetti da cui trarre risorse per servizi collegati al bene essenziale sia sul versante dell’offerente che del consumatore.

5. strutture e competenze

Agire nel settore del turismo, partendo da una logica che fa del territorio un’organizzazione capace di esprimere una strategia e di perseguirla servendosi di un marketing management efficace così da favorire uno scambio favorevole tra la domanda e l’offerta di un bene di riferimento che viene reso più facilmente raggiungibile e più ricco di servizi aggiuntivi di qualità, è possibile, ma non è un risultato immediato. Esso va costruito nel tempo e v’è la necessità di mettere in campo una struttura capace di perseguire nel tempo risultati parziali ma convergenti verso l’obiettivo strategico di riferimento pur nella sua stessa evoluzione.

La struttura a cui ci si riferisce è fatta di competenze variamente articolate e organizzativamente schierate, ma è deve essere capace di far sviluppare conoscenze e competenze all’interno stesso dell’organizzazione territoriale di riferimento.

Il piano che ci accingiamo ad esprimere tiene conto di tutti gli aspetti che abbiamo delineato nella loro concatenazione logica a partire da Mesagne come Organizzazione Territoriale

b. Mesagne nell’ambito dell’organizzazione territoriale TUR GRATE 2

Mesagne è un comune di quasi 28 mila abitanti in provincia di Brindisi.

La sua posizione geografica al centro del triangolo formato con Brindisi e Taranto, l’hanno resa strategicamente importante storicamente tanto da essere scelta come importante base di riferimento per i diversi popoli che hanno abitato la Penisola, a partire dal popolo dei Messapi, uno dei più antichi e più significativi per la sua identità. La città si trovava infatti a mezza strada tra Oria e Brindisi, ossia tra i due centri più importanti della regione nel periodo messapico.⁴

Mesagne è infatti abbastanza nel retroterra per risultare meglio difendibile, ma abbastanza vicino ai porti sull’Adriatico e dello Ionio, per avvantaggiarsi dei traffici che si sviluppavano sulle rotte marine del Mediterraneo.

Oggi a tali vantaggi logistici si è aggiunto lo snodo ferroviario e aereo di Brindisi che rende l’intero territorio ancora più facilmente raggiungibile anche per le rotte internazionali grazie ai voli low cost di recente istituzione.

Sorgendo al centro di una pianura rigogliosa il suo territorio ha un settore agricolo molto ben sviluppato anche se concentrato in alcune culture tipiche del latifondo: ulivi, vite e carciofo (ultimamente). Potrebbe sviluppare un’agricoltura intensiva e in serra per risultare economicamente maggiormente fruttuosa (come nella piana di Fondi in provincia di Latina), ma ciò contrasterebbe con la cultura del luogo. Segni di cedimento sono comunque visibili anche se l’opzione prevalente è verso la produzione di energie alternative che offrono rendimenti economici maggiori e richiedono bassa mano d’opera specializzata.

Le sue attrattive turistiche prevalenti sono riferite alla storia dei Messapi e al suo omonimo museo, al suo centro storico presieduto dal castello e ricco di chiese di pregio, alla sua campagna ancora ricca e distintiva

⁴ A. Nitti, Mesagne e dintorni, Centro Studi G. Antonucci, Mesagne 2004

per la presenza di ampi appezzamenti di terreno dove vivono ulivi secolari e piantagioni di viti e coltivazioni di carciofi. In questo ambiente, ecologicamente salubre, vanno sorgendo agriturismi e bed and breakfast accoglienti e caratteristici. La cucina è quella tipica pugliese che qui viene gelosamente conservata e riproposta accuratamente nelle sue forme anche più nobili. I porti di Brindisi e di Taranto sono a pochi passi e promettono escursioni nautiche di breve, medio e lungo raggio. L'aeroporto di Brindisi garantisce il collegamento rapido e a basso costo per molte rotte europee.

La rinomata ospitalità pugliese e l'organizzazione degli eventi del periodo estivo con manifestazioni folcloristiche in piazza con appuntamenti culturali ed enogastronomici a basso costo rendono particolarmente attraente il territorio anche per molti stranieri che in questi ultimi anni crescono di volume e di tempo di permanenza sollecitando lo sviluppo del settore dell'accoglienza.

La presenza di un GAL che dispensa risorse economiche di favore per incrementare il settore rurale e anche il turismo che attraversa il mondo rurale e più in generale delle tradizioni del territorio è uno strumento di supporto economico e di idee certamente vantaggioso per alimentare lo sviluppo locale.

Le potenzialità che il territorio possiede e gli sforzi di sviluppo che vanno perseguendo gli enti locali e le imprese e le associazioni, sono notevoli.

Vanno comunque anche sviluppate iniziative di miglioramento su diversi piani:

- il raccordo di terra con i grandi nodi logistici (porti, ferrovie e aeroporti), seppur vicini,
- la preservazione dell'ambiente naturale e della cultura di riferimento, a dispetto dell'avanzare dell'investimento nelle energie alternative
- la maggiore consapevolezza del patrimonio culturale posseduto, soprattutto per ciò che riguarda i Messapi, e la sua valorizzazione e divulgazione
- la strutturazione dell'offerta turistica e dei sistemi di accoglienza, anche in chiave internazionale,
- ecc

Ma per un'analisi più puntuale dei punti di forza e di debolezza si rimanda comunque ad una ricerca più puntuale fatta con la metodologia SWOT.

c. Metodologia SWOT e Analisi del Mercato con la metodologia della progettazione partecipata

L'analisi SWOT, conosciuta anche come Matrice SWOT, è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto, di un'organizzazione, di un territorio nel momento in cui si deve prendere una decisione per raggiungere un obiettivo.



L'analisi SWOT è un'analisi ragionata del contesto settoriale o territoriale in cui si realizza un programma di intervento. La tecnica è attribuita a Albert Humphrey, (USA 1926-2005) che ha guidato un progetto di ricerca alla Università di Stanford fra gli anni Sessanta e Settanta utilizzando i dati forniti da Fortune 500.

Essa evidenzia i principali fattori, interni ed esterni al contesto di analisi, in grado di influenzare il successo del piano di marketing, consente di analizzare scenari alternativi di sviluppo, supporta l'impostazione di una strategia coerente rispetto al contesto su cui si interviene.

In ambito comunitario (fu introdotta come strumento di analisi del contesto nella programmazione dei Fondi strutturali dal 1994 e trova riconoscimenti ufficiali sia nella tornata 2000-06 che in quella 2007-13) il suo

utilizzo è raccomandato soprattutto in fase ex-ante per migliorare l'integrazione del programma nel suo contesto.

Essa viene utilizzata anche in fase intermedia e consente di verificare se, in relazione ai cambiamenti intervenuti nel contesto, le linee di azione individuate siano ancora pertinenti, fornisce inoltre uno strumento per decidere modifiche al programma;

Usata ex post serve a contestualizzare i risultati finali dei piani e programmi;

Nel nostro caso lo scopo dell'analisi è stato quello di definire le opportunità di sviluppo turistico di un'area territoriale che derivano da una valorizzazione dei punti di forza e da un contenimento dei punti di debolezza alla luce del quadro di opportunità e rischi che deriva, di norma, dalla congiuntura esterna di Scenario. Essa si articola infatti in quattro sezioni che raccolgono le caratteristiche identificate come punti di forza, punti di debolezza, opportunità e rischi.

- ❑ **Punti di forza:** le attribuzioni dell'organizzazione territorio che sono utili a raggiungere l'obiettivo.
- ❑ **Punti di debolezza:** le attribuzioni dell'organizzazione territorio che sono dannose per raggiungere l'obiettivo.
- ❑ **Opportunità:** condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo.
- ❑ **Rischi:** condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance

I punti di forza, debolezza, e le opportunità e minacce sono state messe a fuoco in due fasi:

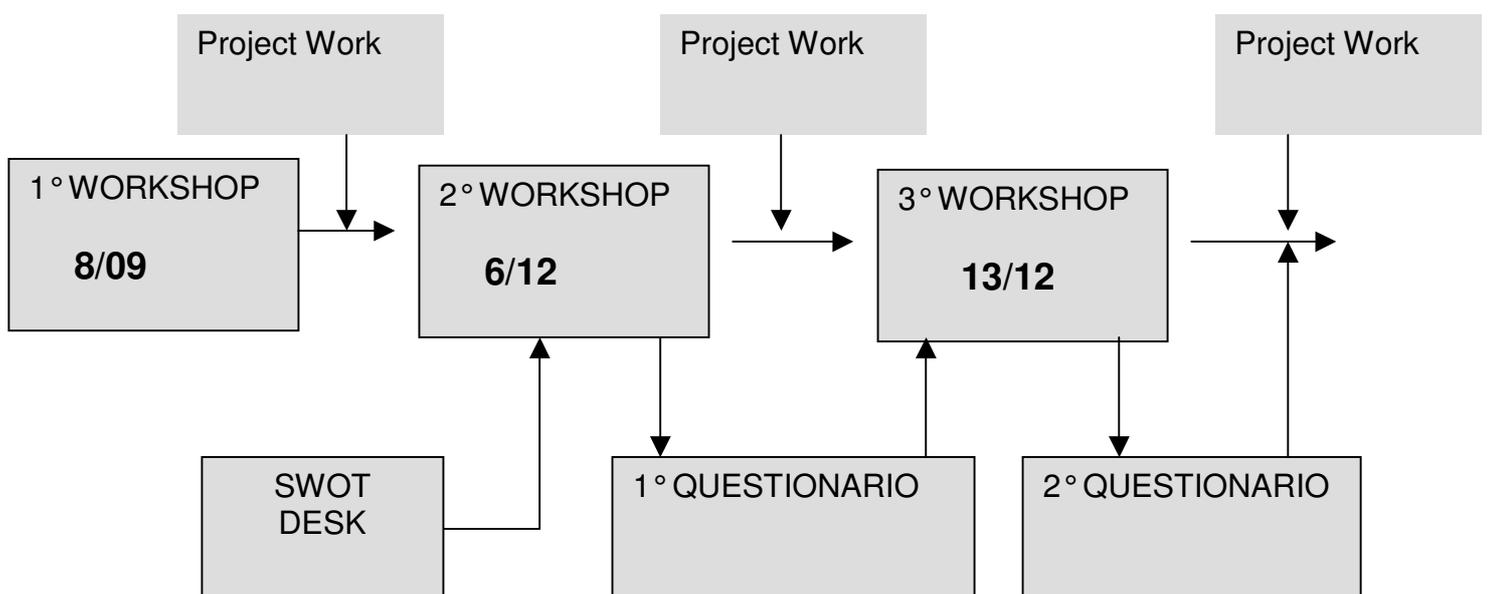
- ❑ Analisi desk

I punti del quadrante sono stati raccolti e interpretati dal ricercatore sulla base dei dati di contesto

- ❑ Analisi condivisa con la metodologia della formazione intervento utilizzando in particolare la "progettazione partecipata"

La progettazione partecipata

Al riguardo sono stati effettuati due workshop e tre project work di progettazione partecipata anticipati da un workshop di carattere tematico di condivisione strategica sugli obiettivi del progetto e sulla qualità del sistema di accoglienza turistica.



Il primo workshop tematico di condivisione strategica (8 settembre 2011)

Nel corso del workshop è stata effettuata la presentazione generale del progetto agli operatori del settore turistico ed è stata effettuata una presentazione specifica sulla qualità nel turismo. In particolare la dott.ssa Daniela De Fazio ha trattato i sistemi di gestione ambientale (SGA), soffermandosi in particolare su EMAS ed Ecolabel invitando gli imprenditori del settore presenti a candidarsi per una esperienza applicativa.



Il primo project work (15 novembre - 6 dicembre 2011)

Nel primo project work è stata effettuata un'operazione di condivisione strategica a livello degli Amministratori del comune di Mesagne sulla metodologia da adottare, sulle finalità da perseguire e sul livello di coinvolgimento interno.

In un'apposita riunione (il 29 di novembre 2011) di Giunta Comunale è stata presentata la metodologia della formazione intervento che sarebbe stata adottata con i cittadini e si è condivisa la necessità del pieno coinvolgimento dei diversi settori funzionali interni, considerando che il turismo è un obiettivo trasversale ai settori e non è intestato a nessun settore in particolare, ma si nutre di attività svolte da più unità interne: marketing, attività produttive, cultura, informatica, comunicazione, ecc.

Esso è anche servito per organizzare il workshop, predisporre e inviare gli inviti, sollecitare l'adesione da parte degli stakeholder di maggiore interesse.

Il primo workshop di progettazione partecipata (6 dicembre 2011)

Nel primo workshop di progettazione partecipata sono stati discussi i seguenti argomenti:

- Il Piano di sviluppo del turismo integrato
 - Quali turismi intercettare,
 - Come raggiungere i turismi obiettivo,
 - Quale scambio reciprocamente vantaggioso proporre,
 - Quale struttura predisporre per la gestione dello scambio,
 - Quale struttura predisporre per la gestione del piano,.



Ciò ha consentito di passare il principio che bisogna interrogare la domanda anziché potenziare l'offerta in modo generico, che è necessario andare a cercare il turista obiettivo anziché attendere che un turista qualsiasi arrivi, che va sempre predisposto uno scambio favorevole nel regolare la negoziazione tra la domanda e l'offerta, che le buone idee viaggiano sempre sulle gambe di una buona struttura e che bisogna qualificare la struttura dell'offerta, ma anche la struttura che lavora sul miglioramento dell'organizzazione territoriale e la gestione del piano di sviluppo strategico.

La riflessione sul piano è stato corroborato dall'analisi SWOT/desk che ha consentito ai partecipanti di interrogarsi sui punti di forza e di debolezza, sulle opportunità e le minacce relative alle diverse opzioni di turismo integrato che si può immaginare di perseguire.

❑ La metodologia della formazione intervento

Essa è stata rappresentata non solo per illustrare il metodo prescelto per rendere partecipi le imprese e i cittadini del territorio di Mesagne del processo di formulazione del piano di sviluppo strategico relativo al turismo, ma anche per far comprendere che i cambiamenti che il piano chiederà di sviluppare potranno essere realizzati attraverso una metodologia partecipativa che porta a soluzioni condivise e fa del processo progettuale un'occasione di formazione individuale e collettiva.

Si sono infatti indicate le diverse fasi previste dalla metodologia:

- La formulazione strategica = quali strategie di sviluppo turistico adottare
- La condivisione strategica = la ricerca reiterata dell'accordo con gli stakeholder sul perseguimento delle strategie
- La progettazione partecipata = Le soluzioni da adottare per il perseguimento delle strategie
- La comunicazione integrata = formale e sostanziale, connessa alle fasi del processo
- L'apprendimento = imparare ad imparare dalla progettualità del futuro

❑ La progettazione partecipata per la definizione del Piano

Ci si è poi soffermati sul programma di coinvolgimento dei cittadini sia attraverso i workshop pubblici che attraverso la somministrazione ed elaborazione di questionari appositamente predisposti. Si è dunque utilizzata l'occasione per distribuire i questionari preparati e ritirarli così da poterli elaborare durante il project work intermedio tra il primo e il secondo workshop.

❑ Lo scenario dei turismi

Si è dunque avviata la riflessione su quali turismi orientarsi, sia mettendosi in una prospettiva locale, mesagnese e sia traguardando i diversi orizzonti fino a comprendere quello che racchiude tutti i partner del progetto TUR Gate 2.

Si sono evidenziati i primi turismi obiettivo:

- Il turismo stagionale
- Il turismo culturale
- Il turismo religioso
- Il turismo sportivo
- Il turismo enogastronomico
- Il turismo naturalistico
- Il turismo nautico
- Il turismo del divertimento
- ecc.

La discussione ha portato ad evidenziare come solitamente ci si soffermi sugli elementi più immediatamente abituali trascurando le alternative di più largo respiro. Il turismo stagionale è quello più abituale, ma le dimensioni del fenomeno estivo dimostrano che esso si focalizza in pochi mesi e è sovraordinato rispetto alle potenzialità dell'accoglienza. Risulta ancora più difficile immaginare un turismo ben distribuito nell'anno e tale da consentire una pianificazione migliore dell'offerta e investimenti maggiori nel settore.

❑ Le prime ipotesi di sviluppo

Lo sforzo che è stato chiesto ai partecipanti è stato quello di immaginare cosa fare per potenziare la capacità di offerta turistica di un territorio sempre più vasto. Al riguardo si sono dibattuti i seguenti temi:

- I turismi soddisficibili nel breve e quelli di prospettiva
- I turismi dei Comuni, delle province, dei Paesi, del territorio trasfrontaliero
- Come utilizzare le opportunità logistiche
- Come intersecare la domanda
- Come finalizzare l'offerta
- Come gestire lo scambio.

Per alimentare la riflessione collettiva e pubblica è stata presentata l'analisi SWOT qualitativa appositamente predisposta

PUNTI DI FORZA

a) Turismo culturale

1. Patrimonio storico-architettonico (Centri storico, Castelli, Chiese)
2. Disponibilità di una presenza storica caratterizzante un territorio vasto che si estende fino ai Balcani e alla Grecia: i Messapi, di grande attrattività per un turismo culturale
3. Via Appia, ultima stazione prima del terminale Brindisi
4. Ricco patrimonio culturale con elevato potenziale turistico (Zone archeologiche, aree rurali di pregio e sistema delle masserie);
5. Vicinanza a luoghi di interesse turistico, la Valle d'Itria a nord e la provincia di Lecce a sud,
6. Eventi e festival culturali religiosi sportivi, di interesse turistico regionale e nazionale, diffusi nel territorio e distribuiti nel corso dell'anno;

b) Turismo enogastronomico e dei prodotti tipici locali

1. Presenza di strade dell'olio, del vino e di poli di gastronomia tipica.
2. Prodotti alimentari locali: l'olio, il vino e i carciofi, in particolare
3. Gastronomia tipica pugliese riconosciuta.

c) Turismo stagionale estivo

1. Vicinanza ai due mari Adriatico e Jonio che assicurano un'elevata presenza turistica con trend positivo estivo soprattutto lungo la fascia costiera.
2. Forti flussi turistici stagionali (Salento e Puglia)

d) Turismo naturalistico e sportivo

1. Risorse naturali di riconosciuto pregio, con grande potenziale turistico oltre alla campagna, ci sono boschi e nelle vicinanze riserve ed oasi protette
2. Buon livello della qualità della vita in media si vive bene e a lungo

e) Turismo da diporto

1. Disponibilità di porticcioli turistici a Brindisi e a Taranto

f) Logistica e collegamenti

1. Disponibilità di uno scalo aeroportuale di interesse internazionale;
2. Vicinanza a scalo portuale sia di Brindisi che di Taranto
3. Presenza di compagnie aeree low-cost con collegamenti internazionali a basso costo
4. Adeguate infrastrutture di base, Rete stradale di buona qualità
5. Attraversamento di linea ferroviaria lungo l'asse Taranto- Brindisi
6. Buona manutenzione del territorio attraverso una attività agricola diffusa.
7. Viabilità rurale estesa ed efficiente adatta anche a percorsi ciclabili.

g) Strutture e servizi per il turismo

1. Presenza di strutture ricettive, negli ultimi anni sono in crescita quelle con architettura tradizionale.
2. Dinamismo imprenditoriale settore ricettivo con investimenti effettuati e in atto;
3. Forza lavoro in fase di scolarizzazione specifica per il settore turistico;
4. Possibilità di offerta turistica diversificata.
5. Immagine positiva dei prezzi rispetto al resto della regione
6. Buona disponibilità della popolazione e degli operatori verso il cliente turista;
7. Alta Formazione per i giovani laureati (programma regionale dei Bollenti Spiriti)
8. Presenza del Polo della Ricerca tra Mesagne e Brindisi
9. Finanziamenti comunitari (ex obiettivo 1)

10. Strumenti di e-Government (portale web di marketing territoriale) ancora disponibili.

PUNTI DI DEBOLEZZA

a) Offerta per il turismo culturale

1. Patrimonio culturale naturale in buona parte escluso dall'offerta turistica;
2. Turismo d'arte e culturale visto più come pertinenza del soggiorno balneare che come opzione autonoma;
3. Scarsa valorizzazione della "tipicità" mesagnese; manca il racconto del territorio, l'identificazione del *genius loci* e la caratterizzazione della "personalità" regionale
4. Degrado di strutture spesso di pregio storico-architettonico

b) Offerta per il turismo naturalistico

1. Limitazioni all'uso ricreativo delle aree naturali
2. Scarsa valorizzazione e catalogazione del patrimonio ambientale e culturale;
3. Scarsa pulizia delle aree naturali e delle aree pic nic.
4. Assenza aree di sosta attrezzate per camper e mancanza di servizi.
5. Sviluppo di aree residenziali turistiche in aree naturali sensibili.
6. Debolezza del sistema di portuale e dei relativi servizi.
7. Scarsa valorizzazione e inadeguatezza per fini turistici dello scalo portuale di Brindisi e dei porticcioli esistenti lungo la costa a nord del capoluogo;
8. Presenza di una clientela medio bassa sul piano delle capacità di spesa, associata al prevalere di forme di fruizione all'aria aperta, e nelle abitazioni per vacanza, rispetto a quella alberghiera.

c) Offerta del turismo enogastronomico

1. Aziende agricole di piccola dimensione con scarsa propensione a nuove strategie produttive e commerciali (dovuto anche allo scarso ricambio generazionale).
2. Poca presenza di piccole e medie imprese per la trasformazione dei prodotti.
3. Insufficiente valorizzazione delle produzioni tipiche, che ancora poco si integrano con l'offerta turistica.

d) Offerta del turismo stagionale estivo

1. Persistenza del modello turistico a breve termine e stagionale; eccessiva concentrazione stagionale delle vacanze nei mesi estivi ed in particolare a luglio e agosto.

e) Offerta per il turismo integrato

1. Scarsa incidenza della clientela straniera, una delle più basse d'Italia; prevalere di una clientela di prossimità, in particolare dalle altre regioni del Mezzogiorno;
2. Scarsa integrazione del sistema turistico balneare con il sistema turistico ambientale storico, culturale, religioso;
3. Inadeguata interazione con le aree vicine: la Valle d'Itria a nord la provincia di Lecce a sud;
4. Forte stagionalità, il turismo non riesce a svolgere un ruolo trainante per l'eccessiva concentrazione delle presenze in ristretti periodi dell'anno

f) Logistica e Collegamenti

1. Aeroporto e Porto del capoluogo poco collegati con Mesagne
2. Località marine non collegate con area interna.
3. Inadeguatezza della rete dei trasporti pubblici;
4. Deterioramento urbano e interventi paesaggistici scarsi;
5. Scarso utilizzo del mezzo pubblico ed eccessivo uso del mezzo privato.

g) Strutture e servizi

1. Settore dei servizi non specializzato nel turismo;

2. Carezza di associazionismo e cooperazione, con poche di agenzie locali per la promozione e la gestione di pacchetti turistici in grado di valorizzare il turismo di transito;
3. Mancanza di una piattaforma operativa per la concertazione tra pubblico e privato con finalità di coordinamento degli interventi di valorizzazione del territorio.
4. Ridotta propensione alla cooperazione tra operatori dello stesso settore e fra operatori di settori diversi (agricoltura, servizi, trasporti, ristorazione, ospitalità);
5. Insufficiente cultura legata alla qualità dei servizi e alla adozione di sistemi di gestione ambientale in azienda;
6. Scarsa integrazione e polverizzazione dei servizi turistici;
7. Enorme disponibilità di case sparse non utilizzate appieno
8. Presenza di un forte turismo "che non appare", costituito dalla grande movimentazione che si realizza nelle cosiddette "seconde case";
9. Livello organizzativo non molto efficiente e figure professionali non qualificate al di fuori dei villaggi turistici;
10. Mancanza di un portale ICT di Gestione delle Destinazioni Turistiche (DMS)
11. Mancanza di figure e ruoli professionali all'interno degli Enti locali che svolgano attività di coordinamento degli attori locali in vista della realizzazione di una strategia di sviluppo turistico integrato
12. Cultura ancora municipalistica della gestione territoriale
13. Programmi di attrazione e programmazione degli eventi stagionali non coordinati tra comuni limitrofi
16. Carezza di controlli sulla qualità della nuova offerta di soluzioni alternative di accoglienza (bed and breakfast, affittacamere, agriturismo).

OPPORTUNITA'

a) Turismo culturale

1. Crescente interesse per il turismo rurale, naturalistico ed enogastronomico;
2. Possibilità di diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica ;
3. Possibilità di valorizzare e implementare centri termali e porticcioli turistici
4. Importante flusso di transito verso i Balcani, con valorizzazione dello scalo portuale ;
5. Sfruttare il turismo attraibile attraverso i voli low-cost dei collegamenti europei;
6. Possibilità di diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica: turismo balneare, rurale, culturale, naturalistico, enogastronomico;
7. Evoluzione dei consumi turistici verso una maggiore domanda di prodotti di qualità e tipici con requisiti di sicurezza, di tipicità e di tracciabilità.
8. Buona immagine sul mercato italiano ed estero, valorizzare la vicinanza tra costa ed entroterra, incentivare il turismo rurale, valorizzare la "Puglia diffusa", rilanciando percorsi e itinerari con un'attenzione particolare per i prodotti del territorio, il patrimonio culturale e le attività sportive complementari;
9. Valorizzare la concezione *en plein air* in chiave di destagionalizzazione sui mesi centrali dell'anno;

b) Strutture e servizi

1. Utilizzare le potenzialità dell'innovazione nel web ;
2. Utilizzare le opportunità della costa per potenziare i servizi per i natanti da diporto
3. Utilizzare i fondi comunitari che finanziano il potenziamento dei porti turistici
4. Sostegno comunitario per l'espansione del turismo nelle aree rurali (GAL);
5. Incentivazione del sostegno pubblico e privato per la conservazione e l'impiego razionale del patrimonio culturale e naturale;
6. Crescente attenzione alla realizzazione di strategie di sviluppo guidate dal basso e integrate
7. Opportunità di incremento occupazionali, per il recupero ed adeguamento compatibile del patrimonio edilizio esistente.
8. Mettere a sistema l'economia delle seconde case introducendo anche circuiti e standard qualitativi così da giungere all'emersione economica degli affitti per vacanza.

c) Logistica

1. Buoni collegamenti stradali e ferroviari: superstrada Lecce-Brindisi-Bari-Autostrada A14 per Bologna, e superstrada Brindisi-Taranto-Sibari; linea ferroviaria adriatica Lecce-Bari-Rimini; linea

ferroviaria minore (ferrovie Sud Est) Bari-Martina-Lecce attraverso le Murge orientali, l'Altosalento interno (Ceglie) e la piana salentina.

2. Voli di linea per destinazioni nazionali ed internazionali dall' Aeroporto di Brindisi. L'aeroporto di Taranto-Grottaglie dista pochi chilometri ad oggi sono effettuati solo voli charter, si parla di ritorno ai voli di linea. L'aeroporto di Bari dista intorno ai 100 chilometri. Porto di Brindisi per i collegamenti con la Grecia.

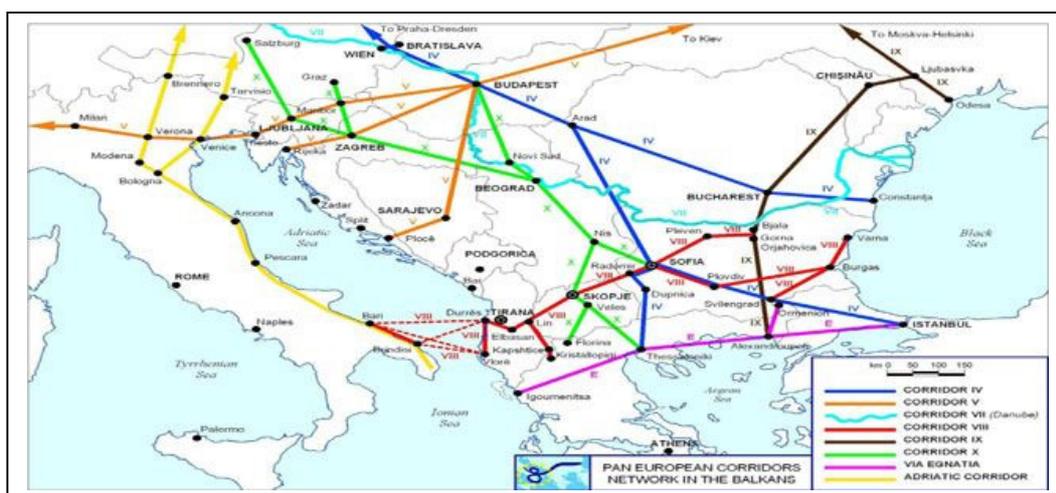
d)Finanziamenti

1. La stazione di Mesagne fa parte del progetto "Pegasus" di RFI che consiste nel riqualificare 101 stazioni entro il 2016
2. Disponibilità di finanziamenti per il restauro del patrimonio architettonico.
3. La collocazione geopolitica del territorio brindisino quale porta d'oriente e la individuazione di una nuova opportunità di sviluppo in direzione est sud est dell'asse economico europeo, implica l'elaborazione di progetti per finanziamenti erogati da Programmi della Commissione Europea
4. La cooperazione internazionale in particolare attraverso i progetti finanziati dall'Iniziativa Comunitaria INTERREG III 2000-2006. (Es.Tourgrate I) Alla base della progettazione la collocazione geopolitica del territorio brindisino porta d'oriente e la individuazione di una nuova opportunità di sviluppo in direzione est/sud est dell'asse economico europeo. il cui obiettivo era quello di supportare la cooperazione transfrontaliera, transnazionale e interregionale tra i Paesi dell'Unione Europea e, specialmente, tra le regioni situate lungo le frontiere esterne dell'Unione Europea e i Paesi candidati.
5. Il Patto Territoriale per l'agricoltura ed il Turismo Rurale della Provincia di Brindisi comprende l'intero territorio della provincia di Brindisi, sviluppandosi lungo le direttrici Nord Sud (Fasano, Ostuni) e Est Ovest (Francavilla Fontana), si estende su 1.839 kmq, ed ha una popolazione di circa 400 mila abitanti. Obiettivo generale del Patto rafforzare e organizzare le potenzialità di sistema del settore agricolo locale come condizione per qualsiasi ipotesi di consolidamento e di sviluppo;
6. PIS 11 Itinerario turistico-culturale "Barocco Pugliese", con il progetto ITRI@BAROCCO.NET si incrementa la visibilità e le potenzialità turistico-ricettive con la costruzione di oggetti fisici e virtuali che, attraverso le proprie funzionalità integrate, forniscano ai turisti, ai viaggiatori ed alla popolazione le motivazioni per visite Patrimonio. Organizzazione Eventi ,Destagionalizzazione
7. PIS 12 "Itinerario Artistico Culturale Normanno Svevo Angioino" L'obiettivo generale dei PIS è di definire sull'intero territorio pugliese una rete complessa e integrata di fruizione delle risorse storico-culturali funzionale allo sviluppo turistico ed economico, le risorse storico culturali sono i beni artistici espressione dell'architettura castrense e religiosa del periodo Normanno Svevo Angioino (castelli, torrioni, residenze reali, palazzi, chiese).
8. GAL Terra dei Messapi Il Comune di Mesagne capofila del GAL Terra dei Messapi, in collaborazione con altri Comuni della zona sud della provincia di Brindisi (Cellino, Francavilla, Latiano, San Donaci, San Pancrazio, San Pietro, Torchiarolo) per la predisposizione e approvazione del progetto "Terra dei Messapi" nell'ambito del programma "Leader II" dell'Unione Europea. L'effettivo finanziamento del Leader II "Terra dei Messapi" da parte della Commissione Europea, nato con l'obiettivo della promozione dello sviluppo locale, ha coronato positivamente gli sforzi prodotti e soprattutto ha costituito dimostrazione della capacità di elaborare ipotesi progettuali e di consorzarsi per la gestione e realizzazione delle stesse.

e)Alleanze

1. Nell'intento di perseguire un modello di sviluppo volto alla internazionalizzazione del territorio, si è avviata un'opera di progettazione sinergica, partecipata e non competitiva tra gli Enti territoriali coinvolti, che ha lasciato un cospicuo patrimonio in termini di esperienza nella programmazione degli interventi e di consolidati rapporti di collaborazione con partner (Istituzioni, Università, ecc.) appartenenti a diversi Paesi del Mediterraneo e non solo (dalla Grecia all'Albania, dalla Serbia alla Croazia, alla Turchia, Montenegro),
2. L'esperienza maturata, la paziente attività di costruzione di un partenariato internazionale forte, costituiscono un prezioso bagaglio da utilizzare nell'attuale momento di programmazione delle risorse comunitarie per il periodo 2007/2013 – nell'ambito dell'Obiettivo Cooperazione Territoriale Europea. Tale bagaglio può consentire una sapiente opera di programmazione di interventi sistematici, organici e soprattutto dagli effetti duraturi sul territorio.
3. Esperienze di programmazione/progettazione integrata che hanno interessato il territorio brindisino. il Progetto Integrato Territoriale n. 7, è stato incentrato sulla promozione della logistica, attraverso lo sviluppo di un sistema integrato di servizi di logistica e distribuzione in grado di favorire la

connessione tra l'asse nord sud interno alla regione e la comunicazione con le altre direttrici dei corridoi internazionali n°8 (Il corridoio paneuropeo VIII è uno dei dieci "corridoi paneuropei" progettati per favorire il trasporto di persone e merci nell'Europa centrale e orientale. Tale corridoio collegherà i porti di Bari e di Brindisi in Puglia con l'Albania, la Macedonia e la Bulgaria. Dal porto albanese di Durazzo, il corridoio si dirige verso Tirana, Skopje e Sofia, fino ai porti di Burgas e Varna sul Mar Nero. L'accordo per la sua realizzazione risale all'anno 1991. Una volta terminato, si dovrebbe sviluppare su 1 300 chilometri di rete ferroviaria e 960 chilometri di rete stradale. Si prevedono in ogni caso tempi di realizzazione lunghi considerato che per grande parte delle opere ci si trova ancora in fase di studio di fattibilità) possibile integrazioni con corridoio paneuropeo N°10



MINACCE

1. Perdita dell' identità dei luoghi e delle produzioni tipiche;
2. Tendenza a deteriorare le risorse locali;
3. Presenza di fragilità ambientali: aree a rischio idrogeologico ed alluvionale, vulnerabilità delle aree di pregio ambientale e naturalistico.
4. Congestione delle aree costiere per flussi turistici stagionali, con conseguente isolamento dell'entroterra;
5. Potenziale deterioramento di alcune zone, dovuto ad un eccessivo utilizzo;
6. Progressiva colonizzazione del territorio da parte di tour operator e villaggi vacanze con scarse ricadute economiche sul territorio, Crescente attenzione e monopolizzazione del territorio da parte di attori concorrenti esterni e/o esteri.
7. Esistenza di un "Mercato" di beni culturali come 'chianche' (larghe lastre di pietra calcarea che pavimentano le strade dei centri storici), ulivi secolari e purtroppo anche di reperti archeologici.
8. Progressivo abbandono delle campagne da parte dei contadini, dovuto all'andamento dei mercati con prezzi agricoli tendenti al ribasso e non remunerativi dei fattori della produzione.
9. Riduzione del presidio ambientale in favore di insediamento di energie alternative (solare, eolico)
10. Concorrenza e globalizzazione del mercato turistico.
11. Congestionamento di alcune località turistiche in alcune settimane estive con superamento della capacità di carico ambientale, sociale ed economica.
12. Crescente competitività dei mercati interni del sud italia (Campania, Sicilia, *in primis*) e internazionali
13. Forte concorrenza dei Paesi dell'area mediterranea (Spagna, Egitto, Croazia, Tunisia, Turchia e Marocco) sul turismo balneare e in parte su quello culturale;
14. Riduzione della durata del soggiorno che impone la predisposizione di offerte ad hoc orientate agli *short break*, da una parte, e alle lunghe permanenze per relax e slow tourism per i periodi di non alta stagione, dall'altra;

Il primo questionario sul turismo

Nel corso del primo workshop è stato somministrato un questionario appositamente predisposto per raccogliere le considerazioni e le indicazioni provenienti dai partecipanti (vedi all.1).

Il questionario è stato articolato in:

- 5 domande identificative a risposta multipla (età, sesso, provenienza, etc ...)
- 12 domande a risposta multipla sui "turismi"
- 7 domande a risposta multipla sulla "struttura"
- 1 domanda a risposta aperta destinata a suggerimenti ulteriori

Esso è stato poi elaborato durante il secondo project work e presentato nel corso del secondo workshop effettuato il 13 di dicembre.

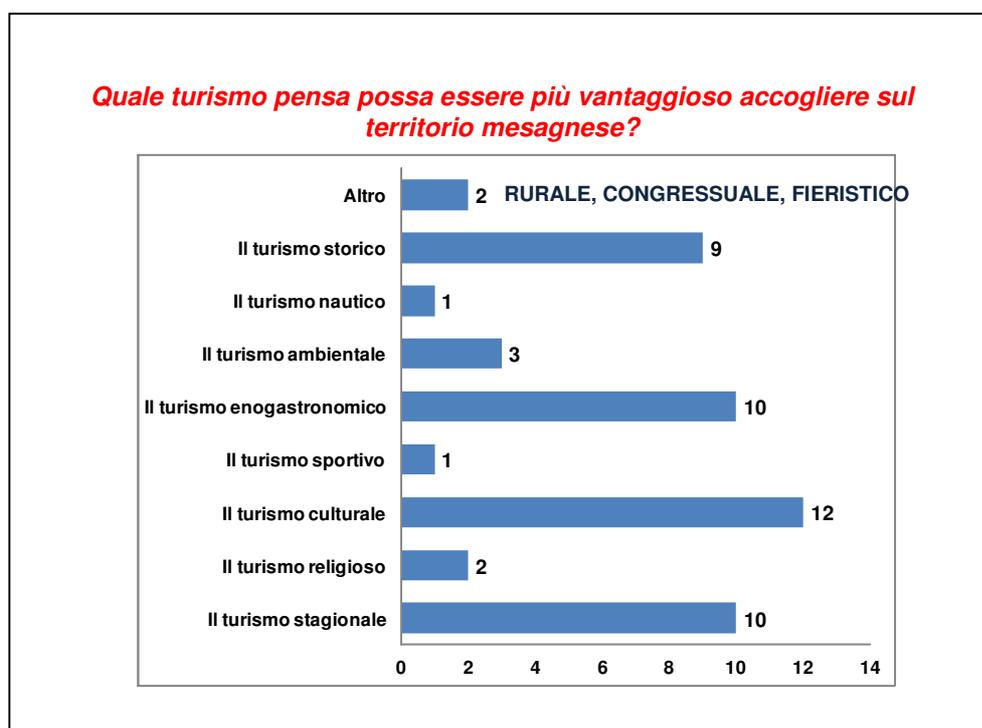
Il secondo project work (6 – 13 dicembre 2011)

Riportiamo di seguito il risultato acquisito dalla elaborazione effettuata durante il secondo project work.

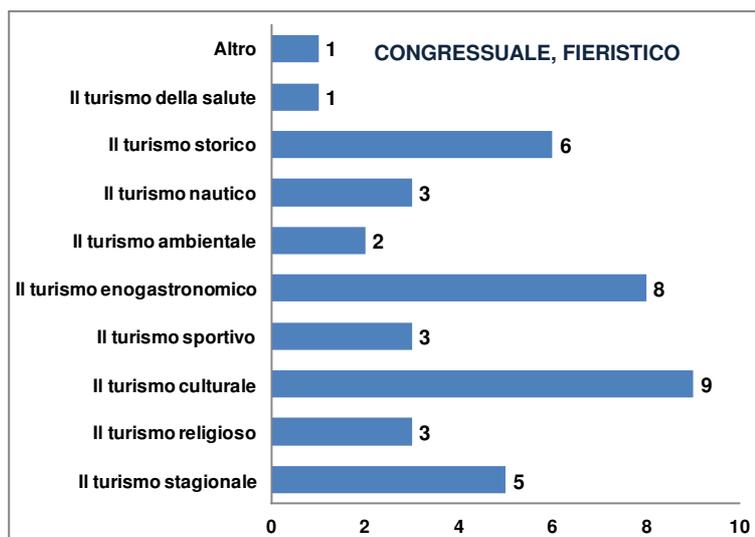
Le persone che hanno risposto sono state 15 di cui :

TITOLO DI STUDIO	PROFESSIONE	ETA':	SESSO:	RESIDENZA:
<ul style="list-style-type: none"> • 6 diploma • 3 laurea di primo livello • 5 laurea di secondo livello • 1 master 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 impiegato privato • 8 dirigente di un'impresa privata • 1 altro 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fino a 25 anni • 6 fino a 35 anni • 6 fino a 50 anni • 2 fino a 65 anni 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 uomini • 6 donne 	<ul style="list-style-type: none"> • 12 a Mesagne • 3 nella provincia di Brindisi

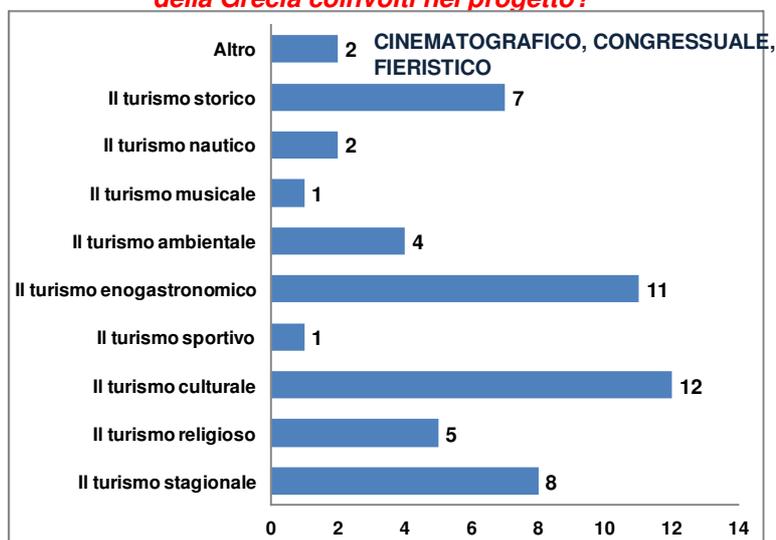
TURISMI



Quale turismo pensa possa essere più vantaggioso accogliere sul territorio dei comuni pugliesi coinvolti nel progetto?



Quale turismo pensa possa essere più vantaggioso accogliere sul territorio dei comuni della Puglia, dell'Albania, del Montenegro e della Grecia coinvolti nel progetto?

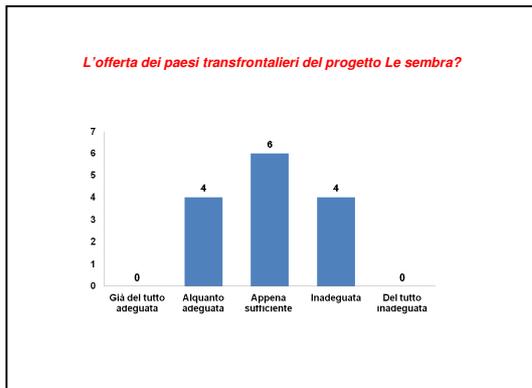
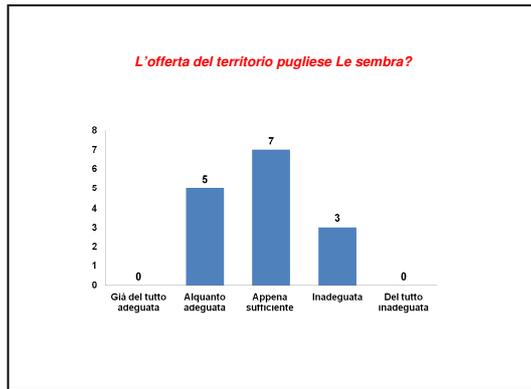
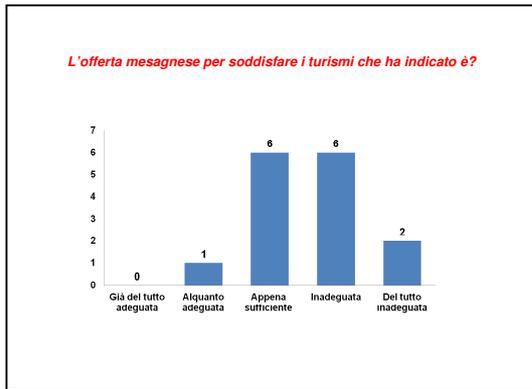


Tra i turismi possibili, coloro che hanno risposto al questionario, indicano che per Mesagne bisogna puntare maggiormente al turismo culturale, con un'accentuazione sul versante storico, abbinato però a quello enogastronomico, pur mantenendo l'attenzione per quello stagionale.

Per il territorio pugliese le aspettative sono simili anche se si riduce l'attesa per il turismo stagionale a tutto vantaggio di quello culturale. Ciò sembra significare che per il turismo culturale Mesagne può contare su un'alleanza più vasta con altri luoghi della Puglia per offrire itinerari più ampi e consistenti.

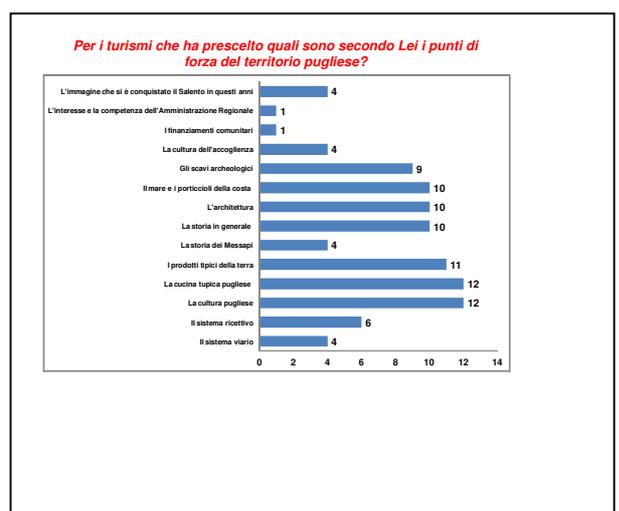
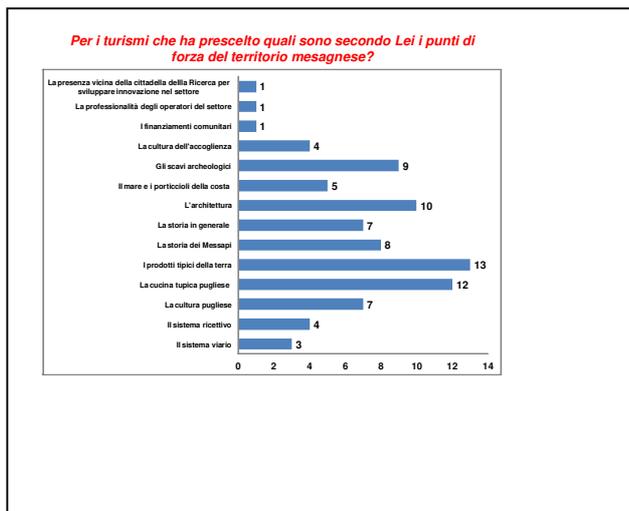
Stessa cosa vale se lo spettro dell'analisi si allarga agli altri territori del TUR GRATE 2. Il turismo culturale di sapore storico si abbina con quello enogastronomico, quasi che questo venisse considerato parte complementare del turismo culturale.

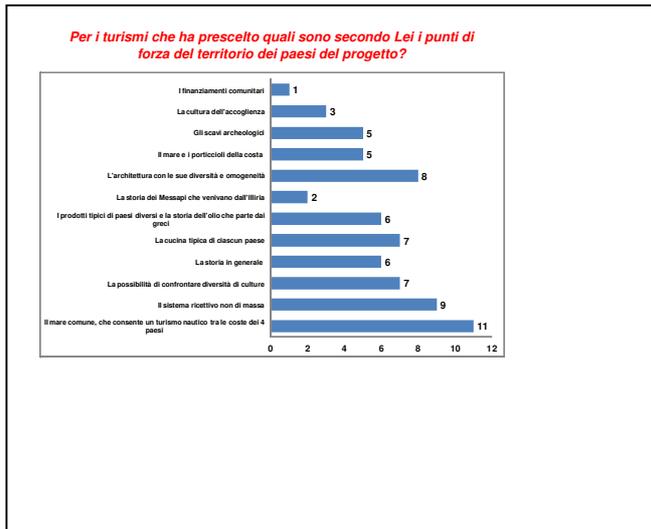
L'OFFERTA MESAGNESE



Purtroppo sul versante della qualità dell'offerta, i cittadini di Mesagne hanno una considerazione abbastanza negativa delle proprie strutture che considerano inadeguate o appena sufficienti. Migliore è invece la considerazione per l'offerta a livello dell'intera regione Puglia e del territorio del TUR GRATE 2. Ciò significa che possono essere motivati a migliorare l'offerta a livello locale e ad allearsi con altre strutture a livello regionale e transfrontaliero per migliorare l'offerta complessiva.

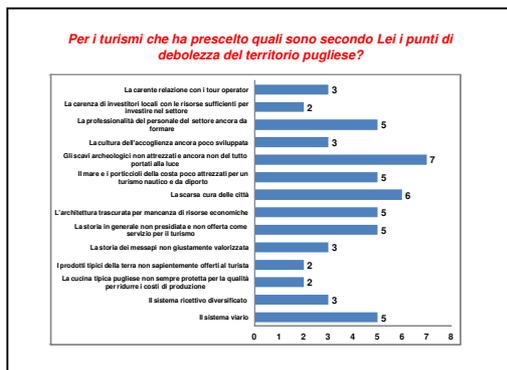
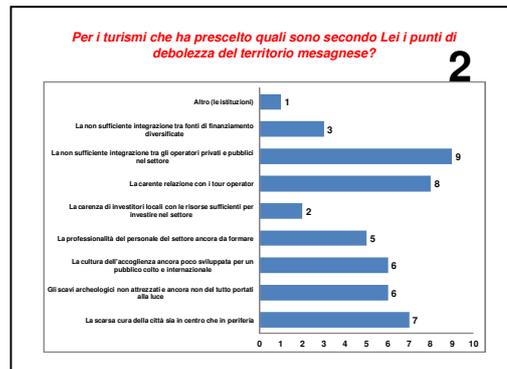
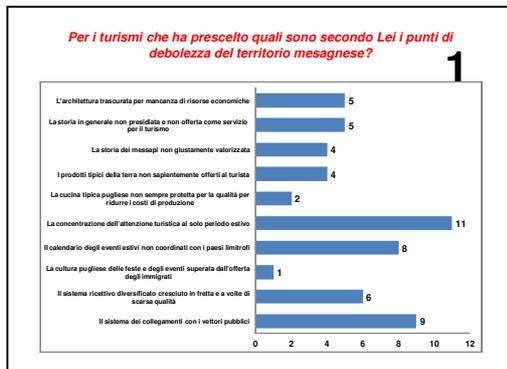
I PUNTI DI FORZA





I cittadini di Mesagne hanno una considerazione elevata dei prodotti della propria terra e della cucina tipica pugliese come fattore di attrazione, molto meno di quello che nutrono nei riguardi degli altri Paesi. Suppongono che l'offerta culturale possa costituire un punto di forza considerando pure le diversità dei Paesi convergenti, ma che il fattore su cui fare maggiormente leva per i Paesi trasfrontalieri sia proprio il mare Mediterraneo che hanno in comune.

I PUNTI DI DEBOLEZZA

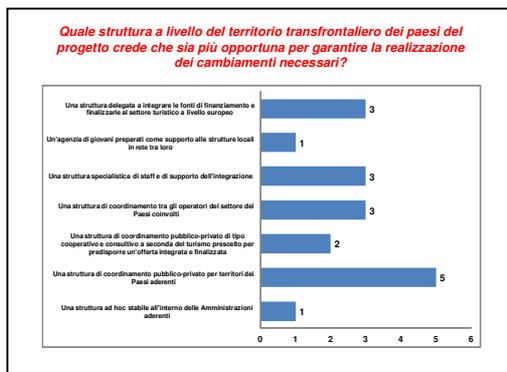
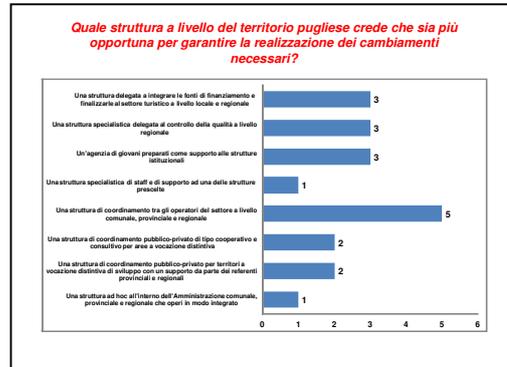
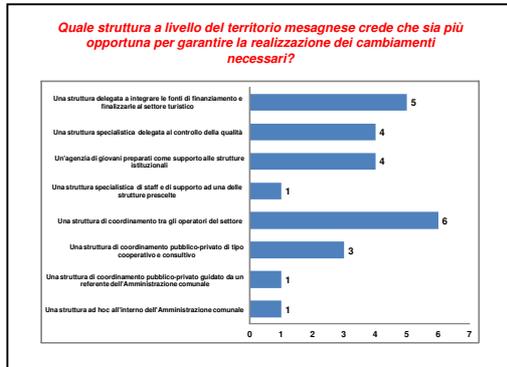


La concentrazione dell'attenzione dell'offerta al turismo stagionale, la scarsa integrazione tra il pubblico e il privato, la carenza del sistema viario e la trascuratezza nella cura della città e della sua architettura, della sua stessa storia, sono tra i principali punti di debolezza che il territorio mesagnese risulta presentare.

A livello dell'intero territorio pugliese, si riduce la negatività attribuita al sistema viario, mentre risulta pur sempre elevata la "sine cura" verso gli scavi archeologici, la storia e l'architettura delle città.

La stessa valutazione viene data per i Paesi del patto anche se in questo caso balza in evidenza la difficoltà della lingua. In generale c'è una maggiore preparazione per lingue come l'inglese e il francese, piuttosto che per le lingue slave come l'albanese e il montenegrino o per il greco.

LE VALUTAZIONI SULLA STRUTTURA

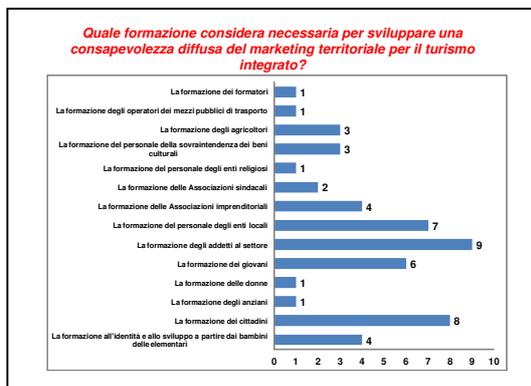


Ciò che si avverte come necessario a livello del territorio mesagnese è un maggiore coordinamento tra gli operatori del settore. Si considera poi utile avere a disposizione strutture specializzate nella ricerca di finanziamenti, nel supporto dei processi di miglioramento, anche contando su strutture ad hoc formate da giovani.

A livello dell'intero territorio pugliese si avverte invece maggiormente la necessità di un'integrazione tra i diversi ruoli istituzionali (Regione, Provincia, Comune), pur se sempre alta risulta essere l'attesa per strutture di supporto specialistiche.

A livello transfrontaliero risulta invece particolarmente utile disporre di strutture di coordinamento pubblico-privato a livello dei Paesi del patto.

LE NECESSITA' FORMATIVE



La formazione sembra essere una delle leve più importanti da utilizzare per realizzare i miglioramenti necessari. È interessante rilevare che i partecipanti la ritengono utile per tutti gli attori coinvolti nel problema: il personale del settore, il personale degli enti locali, i giovani, ma anche gli stessi cittadini. Ciò dimostra che è passato il principio secondo il quale il turismo non è un problema che può essere gestito dalle imprese del settore, ma da un'intera comunità, che pertanto deve condividere le scelte da fare e deve trovarci un tornaconto reale, diffuso.

Se il turismo è vissuto come un business a vantaggio di pochi, né i funzionari degli enti locali, né i cittadini comuni, faranno qualcosa per sostenerne lo sviluppo.

Per l'addestramento la scelta è maggiormente focalizzata. I partecipanti al sondaggio pensano che si debbano formare soprattutto i giovani perché si aspettano di convincerli ad abbandonare l'idea ricorrente dell'impiego fisso e ad abbracciare il lavoro autonomo, imprenditoriale e nell'area dei servizi. Ciò che risulta giustamente importante è la formazione linguistica.

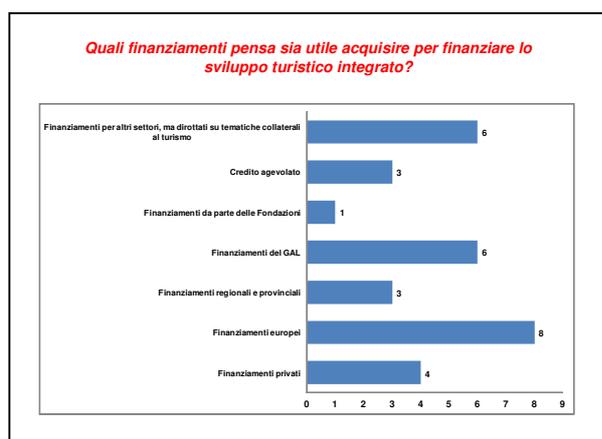
LE NECESSITA' DI COMUNICAZIONE



La comunicazione che si considera utile è quella che usa la tecnologia web relativamente ai siti degli enti locali e delle imprese del settore. In realtà c'è un fiorire continuo di siti web e certamente non sono tra loro integrati e sempre aggiornati. Dalle interviste effettuate al personale del comune di Mesagne infatti non c'è un raccordo automatizzato tra il settore Attività produttive che rilascia le autorizzazioni alle aperture degli esercizi (DPR 160 del 2010), con il settore che si occupa di turismo.

È da segnalare anche la richiesta di implementare contestualmente la brochuristica degli itinerari turistici con la cartellonistica stradale di carattere turistico.

LE NECESSITA' DI FINANZIAMENTI



Il progetto TUR GRATE 2 è stato giustamente apprezzato e si conta sui finanziamenti europei per sostenere lo sviluppo del settore. Anche il lavoro del GAL è apprezzato per i finanziamenti che eroga. Interessante è invece la condivisione di far riferimento a fonti diverse di finanziamento con l'accortezza di utilizzarli focalizzandone la destinazione al settore turistico.

Il secondo workshop di progettazione partecipata (13 dicembre 2011)

Nel secondo workshop di progettazione partecipata si è maggiormente utilizzata la formula del “focus group” che ha consentito di dialogare con i referenti del settore turistico e di dibattere le ipotesi sul piano di sviluppo turistico da definire.

Dal dibattito e dal confronto sono emerse le seguenti considerazioni sui diversi piani:

I Turismi : quelli che sembrano essere prioritari sono:

- **il turismo stagionale** = offerta di qualità integrata con il turismo nautico tra le coste dei Paesi del Tur-Grate
- **il turismo culturale** = itinerari storici per epoche, a partire dai Messapi, integrati con la visita a strutture di architettura tipica e con degustazione di piatti tipici in ambienti caratterizzati, quasi un turismo di territorio quasi che il mare fosse il lago dove si affacciano i Paesi
- **il turismo del divertimento**= la musica e i balli popolari
- **il turismo della salute** = immersione nell’ambiente rurale per un turismo ambientale naturalistico combinato con quello sportivo, per un relax di altri tempi



Si è meglio finalizzata l’offerta, condividendo che bisogna:

- partire dalle vocazioni e dai bisogni della domanda
- costruire gli itinerari sulle vocazioni
- allungare e articolare gli itinerari dell’offerta in relazione alla qualificazione raggiunta dai potenziali attori dell’offerta (sistemi di trasporto, struttura dei servizi, ecc),
- offrire ciò che si è sicuri di dare e far partecipare all’offerta solo chi viene certificato
- monitorare la customer satisfaction e rendere partecipi i turisti del miglioramento dell’offerta.

Si è inoltre convenuto su:

- offerte integrate per i diversi turisti target
- diversificate per lingua e localizzazione, considerati i vettori disponibili nella loro evoluzione
- patti di reciproco vantaggio tra gli attori che partecipano all’offerta,
- condizioni competitive rispetto a offerte similari per i turismi target prescelti.

Per raggiungere tali obiettivi è stato evidente che bisogna però:

- qualificare le strutture ricettive e introdurre il controllo di qualità,
- potenziare la ricettività (numero, varietà, periodi),

- professionalizzare il personale addetto,
- Implementare e integrare gli strumenti dell'offerta on line
- Coinvolgere i giovani, professionalizzarli e convincerli ad abbracciare questa nuova professione piuttosto che rimanere in attesa di un posto fisso.

Sul piano della comunicazione e del marketing è infatti utile:

- integrare e qualificare la comunicazione dell'offerta (immagine coordinata sul mediterraneo),
- finalizzare la promozione sui target ,
- controllare il marketing mix in qualità e competitività,
- Operare fortemente sul marketing interno per assicurarsi il marketing interattivo

Tutti i miglioramenti individuati vanno perseguiti da una struttura ad hoc che sappia lavorare contemporaneamente a livello locale e a livello trasfrontaliero sviluppando in particolare:

- la struttura interna del Comune di Mesagne
- il coordinamento pubblico-privato
- l'Agenzia per il turismo,
- i laboratori di marketing territoriale,
- la staff dell'innovazione e della ricerca dei finanziamenti europei,
- la struttura per la formazione degli addetti,
- gli strumenti di gestione del fenomeno (osservatorio e tavolo di concertazione),
- il project management del progetto

Il Focus Group che è stato sviluppato nell'ambito del workshop ha messo bene in evidenza alcune problematiche latenti e ha consentito di esprimere alcune considerazioni che possono orientare le strategie per uno sviluppo turistico integrato e trasfrontaliero. Si riportano i punti salienti:

1. la qualità delle strutture ricettive e il sistema di certificazione della loro qualità
2. l'impiego dei giovani e il loro orientamento professionale
3. il sistema viario di collegamento ai poli logistici
4. l'integrazione tra gli attori dell'offerta
5. l'integrazione tra pubblico e privato
6. la migliore valorizzazione dei beni culturali
7. la qualificazione della città
8. il raccordo con le coste e la nautica
9. le lingue
10. la comunicazione integrata.

Nel corso del workshop e poi anche nelle giornate successive di project work è stato utilizzato un secondo questionario per rilevare le caratteristiche dell'offerta delle strutture ricettive censite e il flusso turistico rilevato da ciascuna di esse.

Ciò è stato confrontato con i flussi turistici rilevati dall'Azienda turistica provinciale (APT) e con i dati forniti dal GAL dei Messapi nel corso del terzo project work.

Il terzo project work (13 dicembre 2011 – 4 gennaio 2012)

Nel corso di questo terzo project work sono state effettuate le seguenti attività:

1. raccolta e analisi dei dati quantitativi sul turismo attraverso il coinvolgimento dell'Agenzia provinciale del turismo,
2. raccolta dei dati documentali sulla ricettività attraverso il coinvolgimento dei settori interni del Comune e del GAL dei Messapi (Gruppo di Azione Locale),
3. Raccolta delle informazioni quanti-qualitative attraverso un questionario di rilevazione costruito ad hoc;
4. intervista ad alcuni settori interni al Comune di Mesagne.

Si riportano di seguito le risultanze dell'attività espletata

1. Dati APT : dati sui flussi turistici

Regione PUGLIA
REPORT MOVIMENTO TURISTICO GENNAIO/DICEMBRE
Dati numerici definitivi - ANNO 2010
Comune: Mesagne

Comune	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
GENNAIO	601	1.183	59	234	660	1.417
FEBBRAIO	1.256	2.514	76	277	1.332	2.791
MARZO	1.056	1.949	134	519	1.190	2.468
APRILE	1.046	2.147	121	536	1.167	2.683
MAGGIO	1.095	2.680	422	1.957	1.517	4.637
GIUGNO	929	2.219	444	2.321	1.373	4.540
LUGLIO	850	1.807	588	3.880	1.438	5.687
AGOSTO	1.269	3.174	473	3.065	1.742	6.239
SETTEMBRE	1.075	2.053	621	3.116	1.696	5.169
OTTOBRE	1.090	2.010	221	1.168	1.311	3.178
NOVEMBRE	948	1.456	81	442	1.029	1.898
DICEMBRE	852	1.910	77	375	929	2.285
TOTALI	12.067	25.102	3.317	17.890	15.384	42.992

Regione PUGLIA
 REPORT MOVIMENTO TURISTICO GENNAIO/DICEMBRE
 Dati numerici definitivi - ANNO 2009
 Comune: Mesagne

Comune	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
GENNAIO	716	1.463	73	355	789	1.818
FEBBRAIO	1.098	2.611	80	483	1.178	3.094
MARZO	1.014	1.997	123	633	1.137	2.630
APRILE	902	2.013	292	1.660	1.194	3.673
MAGGIO	1.008	2.225	438	2.247	1.446	4.472
GIUGNO	724	2.203	455	2.644	1.179	4.847
LUGLIO	732	3.243	349	2.384	1.081	5.627
AGOSTO	905	2.862	305	1.969	1.210	4.831
SETTEMBRE	840	1.756	501	2.478	1.341	4.234
OTTOBRE	1.047	2.022	185	811	1.232	2.833
NOVEMBRE	1.120	2.082	74	214	1.194	2.296
DICEMBRE	778	1.511	87	254	865	1.765
TOTALI	10.884	25.988	2.962	16.132	13.846	42.120

Regione PUGLIA
 REPORT MOVIMENTO TURISTICO GENNAIO/DICEMBRE
 Dati numerici definitivi - ANNO 2008
 Comune: Mesagne

Comune	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
GENNAIO	690	1.967	65	311	755	2.278
FEBBRAIO	1.106	2.932	104	444	1.210	3.376
MARZO	1.289	2.830	157	539	1.446	3.369
APRILE	1.275	2.764	184	596	1.459	3.360
MAGGIO	924	2.028	568	2.327	1.492	4.355
GIUGNO	1.147	2.378	528	2.929	1.675	5.307
LUGLIO	1.083	2.647	506	3.210	1.589	5.857
AGOSTO	990	2.948	337	2.260	1.327	5.208
SETTEMBRE	1.102	1.950	469	2.268	1.571	4.218
OTTOBRE	1.023	1.791	243	1.054	1.266	2.845
NOVEMBRE	1.020	2.114	86	370	1.106	2.484
DICEMBRE	842	1.999	66	306	908	2.305
TOTALI	12.491	28.348	3.313	16.614	15.804	44.962

Regione PUGLIA
 REPORT MOVIMENTO TURISTICO GENNAIO/DICEMBRE
 Dati numerici definitivi - ANNO 2007
 Comune: Mesagne

Comune	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
GENNAIO	762	2.805	150	605	912	3.410
FEBBRAIO	1.071	2.609	118	527	1.189	3.136
MARZO	820	1.915	200	887	1.020	2.802
APRILE	1.002	2.778	186	990	1.188	3.768
MAGGIO	981	2.742	523	2.096	1.504	4.838
GIUGNO	821	2.105	420	2.548	1.241	4.653
LUGLIO	1.235	2.975	387	2.667	1.622	5.642
AGOSTO	1.257	3.902	358	2.303	1.615	6.205
SETTEMBRE	859	2.725	477	2.585	1.336	5.310
OTTOBRE	866	2.100	256	1.461	1.122	3.561
NOVEMBRE	826	2.031	59	282	885	2.313
DICEMBRE	847	2.157	48	172	895	2.329
TOTALI	11.347	30.844	3.182	17.123	14.529	47.967

Regione PUGLIA
 REPORT MOVIMENTO TURISTICO GENNAIO/DICEMBRE
 Dati numerici definitivi - ANNO 2006
 Comune: Mesagne

Comune	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
GENNAIO	629	1.101	22	46	651	1.147
FEBBRAIO	1.070	2.079	82	172	1.152	2.251
MARZO	819	1.673	63	195	882	1.868
APRILE	1.418	2.769	287	1.006	1.705	3.775
MAGGIO	982	1.917	344	1.486	1.326	3.403
GIUGNO	1.134	2.626	321	1.407	1.455	4.033
LUGLIO	1.139	2.599	341	1.609	1.480	4.208
AGOSTO	1.350	4.178	206	950	1.556	5.128
SETTEMBRE	999	2.714	365	1.893	1.364	4.607
OTTOBRE	798	2.094	447	2.217	1.245	4.311
NOVEMBRE	698	1.814	61	369	759	2.183
DICEMBRE	919	2.624	125	896	1.044	3.520
TOTALI	11.955	28.188	2.664	12.246	14.619	40.434

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALI	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010	12.067	25.102	3.317	17.890	15.384	42.992
2009	10.884	25.988	2.962	16.132	13.846	42.120
2008	12.491	28.348	3.313	16.614	15.804	44.962
2007	11.347	30.844	3.182	17.123	14.529	47.967
2006	11.955	28.188	2.664	12.246	14.619	40.434

Dai dati sopra riportati che indicano il flusso turistico italiano e straniero nel corso dei diversi mesi dell'anno, si può rilevare che il dato numerico complessivo è cresciuto di circa il 5% in cinque anni.

Anche la stagionalità del turismo non è così drammatica, in quanto gli italiani preferiscono l'estate., anche se ci sono arrivi interessanti da febbraio ad aprile. Gli stranieri preferiscono decisamente i mesi prima e dopo il periodo estivo, per cui si compensano.

2. GAL : dati sulle strutture ricettive

Alberghi	B&B
1. HOTEL VILLA AURELIA	1. VILLA LUCIA
2. HOTEL CASTELLO	2. IL GIARDINO DELLE SETE PIETRE ANTICHE
3. HOTEL BLUE ROSES	3. VILLA ANASTASIA
4. TENUTA MORENO	4. PORTA GRANDE
AGRITURISMO	5. APPIA ANTICA
MALVINDI MARTUCCIO	6. PALAZZO CORCIOLI
3FG	7. OLYMPUS PARK
5. LA MISERICORDIA	8. FEDERICO II
	9. VILLA MON DESIRE'
	PALMITELLA
	10. SWEET HOUSE
	11. MASSERIA ARGIANO
	12. ANTICO ATTICO S.ANNA
	13. I GELSOMINI
	14. FINESTRE TRA GLI ULIVI
	15. I MESSAPI
	16. VICTORY

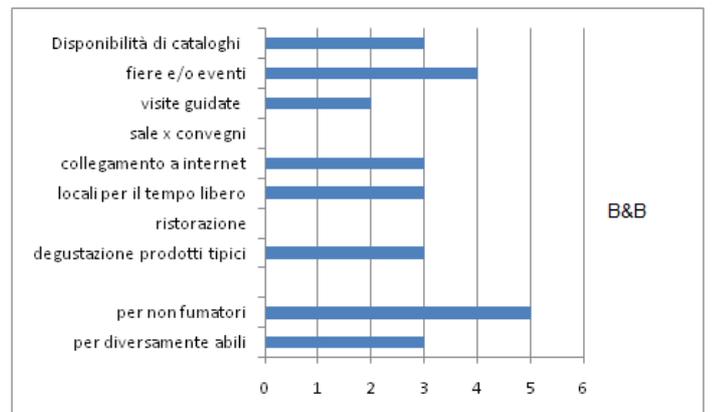
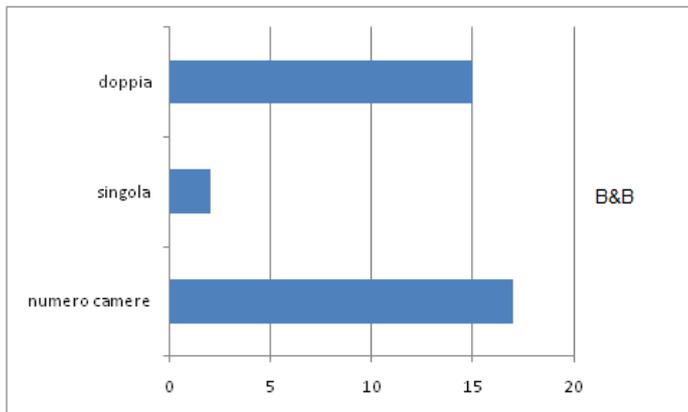
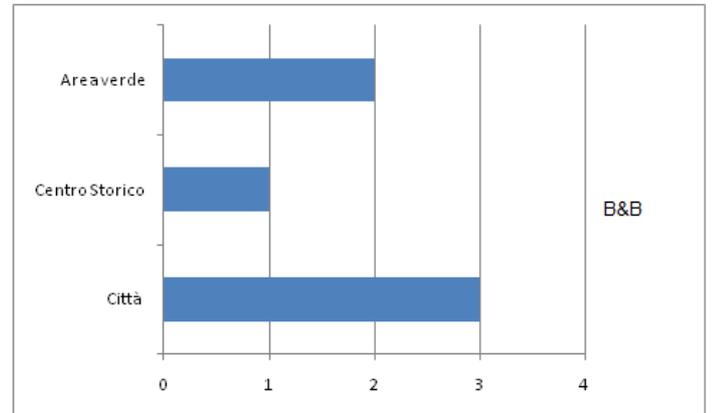
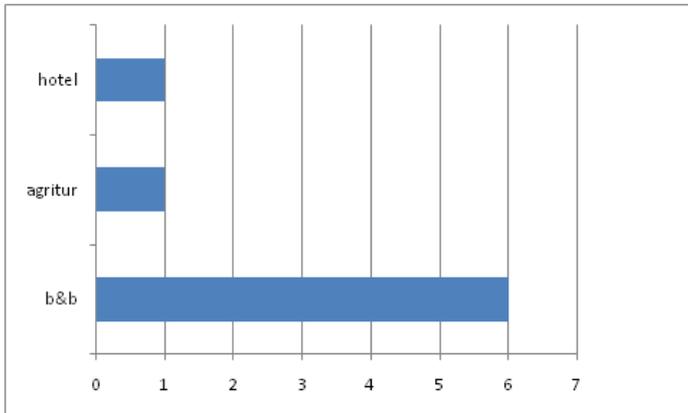
Il numero dei bed and breakfast cresce per diversi motivi. In parte ciò dipende dai finanziamenti che vengono concessi tramite il GAL per il valore del 50% a fondo perduto e in parte dalla domanda crescente di alloggi a costo più contenuto da parte del personale delle imprese che montano gli impianti fotovoltaici in grande espansione. La preoccupazione che hanno alcuni operatori del settore è che alla crescita numerica non corrisponda una altrettanto crescita qualitativa. I gestori sono persone che utilizzano immobili di famiglia cercandoli di farli fruttare, ma proprio per questo non tutti hanno la preparazione per ospitare un

pubblico più qualificato, quello che non cerca un alloggio a basso costo, ma un ambiente tipico e armonico con la cultura pugliese che si aspetta di trovare.

Resta forse un po' nascosto il fenomeno

3. questionario quali-quantitativo

Il questionario è stato inviato a tutte le strutture ricettive sopra indicate. Il ritorno non è stato particolarmente soddisfacente (circa il 50%), tanto da far immaginare che ci sono dati sensibili che gli imprenditori del settore non hanno interesse a divulgare.



Dalle risposte raccolte si evince comunque che il volume potenziale di accoglienza è ancora limitato perché il numero delle stanze e dei posti letto disponibili risulta ancora contenuto.

La localizzazione dei B & B è abbastanza circoscritta al centro storico. Si presta una certa attenzione alla salute e si frequentano le occasioni di promozione pubblica. La conduzione è prevalentemente quella familiare che sopperisce alla contenuta esperienza nel settore turistico con una passione personale nel soddisfare il cliente.

4. interviste al personale responsabile dei settori interni al Comune di Mesagne

I settori interessati al tema del turismo integrato sono tre:

settori	assessori	funzionari
Marketing	Walter Zezza	
Turismo e Cultura	Maria De Guido	Lucia Baldassarre
Attività produttive	Luigi Vizzino	Concetta Franco

Ad essi vanno aggiunti i ruoli interni che si occupano di:

- URP (ufficio di relazioni con il pubblico),
- Rapporti con la Stampa
- WEB istituzionale.

Dalle interviste effettuate risulta che è certamente necessario una buona integrazione tra i settori in via generale e ancor di più rispetto al progetto del turismo integrato trasfrontaliero che risulta un progetto che

coinvolge la struttura gestionale e prima ancora quella più degli amministratori e della consulenza che interviene in parti diverse del programma oltre occuparsi del project management .

Per ciò che riguarda la struttura delle informazioni e la gestione dell'interlocuzione con il contesto esterno interessato al turismo, l'attuale organizzazione "funzionale" induce i funzionari a occuparsi di un aspetto funzionale dell'interlocutore esterno (l'autorizzazione per l'esercizio, il coinvolgimento negli eventi, la comunicazione della ricettività, il marketing territoriale, i tributi, ecc) che invece si attende un servizio di sistema.

La cultura funzionale interna richiede una integrazione strutturale e continua con gli enti esterni che analizzano il fenomeno turistico, ne finanziano una parte, ne controllano i risultati, ne orientano lo sviluppo.

Il progetto TUR Grate 2, al quale i funzionari hanno preso parte, in varia misura, risulta un progetto "trasversale" che richiede una forte cooperazione tra i diversi settori e i diversi ruoli presenti.

Conclusioni della progettazione partecipata

Le conclusioni derivanti dal processo realizzato sono contenute nel Piano di Sviluppo Turistico integrato che, proprio per la metodologia di formazione intervento utilizzata presenta le seguenti caratteristiche:

1. per le strategie di sviluppo turistico in esso contenute sono in parte già condivise con diversi attori del settore che hanno partecipato al processo,
2. per la parte relativa alle azioni di miglioramento da perseguire sui diversi piani, presenta una vasta gamma di interventi da pianificare e gestire,
3. per la parte di gestione dei due piani: il piano del turismo da implementare e il piano del miglioramento da gestire, presenta delle indicazioni di massima che vanno certamente approfondite con un'analisi organizzativa che deve seguire il processo di cambiamento che il progetto induce.

È nostra convinzione che, anche se la prima parte è quella più attesa, la seconda e soprattutto la terza parte dovrebbero essere quelle di maggiore attenzione progettuale perché costituiscono il presupposto che garantisce la realizzazione delle strategie sul turismo e sul turismo integrato, con o senza il supporto dei finanziamenti europei.

d. Strategia di sviluppo turistico

La strategia da perseguire sul piano del turismo è quella della trasformazione della cultura della comunità locale circa la possibilità di perseguire lo sviluppo locale e l'occupazione attraverso la leva del turismo e la sua stretta interconnessione con le altre leve che rendono ammirevole e attraente un territorio prima ai suoi abitanti e poi a tutte le altre persone del mondo.

Fino a quando il turismo viene interpretato come un business per pochi e un fastidio per molti, oggetto di invidia per coloro che sanno utilizzare risorse economiche per investirvi, anziché facilitatore di benessere per tutti, si dovranno fare grandi sforzi per ottenere piccoli risultati.

Quindi la prima strategia da perseguire sul piano dello sviluppo turistico è quello di investire sul piano culturale sia all'interno dell'ente comunale, soprattutto a livello dei funzionari nel loro insieme, e sia a livello della cittadinanza comune, a partire dalle scuole e dai docenti che vi insegnano.

Passare da una vocazione agricola, artigianale e poi industriale (vedi insediamenti di Brindisi), ad una vocazione anche turistica non è cosa da poco conto. Ciò richiede investimenti in organizzazione, cultura, struttura e infrastrutture.

Strategia organizzativa

Quattro sono i cerchi organizzativi o le reti organizzative da costruire:

1. la rete interna al Comune di Mesagne affinché i settori lavorino ancora in modo "funzionale", ma accettino di lavorare anche in modo "trasversale" per il turismo e per lo sviluppo economico del territorio in generale
2. la rete degli Enti dello sviluppo affinché i dati, le informazioni, gli investimenti, il controllo del ROI, il supporto, sia assicurato in forma di sistema e non in chiave di alternativa o addirittura di competizione,
3. la rete degli operatori di settore, affinché ci sia un autocontrollo della qualità dell'offerta e una riduzione dei costi per intercettare la domanda, ma anche la condivisione delle istintività da creare per garantire un'offerta variegata e al contempo un'offerta di sistema nei periodi di punta
4. la rete dei referenti di settori diversi perché è oramai acclarato che l'offerta è di sistema e non si può garantire una comoda accoglienza senza integrarla con l'offerta di cultura, di ambiente, di storia, di cucina e di prodotti dell'agricoltura e dell'artigianato. Solitamente questi diversi settori fanno politiche a sé stanti, mentre vanno integrate consapevolmente le prospettive e le offerte.

Strategia culturale

Il turismo è prima ancora una cultura. Esso si sviluppa perché nella parte della domanda e nella parte dell'offerta c'è una voglia di scambiare e confrontare culture. Ma la cultura di un territorio è la cultura del suo popolo nel suo insieme. Ne consegue che se vogliamo sviluppare maggiormente il turismo in un territorio dobbiamo fare i conti con la cultura del suo popolo. A volte l'attrazione sta nella diversità e la povertà può essere elemento di attrazione per i ricchi, ma non è certo a questo tipo di turismo che ci rivolgiamo. Il turismo a cui un territorio come quello di Mesagne e dintorni, del Mediterraneo delle due sponde del basso Adriatico, si rivolge è un turismo colto, curioso, amante della buona cucina tipica e tradizionale pugliese, interessato al paesaggio tipico degli uliveti secolari, un po' schivo dall'attrazione delle grandi città, ma attratto dai centri storici da scoprire, delle leggende da farsi raccontare, amante della natura incontaminata tanto da restare ammirato dalle spiagge e dalle rocce contro cui si infrange il mare, alla ricerca di un'architettura d'altri tempi, stupito di entrare in case anche basse o in scantinati e trovarsi di fronte volte ad archi di stupenda bellezza, frutto di artigiani di grande esperienza.

È lo stesso turismo che ama confrontare questo patrimonio culturale con altri patrimoni di territori vicini come quelli dell'Albania, del Montenegro, della Grecia per scoprire le interrelazioni e le differenze, per trovare le assonanze e le divergenze, per assaporare e comprendere il senso della storia che è passata sui territori limitrofi e ne ha disegnato il profilo culturale e ha lasciato tracce nelle strutture e negli oggetti, oltre che nel linguaggio e nei costumi.

La strategia da perseguire su questo piano è fondamentale per mantenere le caratteristiche dell'identità culturale del territorio così come vive nell'immaginario collettivo del turista colto a cui ci riferiamo. La Valle D'Aosta fa della sua istintività non solo ambientale, ma anche culturale il suo elemento di base per l'attrattività turistica, tanto da indossare spesso i costumi tradizionali. La stessa cosa va fatta per la città di Mesagne e i Paesi che vogliono condividere con essa una strategia specifica nei riguardi di uno specifico turismo, quello prescelto, quello colto.

Strategia strutturale

La strategia su questo piano si persegue partendo dal presupposto che il patrimonio ambientale (case, palazzi, campi coltivati, strade, luci, capannoni, negozi, marciapiedi, aree di sosta, parcheggi, cartellonistica stradale, ecc) costituisce il biglietto da visita di una comunità e l'espressione della sua cultura. Se è la cultura che costituisce lo scambio da proporre ad un turismo da interessare e da attrarre è giocoforza pensare alla necessità di migliorare l'aspetto e la cura di questo patrimonio. È vero che la manutenzione degli immobili è a carico dei suoi proprietari e le risorse economiche sono scarse, ma a volte è più la cura dei particolari e il comportamento sociale che fanno di un luogo una realtà da ammirare anziché una situazione da denigrare. A ciò si deve comunque aggiungere una cura dell'ente pubblico che deve poter condividere con la popolazione una strategia della bellezza del vivere in comune, della sobrietà e della coerenza dello stile del contesto abitativo, della attenzione alle disabilità che limita una percentuale sempre più elevata della popolazione.

Strategia infrastrutturale

La città di Mesagne e il suo territorio ha la fortuna di essere al centro di un triangolo logistico di grande favore, posta tra Brindisi e Taranto, ma ha una fragilità evidente nei sistemi di raccordo con entrambi i poli, pertanto solo i locali forniti di mezzi individuali ne traggono vantaggio. Invece proprio il turista, soprattutto quello colto, che ama viaggiare con mezzi pubblici e sa scegliere i mezzi più veloci ed economici, resta poi sbalordito di fronte alle difficoltà che incontra quando dai poli si deve muovere per raggiungere Mesagne o addirittura muoversi autonomamente sui percorsi culturali che amerebbe effettuare.

Se le strade di terra sono difficili, quelle di mare tra i Paesi del progetto lo sono ancora di più, per cui percorsi culturali nei Paesi e tra Paesi diventano la prima cosa di cui occuparsi.

Linee veloci e continue, linee a chiamata, linee a prenotazione, linee collegate agli appuntamenti con i voli, i treni e le navi, navi leggere come mezzi di comunicazione tra porti diversi, sono tutti investimenti da fare se si punta su un turismo di dimensioni maggiori, ben selezionato e intelligentemente intercettato.

Strategia del turismo

Mentre si vanno perseguendo le quattro strategie di base, si può, con la giusta gradualità, anche lavorare sulla strategia di marketing turistico.

Su questo piano, così come esce dal confronto anche con gli attori del settore, bisogna passare dalla posizione dell'attesa e della reazione alle domande del mercato, alla fase dell'intervento per intercettare e interessare il mercato/obiettivo dei turismi prescelti, sia attraverso un'azione indiretta, potenziando e integrando la "comunicazione formale" (strumenti, processi, strutture) che consenta di raggiungere il target prescelto, con la "comunicazione sostanziale" (incontri, accordi, alleanze, programmi, ruoli) che consentano di pianificare gli arrivi, le permanenze, gli itinerari, ecc, in ragione delle capienze ricettive e le disponibilità dei servizi al turismo.

La strategia in questo senso da perseguire è quella di passare dalla prevalenza della domanda alla prevalenza dell'offerta, ma di un'offerta che sollecita la domanda, dalla elasticità della risposta alle sollecitazioni del mercato alla gestione del mercato e alla pianificazione circa le modalità di soddisfazione della domanda programmata.

Il turismo di riferimento è quello "certamente colto" con vocazioni anche di natura diversa:

- il turismo culturale in generale,
- il turismo storico in particolare,
- il turismo estivo,
- il turismo nautico in modo specifico,
- il turismo enogastronomico,
- il turismo ambientalistico o della salute,
- il turismo sportivo,
- il turismo congressuale,

Il mercato è quello italiano e quello straniero. Quello straniero è scelto anche in considerazione dello sviluppo delle vie aeree e marittime. In ciascuno dei Paesi raggiunti da questi mezzi più veloci va fatta un'azione di promozione "formale e sostanziale" nei riguardi di questo specifici turismi agendo proprio sugli strumenti e con le modalità consone a ciascuno di essi.

Ciò significa anche sviluppare una produzione di strumenti di comunicazione (libri, guide, cartine, itinerari, filmati, web, ecc) efficace per ciascuno di questi turismi/target e per questi mercati/obiettivo.

La strategia da seguire è quella di puntare sui turismi vocazionali e raggiungere i membri delle diverse schiere che le compongono, sollecitando le loro passioni, là dove sono, dove vivono, dove sviluppano le loro passioni, nel linguaggio che li contraddistingue e attraverso i mezzi di comunicazione che sono abituati a utilizzare per comunicare tra loro e con il contesto loro di riferimento.

In questa azione vanno considerati i mezzi con cui i gruppi presenti nei diversi Paesi riescono agevolmente a raggiungere il territorio del progetto o quello di uno dei partner per essere poi accompagnato a visitare gli altri.

Strategia della gestione turistica

Se l'azione di marketing turistico viene espletata con efficacia secondo la strategia indicata è possibile prevedere che una parte del turismo da gestire sia pianificabile, mentre un'altra parte resterà flessibile e autonoma. Per il primo tipo di turismo vanno organizzati i servizi in ragione dei tempi, dei tragitti, delle culture e degli obiettivi di ciascuna offerta turistica preordinata. Per il secondo tipo di turismo vanno organizzate le strutture di interlocuzione, negoziazione, ricezione e integrazione che la domanda sollecita.

Per entrambe le situazioni è necessario preparare le professionalità necessarie con una logica di economia di scala e di specializzazione professionale. Agenzie specifiche a vantaggio dell'intera comunità offerente possono risultare una soluzione meno cara e più efficace superando il "fai da te".

Strategia finanziaria

I miglioramenti da realizzare sono numerosi e riguardano piani diversi, attori diversi e finalità diverse. Gli investimenti da realizzare sono di notevole valore e le risorse economiche vanno ricercate da fonti diverse. Due sono i tipi di finanziamento da ricercare:

- i finanziamenti locali di origine diversa, ma da focalizzare strumentalmente agli obiettivi corrispondenti agli obiettivi di sviluppo strategico.
- i finanziamenti europei finalizzati sia allo scambio culturale e al consolidamento delle alleanze necessarie e sia alla risoluzione di problemi settoriali che o direttamente o indirettamente possano favorire il turismo.

Strategia di gestione del cambiamento

Per perseguire le linee strategiche sopra indicate è necessario dotarsi di un metodo che sia al tempo stesso adeguato a trovare soluzioni progettuali che determinino un effettivo cambiamento per un reale miglioramento e a sviluppare un apprendimento delle persone che sono coinvolte dal cambiamento stesso ad un livello più o meno consistente. È chiaro che il personale degli enti locali ne sarà coinvolto maggiormente, i gestori delle strutture ricettive e delle agenzie turistiche ne sarà coinvolto direttamente, i referenti istituzionali, delle associazioni, delle proloco, ecc ne saranno coinvolti in misura consistente. È però anche vero che le strutture educative, i giovani e infine ogni cittadino ne dovrebbe essere coinvolto. Noi riteniamo al riguardo che una formula efficace che garantisca al contempo cambiamento e apprendimento, responsabilità distribuita ed empowerment individuale e collettivo sia quella della formazione intervento, anche utilizzata per formulare il risultato formalizzato in questo documento.

e. Obiettivi generali e specifici per una valorizzazione integrata dei territori di progetto

L'obiettivo generale da perseguire è una crescita differenziata, ma convergente di iniziative che consentano di elevare la cultura del turismo delle popolazioni dei Paesi del progetto. Il primo obiettivo da perseguire è infatti la diffusione all'interno delle comunità dei singoli Paesi del concetto che il turismo è un fattore di sviluppo locale e una opportunità di occupazione per una pluralità di figure professionali, anche nuove, e non solo una occasione di arricchimento di pochi che sanno utilizzare strumentalmente il territorio che è un bene comune.

Il secondo obiettivo da perseguire è la costruzione di una struttura articolata, sia a livello di singolo Paese che dell'insieme dei Paesi del progetto, che sappia fare del turismo un'occasione di business

territoriale e un'opportunità per il benessere contestuale delle condizioni di vivibilità dei propri concittadini sui territori abitati. Una struttura che sappia "gestire" il bene valorizzandone sia le potenzialità intrinseche che le condizioni di scambio con chi si intende condividere il godimento del bene.

Il terzo obiettivo da perseguire è la ottimizzazione della fruibilità dei beni disponibili sui singoli territori e che possono risultare specifici e singolari, tanto da comporre un ventaglio variegato di offerte, o similari tanto da rappresentare un'offerta complessivamente distintiva e attrattiva per la sua omogeneità o integrabili tanto da comporre un'offerta di sistema che già ha ottimizzato l'integrazione delle sue parti.

Per ciò che riguarda il territorio di Mesagne, gli elementi da valorizzare sono:

- la storia, e in particolare quella del popolo dei Messapi e i relativi itinerari storico-ambientale
- la cucina tipica pugliese e i prodotti tipici dell'agricoltura locale che ne costituiscono gli ingredienti di base: olio, vino, carciofi, pasta, verdure, carni di cavallo, fichi, ecc.
- l'ambiente distintivo per il suo paesaggio caratterizzato dalla distesa di ulivi secolari
- l'architettura abitativa tradizionale (volte ad archi) e i materiali di costruzione utilizzati,
- il mare da raggiungere comodamente e le coste relative con caratteristiche diverse tanto da offrire soluzioni di frequentazione diversificate a seconda dei gusti e delle condizioni metereologici che.

Per ciò che riguarda il territorio dei Paesi del progetto TUR GRATE 2 gli elementi da valorizzare sono:

- la storia, nella sua differenziazione, ma anche nella sua integrazione. Su questo piano i Messapi possono costituire un elemento di interrelazione tra i Paesi del progetto, mentre le religioni e le architetture, i cibi e costumi possono costituire elementi di differenziazione che arricchiscono l'offerta comune
- il mare, che costituisce il bene comune e che favorisce la circolazione tra i diversi Paesi e una navigazione da diporto che consente di soddisfare sia il turismo culturale che quello nautico,
- la cultura dell'olivo che è comune a tutti territori anche se è possibile osservare soluzioni di coltivazione e produzione differenziali.

I Messapi costituiscono un elemento comune sia al territorio pugliese che ai territori dei Paesi che convergono nel progetto TUR Grate 2. Infatti il popolo dei Messapi è certamente il risultato di una combinazione tra popolazioni diverse che hanno trovato proprio nella loro confluenza e integrazione l'elemento di sviluppo culturale ed economico. Alcuni studiosi indicano che la combinazione è avvenuta tra popolazioni che provenivano da Creta in Grecia e popolazioni italiche presenti nella Puglia del Sud.

"Secondo gli storici moderni, invece, i Messapi erano di stirpe illirica, come farebbero pensare gli etnici, i nomi geografici, le glosse e la lingua delle iscrizioni messapiche, rinvenuti in Puglia. Essi sarebbero arrivati a Otranto intorno al 1000 a.C., in quanto punto più vicino all'Albania, e poi sarebbero scesi fino a S. Maria di Leuca e risaliti fino a Taranto.

*Gli storici antichi assegnavano ai Messapi tutta la penisola da Brindisi e da Taranto fino al capo di S. Maria di Leuca, come testimoniano i ritrovamenti linguistici. La lingua messapica ci è nota da un numero considerevole di iscrizioni pubbliche, funerarie, votive, numismatiche, rinvenute in Puglia soprattutto nel Salento, redatte in alfabeto messapico, che è quello greco di Taranto. Si tratta di una lingua indoeuropea che rientra nel gruppo delle lingue cosiddette "satem", cioè le indoeuropee centro-orientali, presentando un'affinità con l'odierno albanese. Comunque della lingua messapica non si sa molto, o meglio, si sa leggerla ma non si sa capirla, perché i simboli, simili a quelli dell'alfabeto greco, formano parole di cui non si conosce il significato."*⁵

A Mesagne vi è peraltro un Museo molto importante che può essere ancora più valorizzato e costituire un punto significativo di un percorso turistico che collega diversi paesi della Puglia del Sud e poi prosegue in Albania e in Grecia.



⁵ Wikipedia

Il quarto obiettivo è quello di sviluppare un'efficace azione di marketing turistico utilizzando appieno le strutture e gli strumenti di comunicazione necessari e integrando i contenuti e le finalità dell'esistente gestito da entità diversificate e poco interrelate.

L'obiettivo più specifico è quello di regolare l'azione di marketing turistico con l'azione di implementazione delle condizioni di accoglienza e dei sistemi di assistenza nella fruibilità dei beni disponibili (servizi facilitanti e servizi ausiliari). Su questo piano la scelta di fondo da effettuare è se continuare a puntare su un'offerta tipica e limitata, a conduzione prevalentemente familiare come va ora sviluppandosi (bed and breakfast, case affitto) o se puntare decisamente su un sistema di accoglienza di larghe dimensioni a costi medi per una popolazione turistica ampia, colta e internazionale da gestire in forma manageriale.

f. Effetti attesi

Il processo di sviluppo di una sensibilità per la "gestione del turismo" è stato già attivato, grazie anche all'impulso fornito dalle iniziative sviluppate dal progetto TUR GRATE 1 e 2 e alle altre iniziative finanziate dal Governo italiano (vedi RISO) o dalla Regione (vedi il progetto Promessa) o dal GAL dei Messapi e altri ancora.

Gli effetti attesi dalla scelta strategica di fondo di questo Piano di sviluppo del turismo integrato è quello di dare alle iniziative passate e a quelle future una condizione di stabilità della paternità del processo e una managerialità della sua gestione.

Ciò deve anche consentire di disporre di un sistema integrato di controllo del business turistico e della sua evoluzione correlato alle strategie di turismo integrato che si conta di perseguire e non fine a se stesso. Oggi si controlla il flusso turistico anziché controllare l'evoluzione del fenomeno turistico indotto da politiche attive adottate nel campo.

Gli effetti di questa scelta dovrebbero manifestarsi con la crescita armonica del turismo desiderato e di una occupazione crescente e diversificata all'interno del settore turistico con conseguenze di trascinarsi nei settori che con esso si integrano (agricoltura, artigianato, servizi).

g. Azioni concrete per valorizzare, preservare e promuovere il comune patrimonio culturale e ambientale

La prima azione da condurre è occuparsi della strutturazione di un'organizzazione stabile del settore turistico con competenze di valenza manageriale, che sappia integrare le risorse e le iniziative pubbliche con quelle private dei piccoli e dei grandi investitori.

La seconda azione è quella della identificazione e condivisione, sia a livello locale che a livello dei Paesi del progetto, degli attrattori di riferimento per i turismi obiettivo, la cui domanda va compresa e alimentata con interventi di marketing management oculati sui mercati obiettivo.

La terza azione è quella di finalizzare investimenti ad hoc per la valorizzazione degli attrattori e i servizi facilitanti per la loro agile fruizione.

La quarta azione è quella della professionalizzazione di strutture ad hoc per la gestione dei sistemi di accoglienza e ristorazione e per i servizi ausiliari per i turismi obiettivo intorno agli attrattori di riferimento per ciascuno di essi.

h. Coerenza strategica e continuità con le politiche precedenti e in corso di valorizzazione dei territori coinvolti

I progetti TUR GRATE hanno consentito di sviluppare un'esperienza positiva per la gestione del settore e la sua evoluzione in quanto ha consentito di sviluppare la consapevolezza che:

- "il turismo" è un business da gestire integrando le iniziative degli enti locali con quelle degli imprenditori del settore a tutto vantaggio della comunità e non solo degli interessi privati
- Paesi che sembrano diversi per lingua, storia e tradizioni possono trovare elementi di differenziazioni utili a comporre un'offerta più ricca per una domanda sempre più esigente, scoprire anche elementi

- comuni che consentono di rileggere la storia dell'umanità e della sua evoluzione, acquisire finanziamenti maggiori a sostegno delle iniziative dirette e indirette che si valutano necessarie;
- lavorare sul tema del turismo significa operare su più piani essendo esso un risultato trasversale alla combinazione di più fattori. Anche nelle strutture degli enti locali la funzione non è parallela alle altre, ma trasversale a tutte e in tal senso va allocata organizzativamente,
 - il bene turistico è variegato ed è un servizio più che un prodotto,
 - l'offerta comprende il bene , ma anche le possibilità di fruirne.

L'esperienza maturata al riguardo ha messo in luce anche elementi di criticità che vanno superati. Essi sono:

- la difficoltà di integrare l'eccezionalità del "progetto" con la quotidianità della gestione corrente basata peraltro sulla "funzionalizzazione delle strutture e delle organizzazioni locali"
- il timore che l'interesse e le risorse che il progetto rende disponibili scemi e si dileguino al terminare del finanziamento e tutto torni come prima come tanti altri progetti finanziati che hanno in sostanza finanziato i suoi gestori e l'immagine dei politici che ne sono divenuti gli sponsor.

Le proposte di questo Piano sul turismo integrato si collocano sulla scia delle acquisizioni positive che le comunità locali hanno maturato e cerca di superare le criticità palesi e sottese.

Infatti esso punta a dare stabilità al sistema di gestione del progetto di implementazione del turismo (organizzazione e managerialità) e diffusività al ruolo di sostegno e riconoscimento pubblico delle iniziative di miglioramento attraverso la formazione intervento con la sua formula di progettualità partecipata.

Introduce il concetto del mercato/obiettivo e del turismo vocazionale⁶ che consente di disegnare l'offerta in ragione del segmento turistico che si sceglie di raggiungere.

Infine essa punta a far entrare in gioco i giovani dei territori costituendo delle strutture attrezzate che consentano condizioni di aggregazione, recupero dell'identità, professionalizzazione e orientamento. La rete di strutture di tal genere supportano le strutture istituzionali e preparano il ricambio, ma assicurano anche il ricambio e la formazione di nuove managerialità.

i. Regole di governance comuni

Proprio per le decisioni sopra assunte la governance a livello locale e quella a livello trasfrontaliero deve essere garantita e costituire il primo obiettivo da perseguire. Di seguito esprimiamo alcune indicazioni di valenza organizzativa.

a. governance locale

A questo livello va sviluppata la maggiore azione organizzativa proprio in considerazione che è la comunità locale che può garantire comportamenti consoni con le strategie di turismo-obiettivo e quanto più distante risulta il punto di governo del processo di miglioramento è maggiore è lo scollamento tra le iniziative di sviluppo e i comportamenti quotidiani agiti. Per questo motivo è utile

1. istituzionalizzare una funzione preposta al turismo all'interno di ciascun ente locale, articolata a livello politico, manageriale e operativo e trasversale alle funzioni preesistenti, dotata di strumenti e sistemi di project management e di comunicazione;
2. formalizzare convenzioni e protocolli d'intesa tra enti pubblici per la gestione comune del business turistico che definisca anche strutture, ruoli e strumenti di coordinamento e di intervento,
3. formalizzare convenzioni e protocolli d'intesa tra enti locali e strutture imprenditoriali a livelli diversi (locali, provinciali, regionali, nazionali e internazionali) per regolare e alimentare il business turistico
4. costituire agenzie per il turismo a livello locale interrelate con le strutture degli enti locali in modo sostanziale, se non proprio formale;

⁶ A. Pollarini, Tutti i colori del verde, F. Angeli 2007

Ciò significa che risulta opportuno omogeneizzare il livello dei partner associati. In Italia i partner interessati sono i Comuni di due Province di una Regione, così in Montenegro, mentre in Albania i partner sono di due livelli: quello locale e quello nazionale, a livello della Grecia il partner è una struttura associativa imprenditoriale. Forse diventa opportuno che in ogni Paese si ricomponga lo stesso livello di partnership così da rendere più agevole il colloquio e l'integrazione trasversale. Così in Italia, i Comuni dovranno chiamare in causa maggiormente i livelli istituzionali sovrastanti e dovranno istituzionalizzare la collaborazione con le Associazioni imprenditoriali, mentre in Grecia, all'opposto, si dovranno identificare dei Comuni che possano integrarsi agevolmente con quelli italiani per un percorso distintivo per i turismi obiettivo.

b. governance regionale

Ogni Paese ha una struttura organizzativa della Pubblica Amministrazione diversa. Per quanto riguarda la situazione italiana, essendo la Regione un ente di programmazione territoriale e una struttura potente di gestione dei finanziamenti comunitari, è opportuno stabilire con essa modalità opportune di interrelazione pertanto si suggerisce di proporre l'inserimento del rappresentante politico e manageriale di governo locale del turismo integrato in un tavolo di concertazione a livello regionale sia sul versante della corrispondente funzione che su quello di gestione dei finanziamenti comunitari.

c. governance nazionale

Anche il livello nazionale non va trascurato, soprattutto per il fatto che in Italia due Ministeri vanno certamente coinvolti: quello degli Esteri e quello del Turismo (ora in fase di modificazione). Il primo va coinvolto a livello informativo, il secondo va coinvolto in modo sostanziale, sia per i contributi professionali e gli strumenti tecnici e sia per l'opportunità di accesso a finanziamenti ad hoc.

d. governance del Progetto transfrontaliero

Fino al termine del progetto finanziato resterà in funzione una struttura di governo eccezionale per la gestione del processo di miglioramento, eccezionale sia per la quantità di risorse professionali impegnate, sia per la pluralità degli interventi previsti e sia per le risorse economiche disponibili per pagare l'uno e l'altro.

Per garantire la continuità del processo intrapreso è necessario per prima cosa reiterare la richiesta di finanziamento con la speranza che ciò consenta di consolidare il risultato finora acquisito pur con il miglioramento che l'esperienza suggerisce.

Parallelamente vanno affiancate alle strutture operative di gestione del processo e di sponsorship dell'iniziativa persone organicamente inserite nelle strutture operanti (vedi governance locale) perché apprendano in tempo le modalità di gestione internazionale di progetti complessi.

Naturalmente l'affiancamento è un sistema di addestramento utile, ma esso va certamente integrato con un'azione gestionale (quali persone per quali ruoli), con un'azione formativa (quali conoscenze e competenze per il ruolo in divenire), con un'azione di potenziamento degli strumenti di project management.