A scenic view of a coastline with turquoise water, rocky cliffs, and a stone structure on a cliffside under a clear blue sky. The text is overlaid in the center of the image.

Le linee guida per lo sviluppo
del turismo dell'area del
comune di Melendugno

Cerpem

Centro Ricerche
Per il Mezzogiorno

Metodologia e processo partecipativo

Continuativa attività di comunicazione

FASE 1 - INDIVIDUAZIONE DEGLI STAKEHOLDER

- Strumenti :Analisi desk e interlocuzione con il Comune di Melendugno
- Output: Databased di circa 300 stakeholders territoriali invitati a partecipare al processo

FASE 2 - PERCEZIONI DELLA COMUNITA'

- Strumenti: Interviste in profondità a skakeholder (cfr. fase 1)
- Output: Prima panoramica delle percezioni della comunità sulle dinamiche di sviluppo turistico del territorio

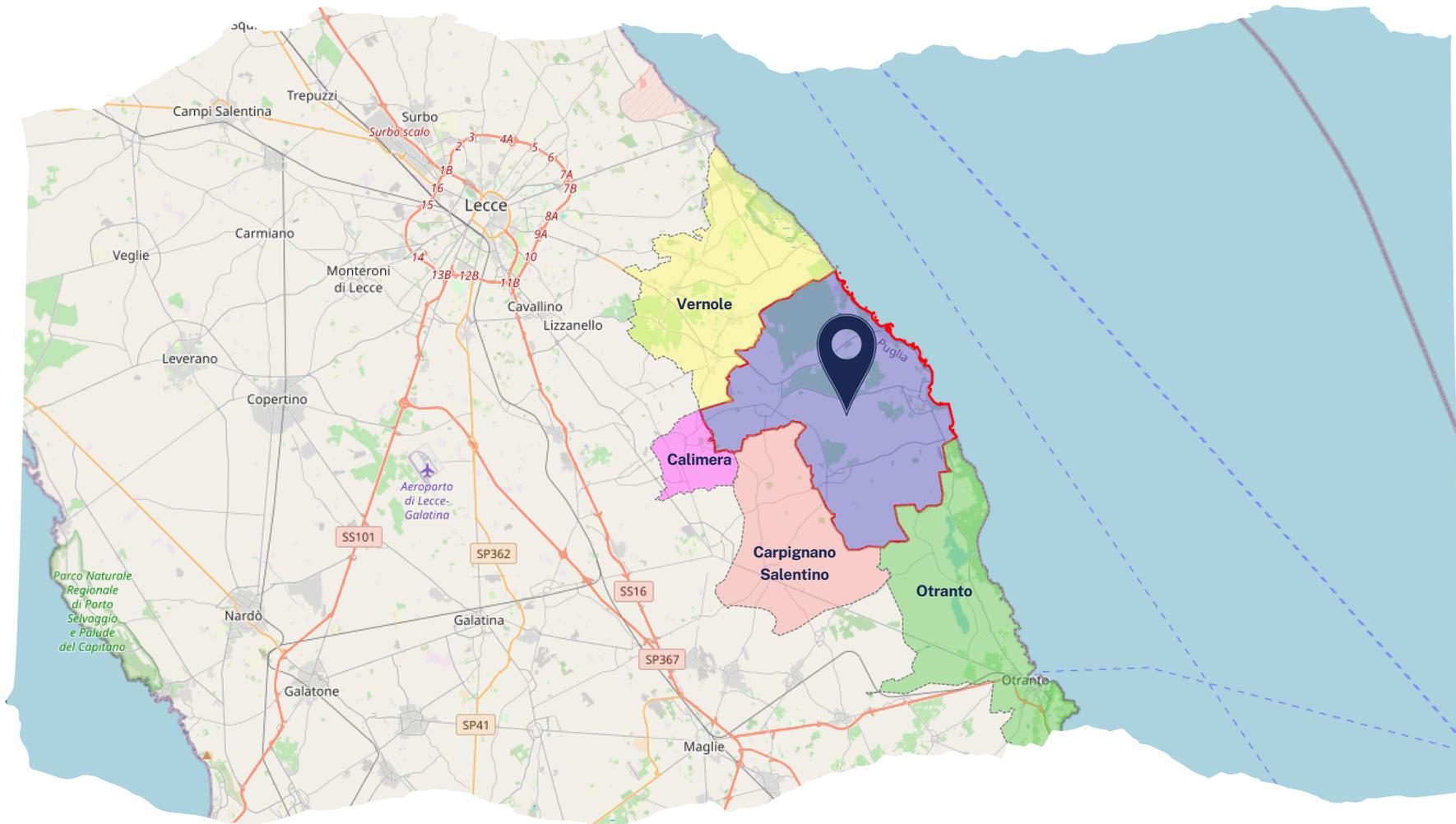
FASE 3 - ANALISI DELLO STATO DELL'ARTE

- Strumenti: Analisi desk e giornata di lavoro con gli stakeholder
- Output: Fotografia in chiave di destinazione turistiche del territorio del comune di Melendugno

FASE 4 - EMERSIONE DI UNA VERSIONE COMUNE

- Strumenti: Giornata di lavoro con metodologia EASW
- Output: Emersione di una visione comune delle grandi direttrici su cui lavorare per il turismo che verrà all'interno del territorio di Melendugno

LOCALIZZAZIONE DELL'AREA GEOGRAFICA DEL COMUNE DI MELENDUGNO



Cosa
raccontano i
dati



Gli arrivi 2022 sono 75.560
(Italiani 65.393; gli stranieri 10.167)

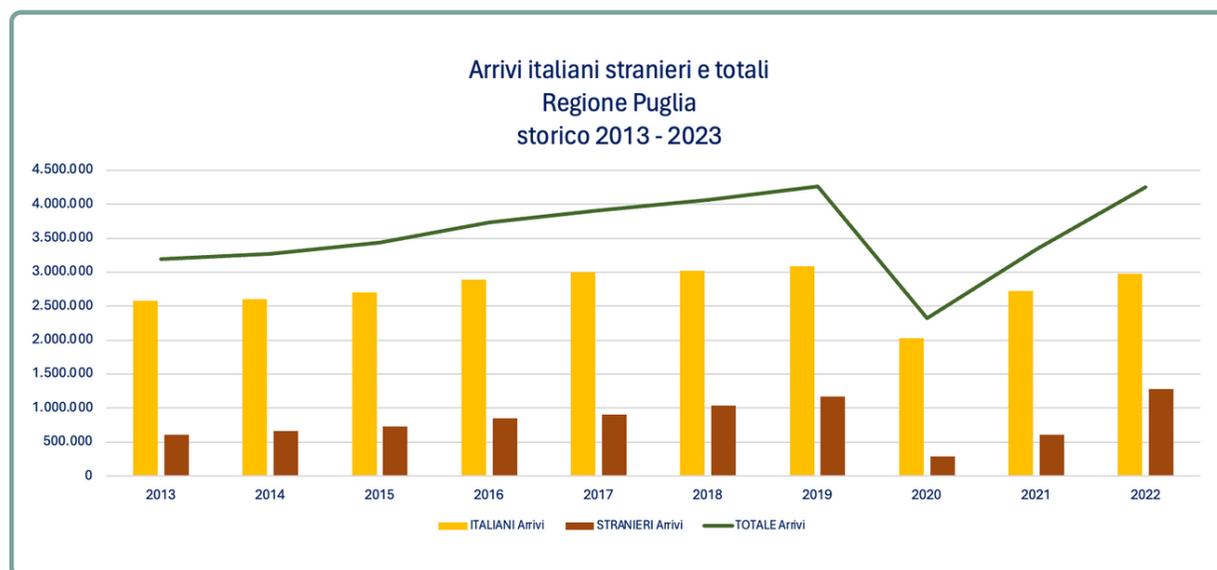
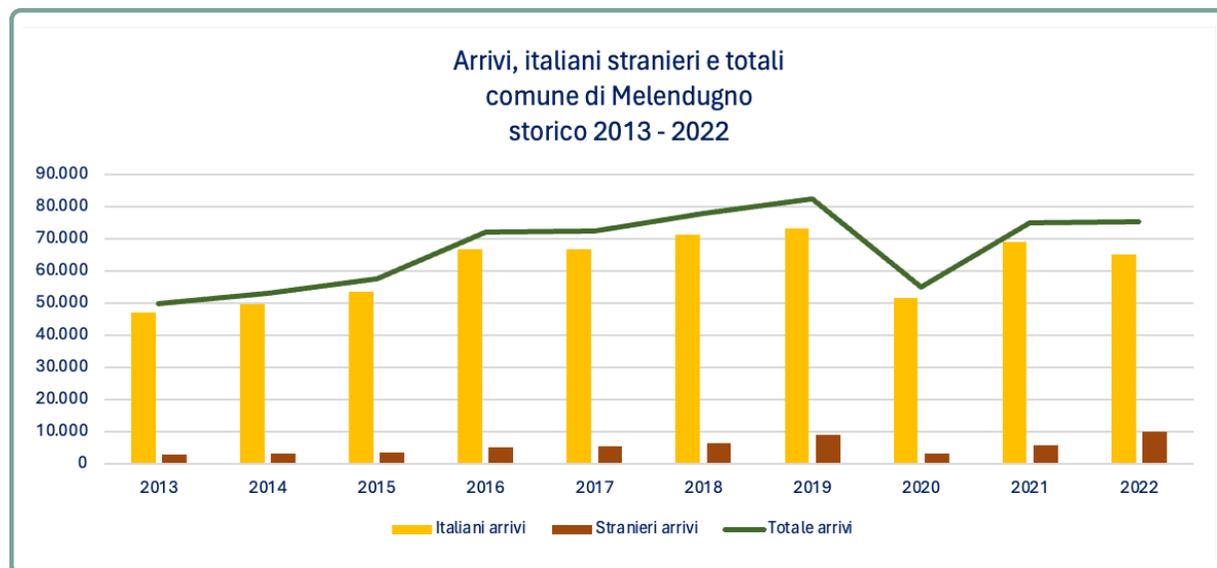
Gli arrivi 2023 sono 89.022 (+17,8% sul
2022)

A Melendugno l'1,8% degli arrivi totali in
Puglia, il 2,2 degli arrivi italiani, lo 0,8%
degli arrivi italiani.

Negli ultimi 10 anni si registra un
significativo incremento (+50,1%),
certamente nella componente italiana
(+38,7%) ma soprattutto nella componente
estera (+247%).

I primi dati 2023 testimoniano si è
superato l'anno record pre pandemico
2019.

L'andamento totale degli arrivi è in linea
con quanto avviene su base regionale.



Le presenze 2022 sono 443.964
(399.902 italiane e 44.062 straniere)

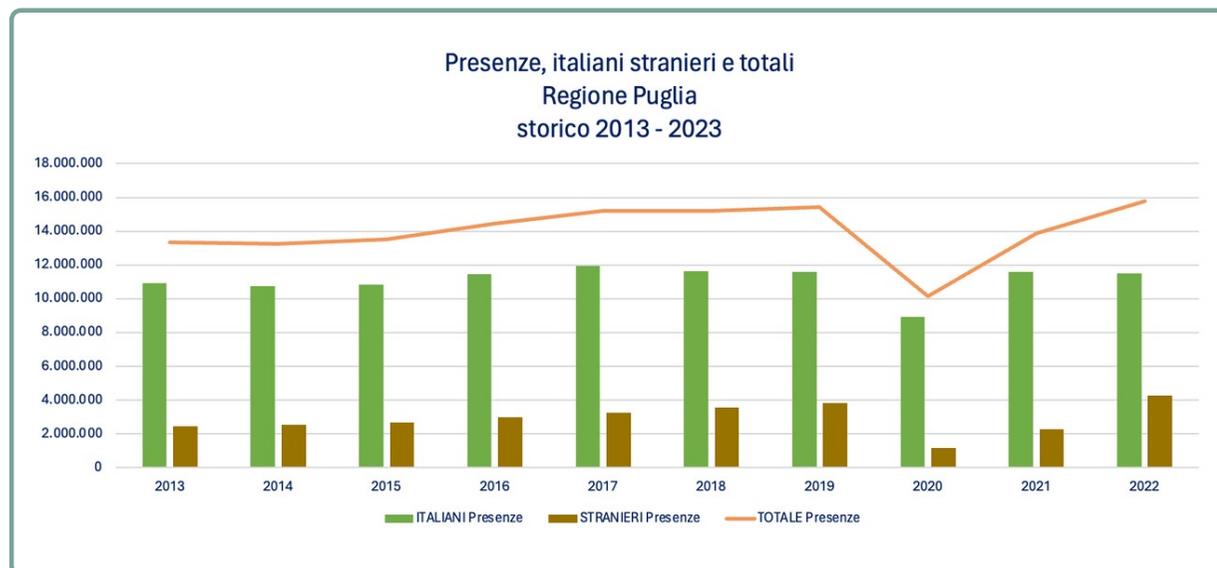
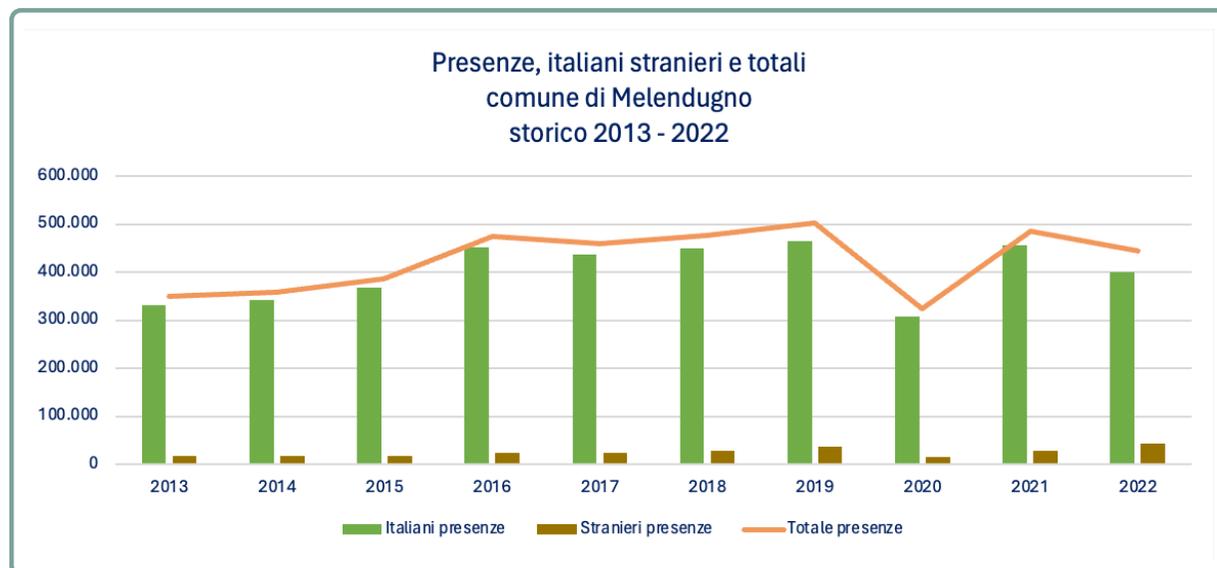
Le presenze 2023 sono 510.624 (+15% sul
2022)

A Melendugno si concentra il 2,8% delle
presenze in Puglia, il 3,5% delle presenze
italiane e l'1% delle presenze straniere.

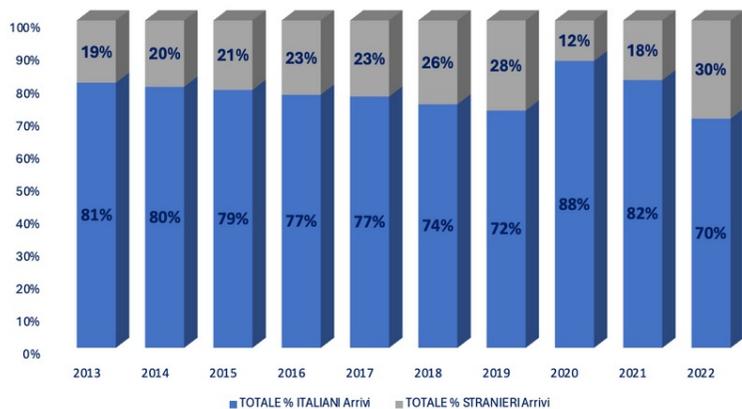
Negli ultimi 10 anni si registra un
significativo incremento (+26,5%),
certamente nella componente italiana
(+20,2%) ma soprattutto nella componente
estera (+143%).

I primi dati 2023 evidenziano, come per gli
arrive, che si è superato il risultato del
2019 (anno record).

L'andamento totale delle presenze è in
linea con quanto avviene su base regionale

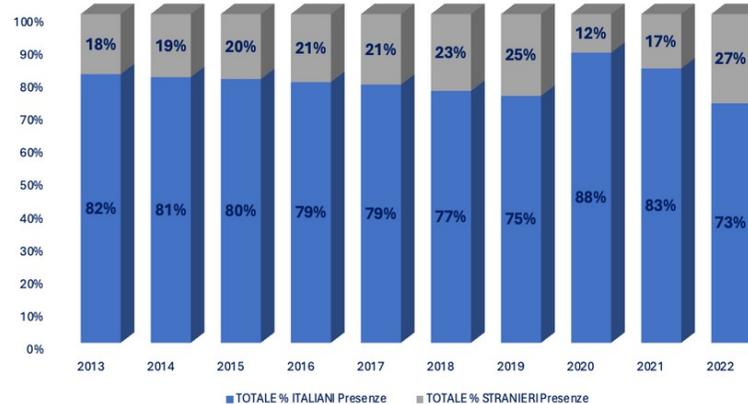


Confronto % arrivi Italiani stranieri - Regione Puglia
Storico 2013 - 2022



Confronto % Arrivi Italiani, stranieri Regione Puglia - Anno 2013-2022

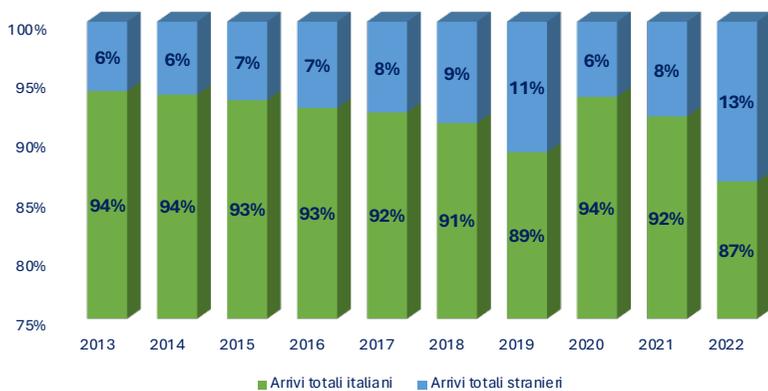
Confronto % presenze Italiani stranieri - Regione Puglia
Storico 2013 - 2022



Confronto % Presenze Italiani, stranieri Regione Puglia - Anno 2013-2022

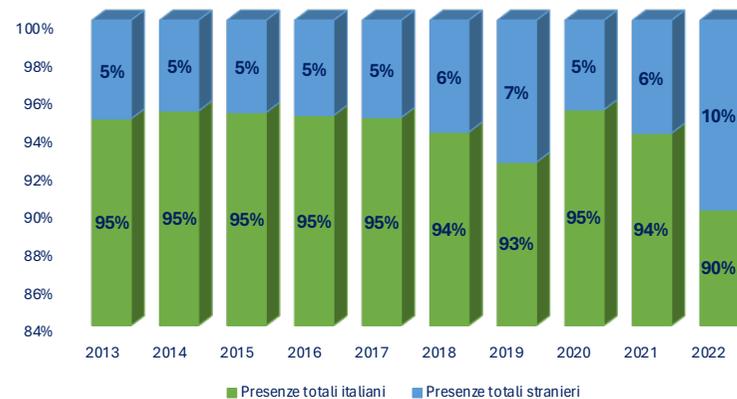
Confronto % Arrivi Italiani, stranieri Comune di Melendugno - Anno 2013-2022

Confronto % arrivi Italiani stranieri - Comune di Melendugno
Storico 2013 - 2022

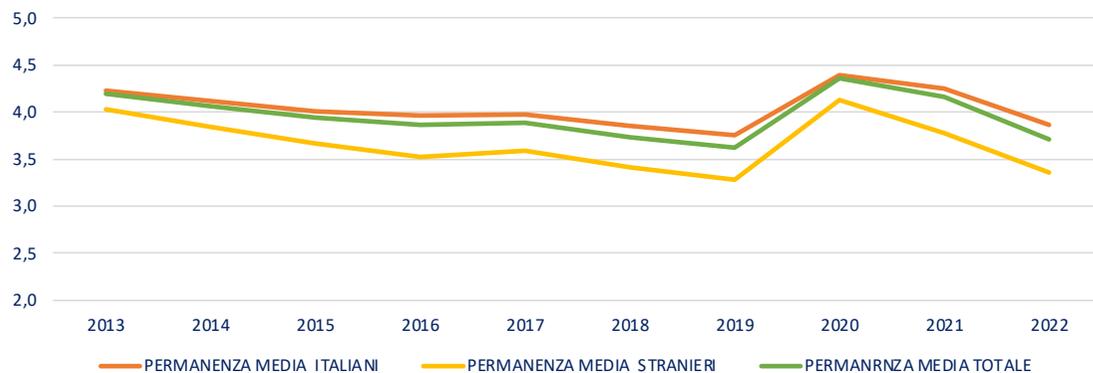


Confronto % Presenze Italiani, stranieri Comune di Melendugno - Anno 2013-2022

Confronto % presenze Italiani stranieri - Comune di Melendugno
Storico 2013 - 2022



Permanenza Media - Regione Puglia
storico 2013 - 2022



La permanenza media di Melendugno (5,9) è significativamente superiore rispetto al dato Puglia (3,8).

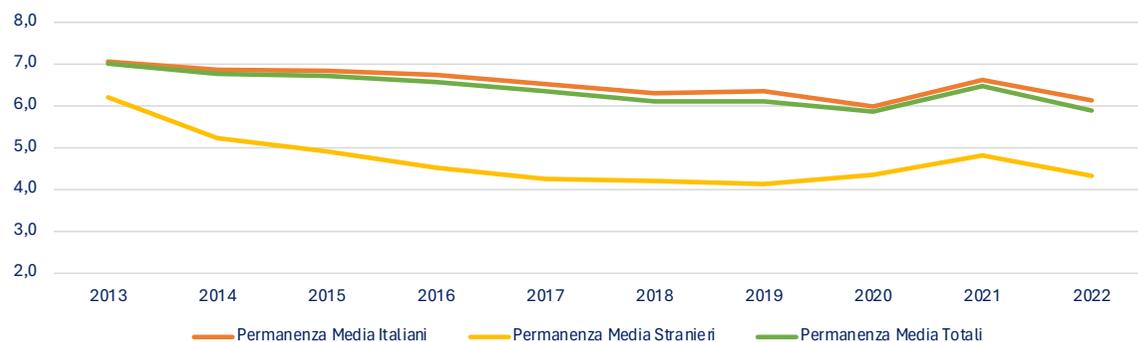
La permanenza media degli italiani (6,1) è superiore rispetto al dato degli stranieri (4,3)

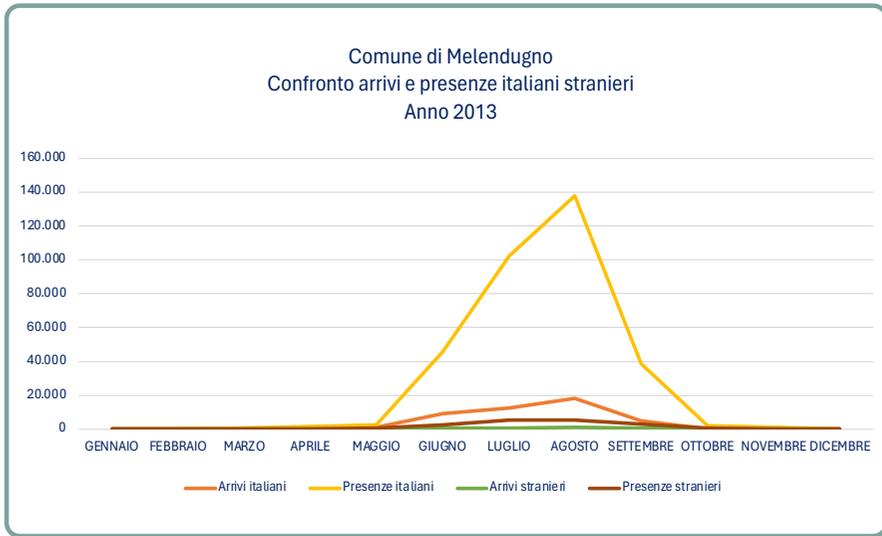
Andamento negli ultimi 10 anni in linea con il trend regionale

Si segnala una significativa contrazione della permanenza media degli stranieri negli ultimi 10 anno (6,2 nel 2013; 4,3 nel 2022).

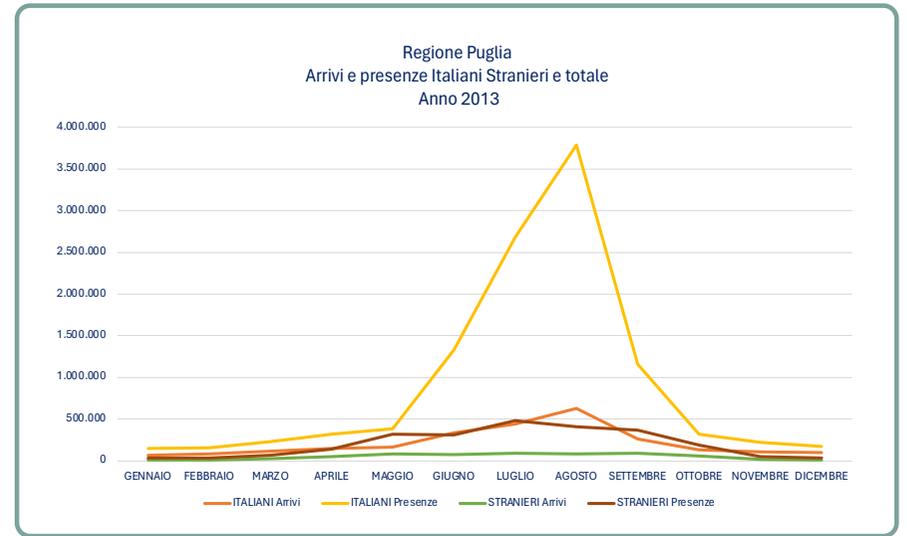
Arrivano più stranieri che in media soggiornano meno

Permanenza media Comune di Melendugno
Storico 2013 - 2022

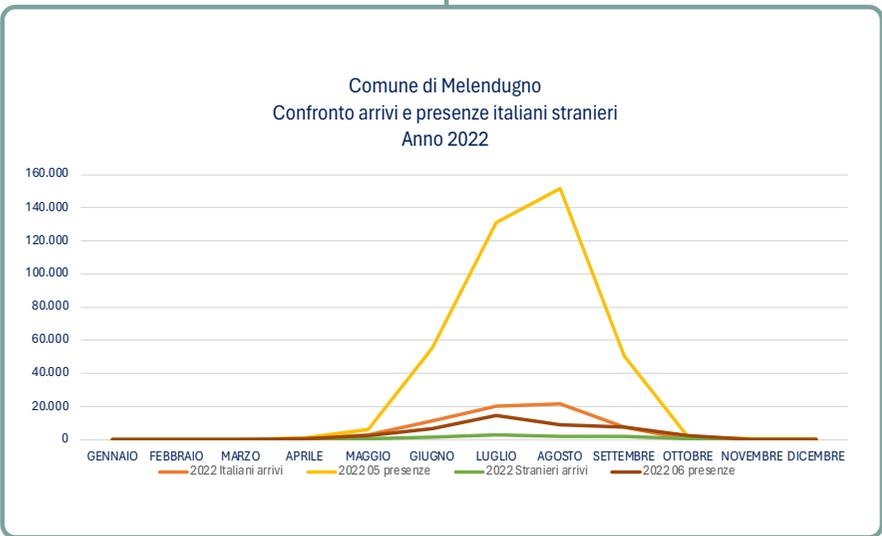




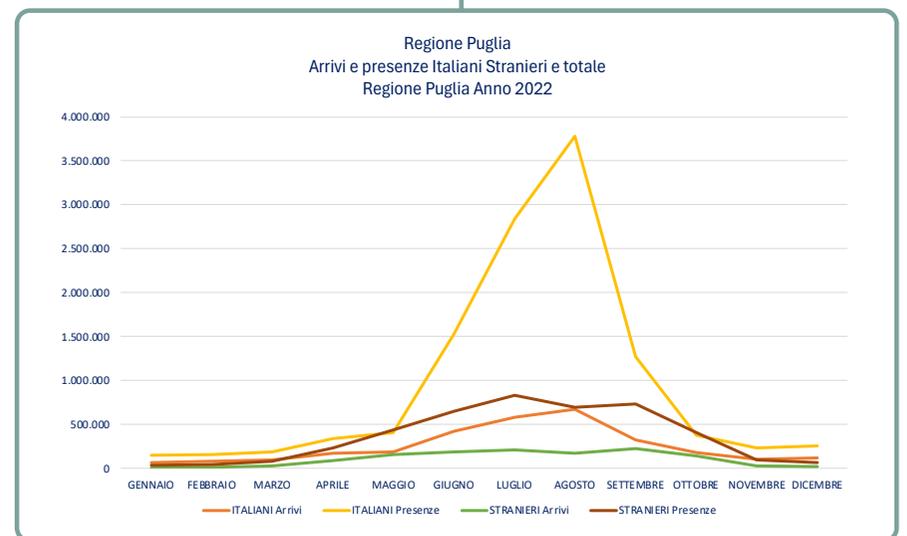
Arrivi e Presenze Italiani, stranieri Comune di Melendugno - Anno 2013



Arrivi e Presenze Italiani, stranieri Regione Puglia - Anno 2013



Arrivi e Presenze Italiani, stranieri Comune di Melendugno - Anno 2022

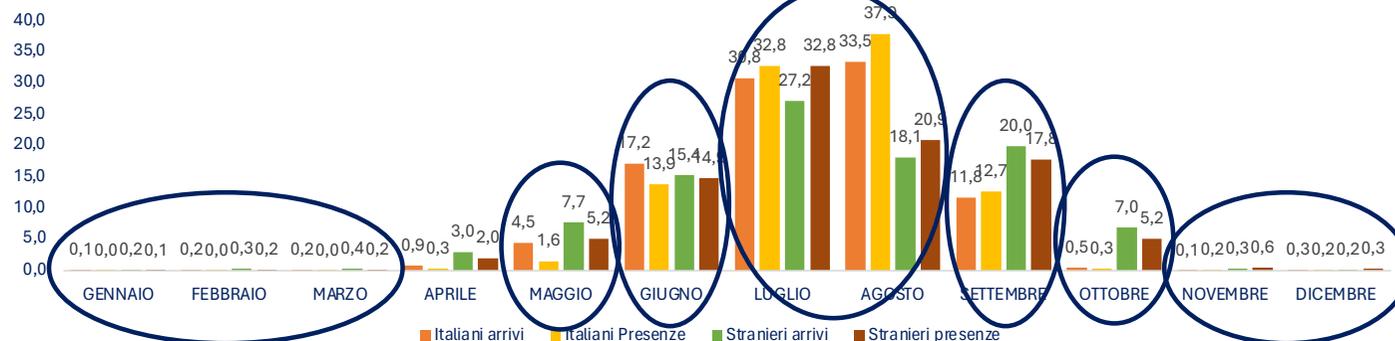


Arrivi e Presenze Italiani, stranieri Regione Puglia - Anno 2022

Il 70,7% delle presenze italiane e il 53,7% di quelle straniere si concentrano nei soli mesi di luglio e agosto.

Andamento in leggero miglioramento rispetto al 2013 (rispettivamente 72,1% e 60,5%).

Comune di Melendugno
Confronto arrivi e presenze italiani stranieri
Anno 2022

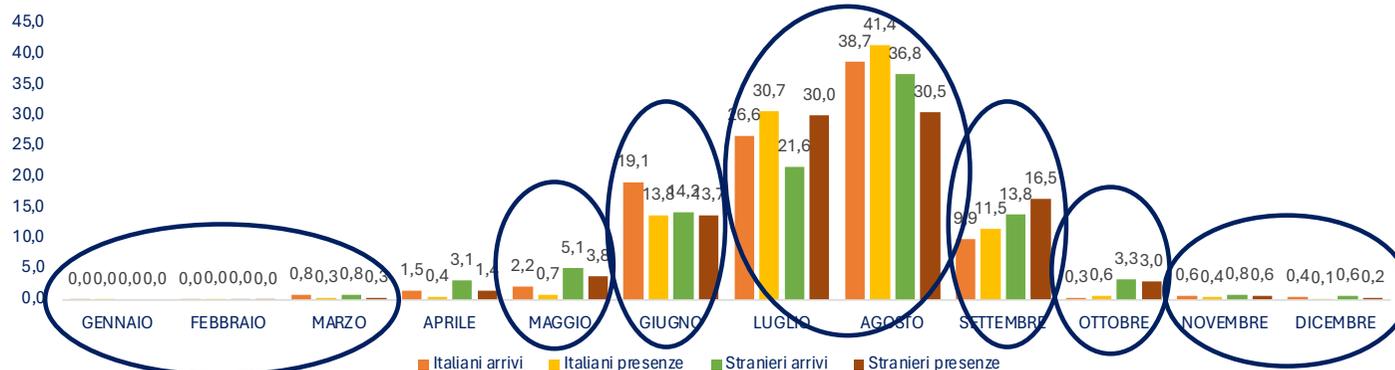


Il turismo si concentra quasi esclusivamente nel periodo giugno - settembre

Quasi nullo nei mesi di gennaio, febbraio, marzo, novembre e dicembre.

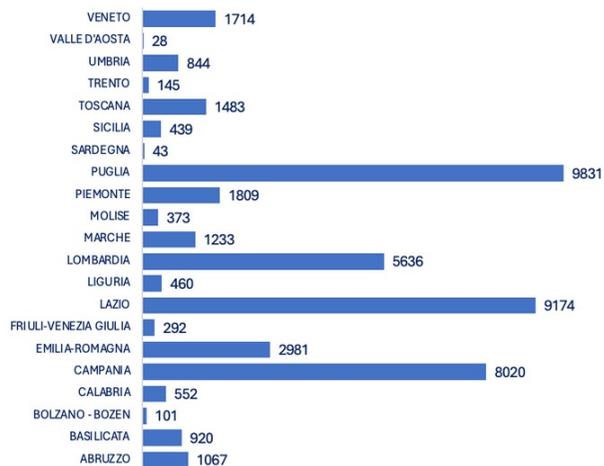
Piccoli segnali dalla componente straniera a maggio e ottobre

Comune di Melendugno
Confronto arrivi e presenze italiani stranieri
Anno 2013

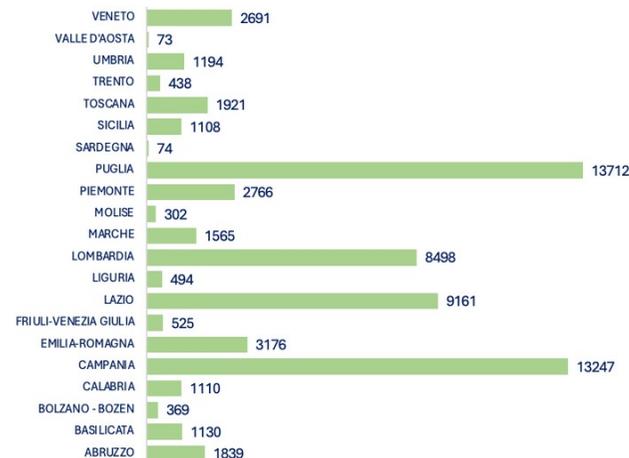


Provenienza Turisti - Regioni Italiane

Arrivi
2013



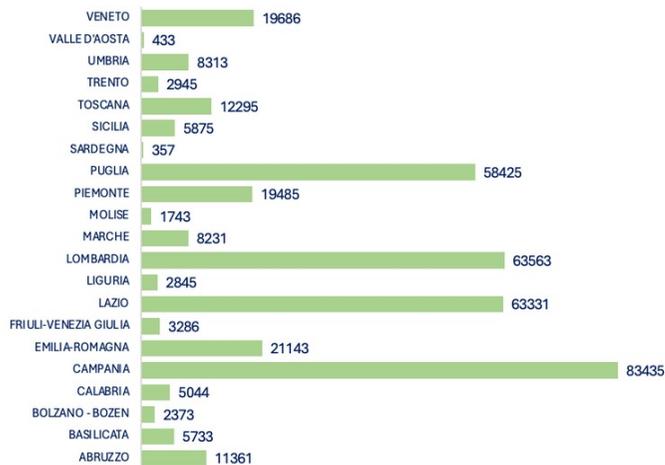
Arrivi
2022



Presenze
2013

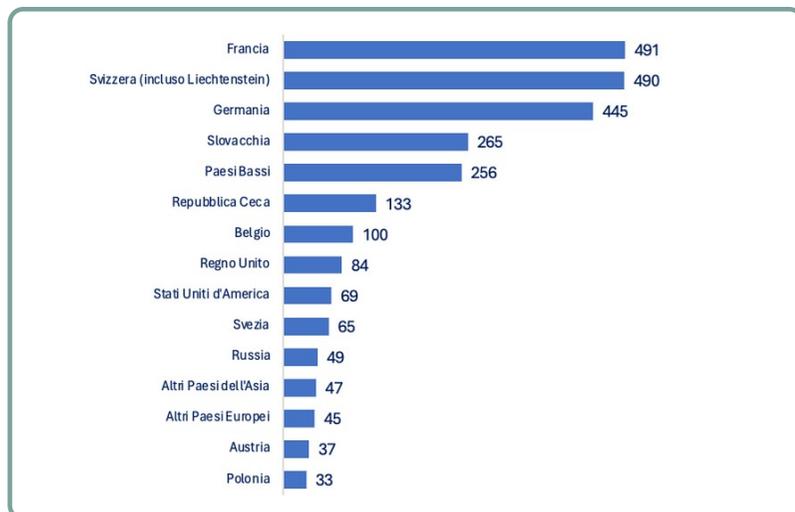


Presenze
2022



Principali mercati internazionali Comune di Melendugno Principali 15 nazioni

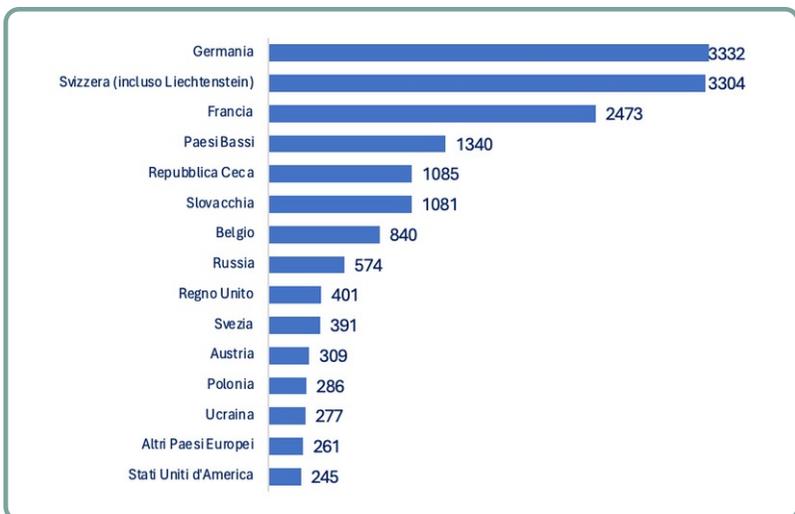
Arrivi
2013



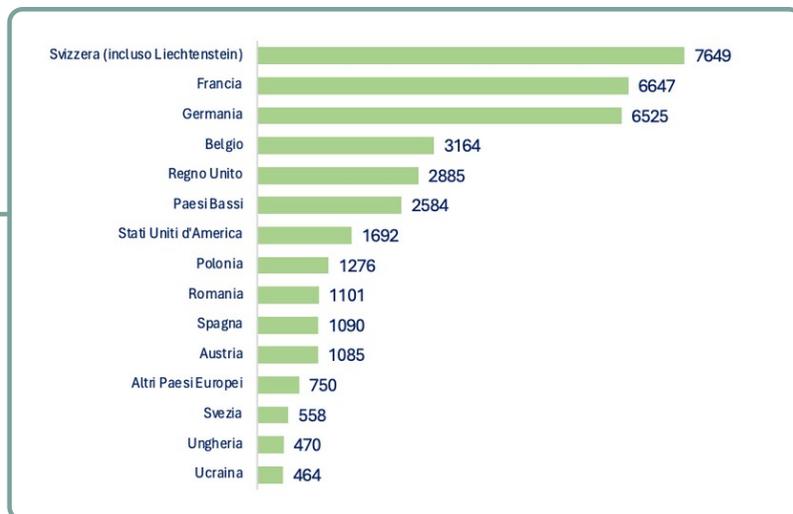
Arrivi
2022



Presenze
2013



Presenze
2022



Il Sistema ricettivo

Le strutture turistiche sono cresciute del 70% nel periodo considerato (92 nel 2011, 157 nel 2022).

Tale incremento è in larghissima parte imputabile alla componente extra – alberghiera (la componente alberghiera passa da 21 a 26 strutture).

I posti letto totali sono 8684 (4.871 nella componente alberghiera a 3.813 nella componente extralberghiera).

Negli ultimi 10 anni si sono quasi raddoppiati (+91%) in maniera simile nelle due componenti

Ad oggi manca un “5 stelle”

Offerta Ricettiva – Comune di Melendugno																								
tipologia struttura ricettiva	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	Numero Strutture	Numero Posti Letto																						
Albergo - 2 stelle	3	63	3	63	3	63	3	0	3	63	3	63	3	63	3	63	3	63	3	63	3	63	3	63
Albergo - 3 stelle	6	1.057	7	1.057	8	1.057	7	0	7	757	8	757	9	2.160	9	2.160	11	2.413	10	2.348	10	2.135	11	2.135
Albergo - 4 stelle	2	891	2	891	3	891	3	0	3	460	3	740	3	740	3	740	5	1.470	5	1.470	5	1.672	5	1.672
Albergo - 5 stelle	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	72	
Albergo - nessuna classificazione	2	0	1	0	1	0	1	0	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Residenze turistico alberghiero - 2 stelle	1	76	1	76	1	76	1	0	1	63	1	63	2	171	1	95	1	95	1	95	1	95	1	95
Residenze turistico alberghiero - 3 stelle	3	115	3	115	3	115	4	0	3	244	4	433	3	339	3	216	4	334	3	268	3	268	3	268
Residenze turistico alberghiero - 4 stelle	1	332	1	332	2	332	2	0	2	566	3	1.076	3	1.310	3	1.310	3	1.310	2	566	2	566	2	566
Residenze turistico alberghiero	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	1	0	-	-	-	-	-	-
Affittacamere	2	13	3	13	4	13	5	0	4	20	5	49	5	68	8	87	8	89	9	103	11	127	11	117
Alloggi agriturismo	10	669	10	669	11	669	11	0	14	209	22	478	23	516	24	646	24	644	28	802	33	825	32	809
Bed & Breakfast	38	152	39	152	39	152	38	0	30	136	32	217	35	267	42	323	42	364	45	407	44	410	43	387
Campeggi - 1 stella	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	120	2	240	1	120
Campeggi - 3 stelle	1	713	1	713	1	713	1	0	1	113	1	133	1	713	1	713	1	713	1	731	1	713	1	713
Caspe per ferie	1	50	1	50	1	50	1	0	1	50	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAV imprenditoriali	18	394	20	394	22	394	22	0	19	11	23	142	24	1.101	23	989	28	1.150	29	1.177	33	1.273	32	1.265
CAV non imprenditoriali	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	1	5	1	5	2	11
Residence	1	0	1	0	1	0	1	0	2	0	5	109	5	173	5	173	5	248	6	269	8	330	9	391

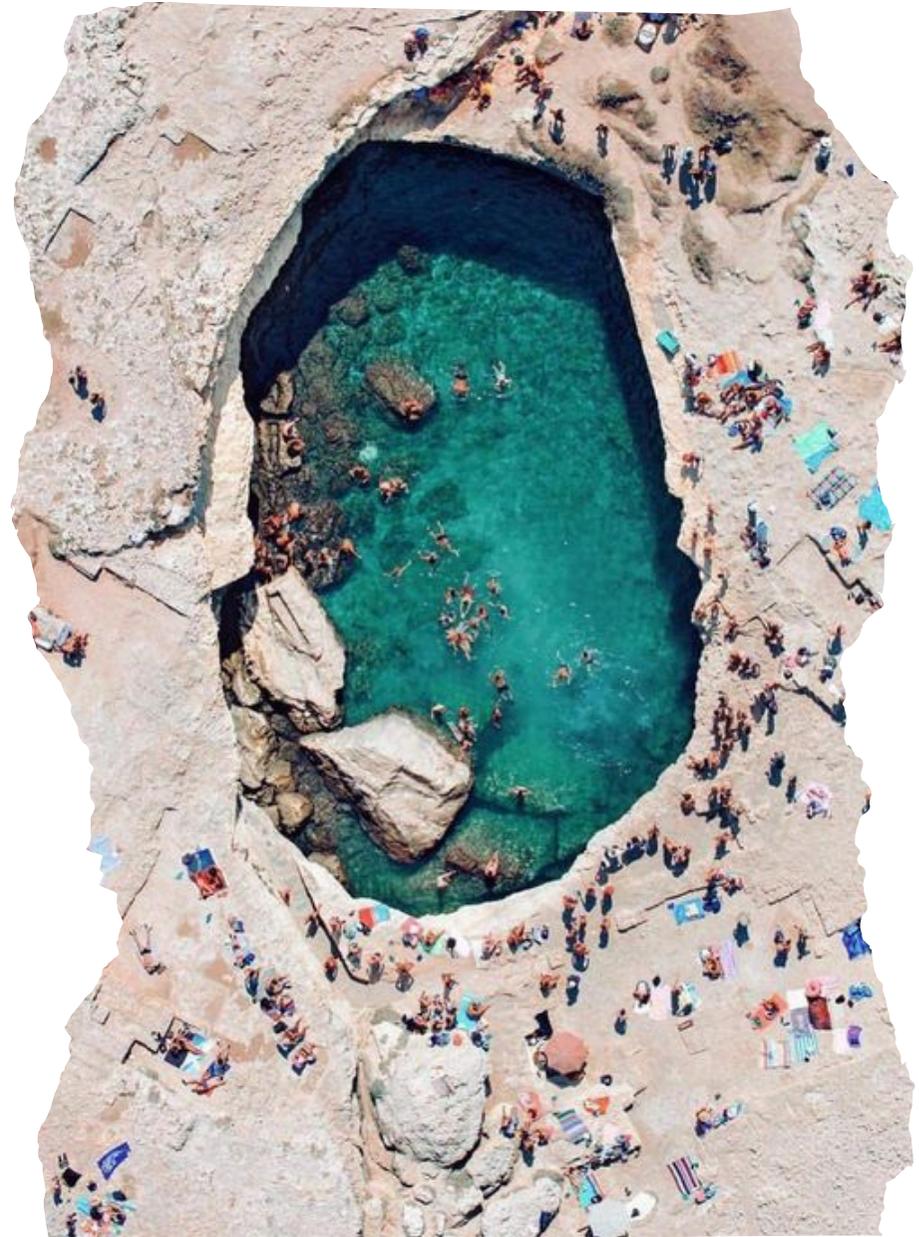
Lo stato attuale di
sviluppo turistico
dell'area



Dalle «Marine di Melendugno» alla «Destinazione Melendugno»

- Sviluppo turistico «spazialmente concentrato, spontaneo e disordinato»
- Destinazione appiattita su un balneare «poco evoluto» e identità di destinazione fortemente associata alle Marine.
- Turismo molto di prossimità, concentrato nei mesi estivi (luglio e agosto), poco internazionale, a basso valore aggiunto.
- Destinazione «chiusa» per quasi sei mesi l'anno
- Prodotto di destinazione poco innovativo e figlio di una destinazione passiva nell'approccio al turista.
- Area Archeologica di Roca potenziale "per nulla espresso".
- Cresce la consapevolezza di dover valorizzare il sistema di risorse ampio e differenziato che caratterizza Melendugno (Area Archeologica di Roca in primo luogo)
- Limitata capacità di fare rete tra gli operatori
- L'alleanza turisti – residenti (al momento) regge (con qualche scricchiolio).

I temi di riflessione
per il turismo
turistico dell'area



Questioni Aperte

- Verso la “destinazione Melendugno”. E’ una strada perseguibile?
- Accettare convintamente una duplice sfida:
 - Lavorare su un balneare “evoluto”
 - Strutturare un sistema d’offerta che vada oltre il balneare
- Definire una visione comune dello sviluppo turistico del territorio che sappia promuovere uno sforzo collettivo.
- Garantire una direttrice chiara di sviluppo turistico e un supporto tecnico – operativo (management di destinazione) che possa coadiuvare l’Amministrazione Comunale nello sforzo di riposizionamento della destinazione.
- Innovare il sistema di prodotto in una logica di complessivo riposizionamento della “destinazione Melendugno”.
- Necessità di preservare e rafforzare il legame tra residenti e turisti

Le linee guida: il modello



Cerpem

Centro Ricerche
Per il Mezzogiorno

Il modello

4

PILLARS

Si dettagliano in specifici

13

OBIETTIVI STRATEGICI

Si realizzano attraverso

38

LINEE DI AZIONE

I «Pillars»

PILLARS: pilastri da seguire per lo sviluppo turistico dell'Area

GOVERNANCE TERRITORIALE

SISTEMA DELL'OFFERTA DELL'AREA

SEGMENTI TARGET

BRAND DI DESTINAZIONE

Gli obiettivi strategici

OBIETTIVI: i risultati da conseguire per uno sviluppo turistico d'area sostenibile e duraturo

GOVERNANCE STRATEGICA

- Rafforzare il coordinamento tra l'Amministrazione comunale e i diversi stakeholder imprenditoriali
- Definire un pacchetto integrato d'interventi pubblici a sostegno dell'attrattività turistica
- Rafforzare la connessione tra Marine e Aree Interne
- Creare un sistema informativo turistico di destinazione

SISTEMA D'OFFERTA D'AREA

- Rafforzare il Sistema dell'accoglienza e dell'animazione turistica
- Innovare il Sistema d'offerta
- Qualificare la ricettività turistica
- Il prodotto Balneare tra valorizzazione e riqualificazione
- Muovere con decisione verso un modello di sviluppo turistico sostenibile

SEGMENTI TARGET

- Posizionamento sul segment del turista balneare evoluto di fascia medio alta
- Lavorare in maniera innovativa su segmenti di clientela che "bussano alla porta" (trasversali e verticali)

BRAND DI DESTINAZIONE

- Riposizionamento del brand e strategie di comunicazione
- Promuovere il brand di destinazione in una logica di Area Vasta

LE AZIONI DEL QUADRO SINOTTICO

(1/3)

PILLAR	OBIETTIVO	AZIONE
GOVERNANCE TERRITORIALE	1. Rafforzare il coordinamento tra l'Amministrazione comunale e gli stakeholder imprenditoriali e territoriali	1. Studio di fattibilità per la creazione di una struttura di governance del turismo in ambito comunale in forma mista Pubblico-Privato.
		2. Promuovere un tavolo istituzionale di Area Vasta per un confronto volto alla definizione di un Piano di Sviluppo Turistico Integrato di Area Vasta su tre direttrici prioritarie: (a) Lecce ; (b) l'entroterra; (c) Otranto.
		3. Avvio di un confronto a regia comunale per favorire forme di collaborazione tra i diversi operatori della filiera turistica allargata (in primo luogo ricettività, attività commerciali, imprese agricole, imprese culturali e creative e artigianato tipico)
		4. Favorire la nascita di una consulta permanente sul Turismo.
		5. Avviare un progetto sperimentale di «Fiducia e collaborazione» per la costruzione di un programma d'incontri di formazione/sensibilizzazione sui temi della collaborazione imprenditoriale ed istituzionale.
	2. Definire un pacchetto integrato d'interventi pubblici a sostegno dell'attività turistica	1. Definire un progetto sperimentale teso alla valorizzazione delle risorse culturali (in particolare Area Archeologica di Roca)
		2. Definire un pacchetto di investimenti pubblici in infrastrutture fisiche di base nell'area di Torre Specchia
		3. Definire un progetto per la copertura wi-fi con rete pubblica sul territorio del Comune.
		4. Rafforzare l'interlocuzione con i diversi interlocutori istituzionali e imprenditoriali per rafforzare il sistema dei collegamenti con l'Aeroporto di Brindisi e in ottica Area Vasta (Lecce, Otranto)
	3. Rafforzare la «connessione» tra Marine e Aree Interne	1. Avvio di un tavolo di confronto per un progetto di sviluppo per le aree interne (in primo luogo Borgagna)
		2. Promuovere la definizione di un progetto sperimentale «Marine e oltre le Marine»
	4. Creare un sistema informativo turistico di destinazione	1. Istituzione di un Osservatorio Turistico d'Area che analizzi i risultati conseguiti, i trend, la soddisfazione dei turisti e fornisca indicazioni di policy ai soggetti deputati a prendere le decisioni

LE AZIONI DEL QUADRO SINOTTICO (2/3)

PILLAR	OBIETTIVO	AZIONE
SISTEMA D'OFFERTA D'AREA	1. Rafforzare il sistema dell'accoglienza e dell'animazione turistica	1. Progetto di sistema omnichannel (fisici – virtuali) per la gestione dell'informazione all'interno della destinazione con la previsione di infopoint fuori dalle Marine
		2. Rafforzare il portale turistico di destinazione «visit Melendugno»
		3. Definire un progetto per un disegno coerente del sistema dell'accoglienza in una logica di destinazione attraverso il potenziamento della «Melendugno card»
		4. Avviare un tavolo di confronto con gli operatori della filiera turistica allargata per rafforzare, in una logica di sistema, le attività di animazione territoriale
	2. Innovare il sistema d'offerta	1. Progetto sperimentale «Cultura e Archeologia a Melendugno» con l'obiettivo di valorizzare le risorse dell'entroterra e creare un ponte tra Marine ed entroterra.
		2. Progetto sperimentale per rafforzare il sistema di trasporto entroterra – marine con ampliamento degli orari di servizio (orari serali)
		3. Definire un programma organico di iniziative per incrementare le presenze »fuori stagione«
		4. Creare/rafforzare uno sportello informativo sulle opportunità di finanziamenti per l'apertura di nuove attività imprenditoriali e di investimenti aziendali per supportare l'evidente fermento imprenditoriale anche nelle aree interne
		5. Definire un progetto di sistema per mappare lo stato dell'arte e la nascita di iniziative imprenditoriali in chiave esperienziali all'interno della destinazione.
		6. Progetto sperimentale per favorire la presenza di una ristorazione tipica nelle Marine
	3. Qualificare la ricettività turistica	1. Azione tese a favorire la nascita di strutture extra alberghiere di qualità , la riqualificazione dell'esistente e a incentivare l'arrivo di investitori extra-territoriali
		2. Rafforzare le competenze degli operatori promuovendo e mettendo a sistema iniziative di formazione
	4. Il prodotto Balneare tra valorizzazione e riqualificazione	1. Progetto di sistema che punti ad innalzare il livello di qualità dei servizi turistici legati al mare.
		2. Mappare, mettere a sistema e favorire la nascita di iniziative legate alla fruizione della «risorsa mare» da parte dei turisti, verso una logica «evoluta» di turismo legato al mare
	5. Muovere con decisione verso un modello di sviluppo turistico sostenibile	1. Progetto pilota per rafforzare l'alleanza residenti – turisti – operatori economici della filiera del turismo allargata
2. Investire ulteriormente sulla cura, il decoro e la pulizia dell'intero territorio comunale		
3. Progetto per la gestione del significativo flusso di turismo di prossimità e basso valore aggiunto nelle Marine		

LE AZIONI DEL QUADRO SINOTTICO

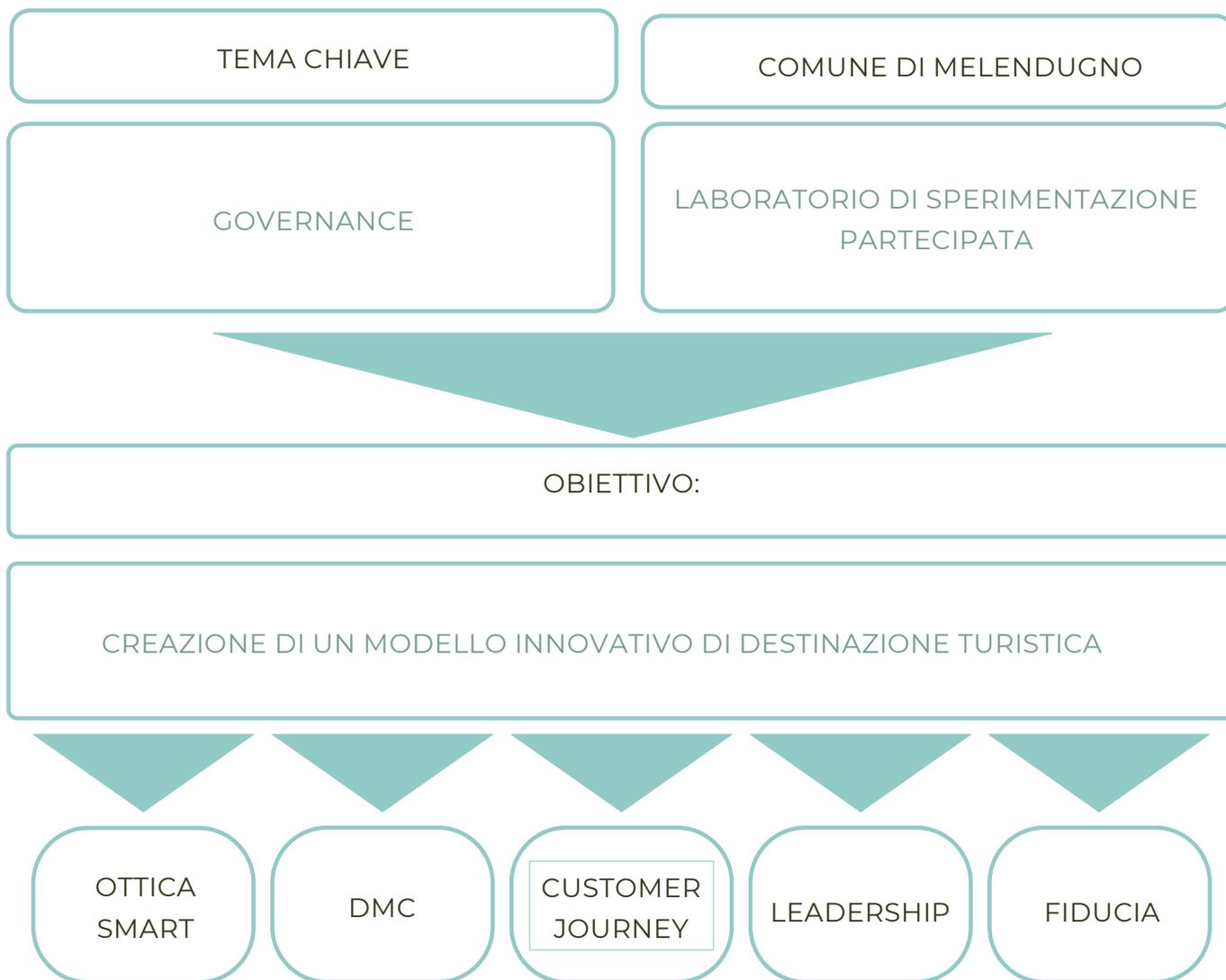
(3/3)

PILLAR	OBIETTIVO	AZIONE
SEGMENTI TARGET	1. Posizionamento sul segmento del turista balneare «evoluto» di fascia medio alta	1. Definizione di un programma organico d'interventi per supportare le imprese della filiera turistica allargata nell' accogliere un numero crescente di turisti stranieri con maggiore propensione alla spesa, interessati ad integrare il mare con esperienze culturali, sportive e naturalistiche
	2. Lavorare in maniera innovativa su segmenti di clientela che «bussano alla porta (trasversali e verticali)	1. Definizione di un progetto di sistema per valorizzare le Masserie fortificate
		2. Definire un progetto di sistema per un turismo sport, outdoor e active di qualità (Area Pineta a Torre dell'Orso, tappa del Cammino del Salento)
		3. Creazione di un progetto di valorizzazione del turismo da diporto in ragione delle potenzialità del porto turistico di San Foca
BRAND DI DESTINAZIONE	1. Riposizionamento del brand e strategie di comunicazione	4. Creazione di un progetto di sistema per incentivare la presenza di turisti che si muovono alla ricerca di esperienze sport e outdoor, enogastronomiche (strade del miele) e culturali.
		1. Rafforzare le attività di comunicazione integrata che promuovano le Marine e la Melendugno oltre le Marine
	2. Promuovere il brand di destinazione in una logica di Area Vasta	2. Costruire un progetto di condivisione tra gli stakeholder territoriali ed imprenditoriali su valori e simboli per definire un brand di destinazione autenticamente espressione dell'intero territorio di Melendugno
		3. Definire un progetto grafico innovativo che interessi il brand di destinazione
		1. Avviare un percorso di condivisione in una logica di area vasta e regionale per integrare le attività di comunicazione del brand con le iniziative svolte a livello superiore.

Guardando al futuro



Melendugno come progetto pilota



Grazie per
l'attenzione

