



L.R. n.28 del 13 luglio 2017
"Legge sulla Partecipazione"



COMUNITA' IN MOVIMENTO - UGENTO (LE)

OUTPUT

Un nuovo scenario di riferimento culturale, ambientale, sociale al quale tendere e sul quale progettare e realizzare azioni e interventi finalizzando in questo modo anche la ricerca di finanziamenti e risorse esterne

Governance partecipativa più vicina ai bisogni dei cittadini

fondata sulla qualità dell'ambiente, dei servizi e delle relazioni umane nei territori di Ugento, Gemini, T.S. Giovanni e marine

Avvio del gruppo motore della Cooperativa di Comunità della Comunità Ospitale di Ugento

Gennaio 2020 a cura di Associazione Borghi Autentici d'Italia



Premessa

Il progetto Comunità in movimento nasce su impulso dell'Amministrazione comunale di Ugento, con l'obiettivo primario di condividere con i portatori di interesse locali e la cittadinanza due progetti, altrove già realizzati, per migliorare la qualità dell'ospitalità turistica e della vita cittadina: il progetto strategico Comunità Ospitale e il progetto strategico Cooperativa di Comunità.

Entrambi questi progetti (e traguardi sociali) formano parte della dote di esperienze già realizzate a livello nazionale nell'ambito dei territori associati all'Associazione Borghi Autentici d'Italia, alla quale anche il Comune di Ugento aderisce.

Il progetto **Comunità Ospitale** si pone l'obiettivo di creare un nuovo modo di fare ospitalità; si tratta di un'ospitalità "di comunità" dove tutti in base alle proprie specificità e attività condividono l'obiettivo di fare vivere esperienze uniche e autentiche ai visitatori, partendo dalle risorse e dalle opportunità presenti sul territorio opportunamente organizzate e rese fruibili. La Comunità Ospitale è un luogo dove ci si sente cittadini temporanei, fruendo delle risorse culturali, sociali, ambientali e di servizio del territorio, in un clima ospitale che infonde nei cittadini e nei visitatori rispetto per le risorse e i patrimoni, interesse per la loro frequentazione, desiderio di restare e di ritornare in luoghi in cui la qualità di vita si palesa anche attraverso le relazioni sociali e l'organizzazione cittadina.

La **Cooperativa di Comunità** è a tutti gli effetti un'impresa partecipata dalla Comunità locale, che a partire da bisogni espressi o latenti dei cittadini e dell'ambiente, costruisce risposte condivise a tali bisogni. La Coop. di Comunità è un modello di aggregazione sociale in grado di costruire risposte, condivise dai cittadini, a bisogni collettivi. La Coop di Comunità è infatti uno strumento sviluppato e realizzato dalla comunità stessa, mettendo (ciascun socio e tutti insieme) a disposizione la propria creatività, le proprie capacità, il proprio saper fare, per rispondere, in termini di servizi, ai fabbisogni emergenti sul tema del welfare, dello sviluppo sostenibile, del miglioramento della qualità di vita e del contesto ambientale e naturalistico locale.

L'assunto di base del processo partecipativo innescato con il progetto Comunità in Movimento (cofinanziato dalla Regione Puglia nell'ambito dell'iniziativa PUGLIAPARTECIPA, che ha come obiettivo quello di rendere le politiche pubbliche più condivise con le comunità e che attua la L.R. 28 del 2017).

L'economia di Ugento si basa quasi integralmente sul turismo ed in particolare sul turismo estivo-balneare con una stagione che va da aprile inoltrato a settembre. Gli altri periodi dell'anno sono praticamente privi di entrate turistiche e di relativo indotto, in assenza di altri redditi familiari derivanti da attività economiche alternative che non siano la PA o i servizi e il commercio a servizio della cittadinanza.

L'esperienza avviata l'8/11/2016 attraverso un processo di partecipazione destinato alla creazione dell'Ostello Diffuso di Ugento, ha coinvolto cittadini in forma singola ed associata ed aziende del territorio raggiungendo il risultato di ottenere la disponibilità di 15 operatori, pochi per innestare ed innescare un reale processo di destagionalizzazione dell'offerta in termini di posti letto in bassa stagione ma anche e soprattutto di creazione di un'offerta culturale, enogastronomica, di eventi e manifestazioni in grado di attrarre visitatori a Ugento e frazioni; in sintesi il territorio ugentino **non è ancora destinazione turistica.**

La proposta di processo partecipativo "COMUNITA' IN MOVIMENTO" ha inteso e intende coinvolgere ogni attore e cittadino possibile nell'analisi, nella riflessione e nella ricerca di idonee soluzioni per avviare la destagionalizzazione dell'offerta e la conseguente introduzione di nuovi servizi al turismo, al territorio ed alla comunità locale e limitrofa che significano eventi culturali "in bassa stagione", esperienze di degustazione e acquisto dei prodotti del territorio, micro imprese di artigianato, home restaurant, ecc.

Obiettivo: fare attecchire una volontà corale di responsabilizzarsi e partecipare attivamente alla destagionalizzazione dell'offerta turistica da parte delle imprese e dei cittadini e associazioni del territorio.

Dal processo partecipativo è emersa, in prima battuta, la necessità di riconoscersi in un'identità che dia valore e significato all'offerta turistica, culturale, ambientale e sociale di Ugento ed anche una riconoscibilità identitaria che sia caposaldo e veicolo per comunicare Ugento internamente, ed esternamente, sul mercato.

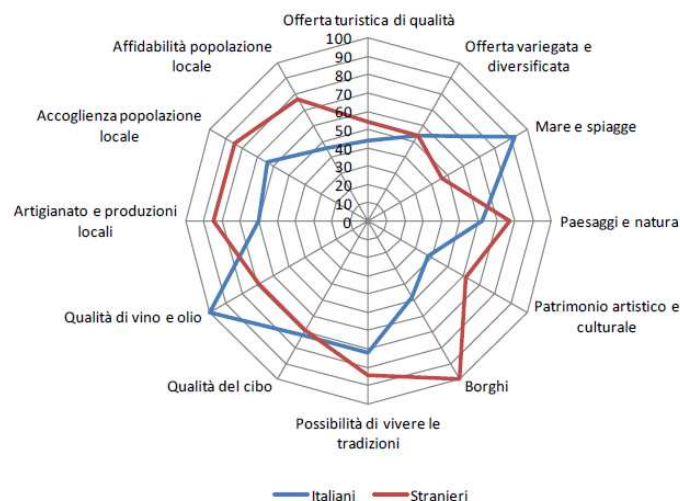
PUGLIA, NON SOLO MARE

La Puglia non è più una destinazione a esclusiva vocazione balneare ma offre di anno in anno un'offerta sempre più ampia di percorsi culturali, naturali, enogastronomici; gli stranieri la prediligono per i borghi storici e i paesaggi naturali che si dipanano dalla costa all'entroterra, 365 giorni l'anno e non più solo in piena estate.

Lo conferma anche l'indagine condotta dagli economisti dell'Università Ca' Foscari di Venezia che hanno intervistato in profondità 400 turisti che hanno trascorso un soggiorno in Puglia. Sono sempre meno coloro che scelgono la Puglia per il mare (dal 67% del 2016 al 50% del 2018) mentre aumenta la quota di coloro che optano per un soggiorno itinerante rivolto alla ricerca dei borghi e delle vie del gusto. (PugliaPromozione "L'andamento del turismo in Puglia: economia in crescita anche nel 2019").



Aspetti associati alla regione Puglia: mercato italiano e straniero a confronto (valori normalizzati 0-100)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati SWG: Indagine sulla Brand Awareness, Image ed Equity della Puglia, 2017

Il posizionamento della Puglia sui mercati nazionale ed estero assume una duplice connotazione:

- per gli **italiani** è la destinazione del **mare**, del buon vino e olio, caratterizzata dalla sua "genuinità" e tipica meta mediterranea del relax;

- per gli **stranieri** è la destinazione dei **borghi** e delle **tradizioni**, dei paesaggi e della natura, meta autentica e pertanto legata a uno sguardo più "romantico" sul Mediterraneo.



QUALCHE DATO DI SCENARIO NUMERICO. PUGLIA E UGENTO, ARRIVI E PRESENZE TURISTICHE

Dai dati dell'Osservatorio Turistico regionale "La Puglia turistica 2018>2019" emerge che Ugento è la terza fra le prime 15 destinazioni turistiche pugliesi, in termini di presenze turistiche nel 2018 (823.317 presenze) con 109.252 arrivi.

La permanenza media dei turisti è stata di 7,54 giornate circa il doppio rispetto alla permanenza media dei turisti registrata in Puglia nel 2018, tendendo a confermare (ndr) la preponderanza dell'offerta di turismo balneare collegata tuttavia alla scarsa conoscenza delle restanti prerogative del territorio, peraltro non sufficientemente comunicate.

In Puglia tra il 2015 e il 2018 si è registrato un incremento importante di arrivi e presenze turistiche e a detta dei dati raccolti dall'Osservatorio regionale del turismo di Pugliapromozione (a giugno 2019) anche nel 2019 è proseguito il buon andamento del settore turistico regionale.

Francia, Paesi Bassi, Germania, Regno Unito e USA sono i mercati che hanno visto i maggiori incrementi tra il 2015 e il 2018 mentre i cinque mercati nazionali che prediligono la Puglia sono quello domestico e poi Lombardia, Campania, Lazio ed Emilia Romagna, seguiti a distanza prime tra tutte da Sicilia, Piemonte e Calabria.

Il Comune di Ugento in questo arco temporale ha ottenuto un andamento in



Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio turistico regionale su dati SPOT Regione Puglia/Istat



termini di arrivi e presenze oscillatorio con un calo di presenze lieve nel 2018 rispetto al 2016 (anno record per la Puglia intera dovuto ad un fortissimo impulso in termini di promozione turistica) e maggiormente significativo rispetto al 2017, anche questo un anno particolare per la Puglia a che ha lanciato le attività e i progetti previsti in **Puglia365**, <<il Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia 2016-2025 che ha visto coinvolti nella sua concezione operatori del settore, enti locali, associazioni datoriali e sindacali, stakeholder, opinion leader locali, Università, GAL e MIBACT, si è creato un processo corale che ha portato alla costruzione di una nuova visione condivisa del turismo in Puglia>>.

L'andamento del 2018 a Ugento è stato coerente con il complessivo andamento in termini di presenze turistiche per aree territoriali. Mentre nel 2017 il Salento otteneva il 35,3% delle presenze pugliesi, nel 2018 ne otteneva il 34,1% ed il calo degli arrivi era di circa l'1% (dati Osservatorio Turistico).

Regione PUGLIA					
REPORT MOVIMENTO TURISTICO ANNUALE PER COMUNE					
UGENTO (LE)					
ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Dati numerici definitivi - ANNO 2015					
84.471	645.004	18.932	155.576	103.403	800.580
Dati numerici definitivi - ANNO 2016					
87.385	661.184	20.232	169.685	107.617	830.869
Dati numerici definitivi - ANNO 2017					
92.148	685.158	22.280	180.349	114.428	865.507
Dati numerici definitivi - ANNO 2018					
86.507	640.987	22.791	182.456	109.298	823.443

ns. elaborazioni su dati Osservatorio regionale del turismo Regione Puglia

Dai dati Istat non emerge il "turismo che non appare" ovvero le presenze di persone che soggiornano presso amici e parenti, nelle seconde case e nelle case in affitto e la ricettività sharing. Utilizzando il moltiplicatore proposto dall'Osservatorio regionale del turismo -Puglia Promozione, per l'intera Puglia, per le singole province e per i singoli Comuni, il dato sulle presenze complessive (ufficiali e non) a Ugento avrebbe raggiunto 3.688.294 presenze nel 2015 e 3.940.395 presenze nel 2016.

Dai dati ufficiali emerge che nel 2018 rispetto all'anno precedente si sono registrati in Puglia evidenti risultati in termini di destagionalizzazione con luglio e agosto meno frequentati dagli italiani e con i mesi di marzo e novembre che hanno registrato una quota di arrivi di italiani al di sopra del 10%. Gli arrivi di stranieri sono incrementati del 15% nei mesi di febbraio, marzo, aprile, maggio e settembre.

Sempre secondo l'elaborazione dell'Osservatorio regionale del turismo (Puglia Promozione) su dati ISTAT/SPOT per la stima del 2019:

Una crescita tangibile e dati ancora una volta positivi per il turismo pugliese nel primo semestre del 2019: +2% gli arrivi e le presenze da gennaio a giugno rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. (in v.a. 1,6 milioni di arrivi e 4,4 milioni di presenze/ pernottamenti). Dopo un inizio anno partito a rilento, la rimonta arriva sin dal mese di aprile, a Pasqua, quando il trend ha raggiunto il +6% per arrivi e pernottamenti. Nonostante il maltempo, a maggio la variazione è stata del +2% per gli arrivi a fronte di un andamento stazionario delle presenze (+0,5%), mentre a giugno si registra il +2% e il +3%.

Dal 2013 al 2018, gli arrivi e le presenze in regione sono aumentate del +27,5% e del +14%; la crescita dall'estero è stata del +71% e del +45%. La distribuzione territoriale dei flussi vede crescere soprattutto le aree di Bari e la Costa, della Valle d'Itria e delle località della Magna Grecia, Murgia e Gravine trainate da Taranto.

ns. elaborazioni su dati ISTAT Dataset:Capacità degli esercizi ricettivi in Provincia di Lecce

Territorio		Provincia di Lecce							
Correzione		dati grezzi							
Classe dimensionale per numero di camere									
		2017				2018			
Indicatori		numero di esercizi	posti letto	camere	bagni	numero di esercizi	posti letto	camere	bagni
Ateco 2007	Tipologia di esercizio								
alberghi e strutture simili, alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	totale esercizi ricettivi	2.324	90.558	13.894	13.428	2.437	88.883	14.255	14.117
alberghi e strutture simili	esercizi alberghieri	321	34.856	13.894	13.428	321	35.220	14.255	14.117
	alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	10	591	253	303	10	584	253	296
	alberghi di 4 stelle	114	14.042	6.157	6.296	117	15.135	6.625	6.807
	alberghi di 3 stelle	129	10.746	4.712	4.608	130	10.781	4.727	4.623
	alberghi di 2 stelle	21	510	294	302	21	520	294	302
	alberghi di 1 stella	6	121	59	58	5	103	51	50
	residenze turistico alberghiere	41	8.846	2.419	1.861	38	8.097	2.305	2.039
alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	esercizi extra-alberghieri	2.003	55.702	2.116	53.663
	campeggi e villaggi turistici	26	25.161	25	23.710
	alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	453	13.392	512	12.376
	agriturismi	216	6.279	231	6.394
	ostelli per la gioventù	1	22	1	22
	case per ferie	7	399	8	446
	rifugi di montagna						
	altri esercizi ricettivi n.a.c.						
	bed and breakfast	1.300	10.449	1.339	10.715

ns. elaborazioni su dati ISTAT Dataset:Capacità degli esercizi ricettivi a Ugento

Territorio		Ugento							
Correzione		dati grezzi							
Classe dimensionale per numero di camere		Totale							
		2017				2018			
Indicatori		numero di esercizi	posti letto	camere	bagni	numero di esercizi	posti letto	camere	bagni
Ateco 2007	Tipologia di esercizio								
alberghi e strutture simili, alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	totale esercizi ricettivi	87	11.692	2.219	2.130	91	12.219	2.769	2.720
alberghi e strutture simili	esercizi alberghieri	30	6.392	2.219	2.130	32	7.649	2.769	2.720
	alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso								
	alberghi di 4 stelle	12	2.589	1.028	1.050	15	3.844	1.573	1.636
	alberghi di 3 stelle	13	1.625	696	697	12	1.627	702	702
	alberghi di 2 stelle	1	18	13	13	1	18	13	13
	alberghi di 1 stella	1	18	10	10	1	18	10	10
	residenze turistico alberghiere	3	2.142	472	360	3	2.142	471	359
alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	esercizi extra-alberghieri	57	5.300	59	4.570
	campeggi e villaggi turistici	1	3.960	1	3.300
	alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	20	736	19	716
	agriturismi	6	286	6	206
	ostelli per la gioventù						
	case per ferie						
	rifugi di montagna						
	altri esercizi ricettivi n.a.c.						
	bed and breakfast	30	318	33	348

Valori percentuali degli indicatori di Ugento sul totale della Provincia di Lecce

Indicatori		2017				2018			
		numero di esercizi	posti letto	camere	bagni	numero di esercizi	posti letto	camere	bagni
Ateco 2007	Tipologia di esercizio								
alberghi e strutture simili, alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	totale esercizi ricettivi	3,7%	12,9%	16,0%	15,9%	3,7%	13,7%	19,4%	19,3%
alberghi e strutture simili	esercizi alberghieri	9,3%	18,3%	16,0%	15,9%	10,0%	21,7%	19,4%	19,3%
	alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso								
	alberghi di 4 stelle	10,5%	18,4%	16,7%	16,7%	12,8%	25,4%	23,7%	24,0%
	alberghi di 3 stelle	10,1%	15,1%	14,8%	15,1%	9,2%	15,1%	14,9%	15,2%
	alberghi di 2 stelle	4,8%	3,5%	4,4%	4,3%	4,8%	3,5%	4,4%	4,3%
	alberghi di 1 stella	16,7%	14,9%	16,9%	17,2%	20,0%	17,5%	19,6%	20,0%
	residenze turistico alberghiere	7,3%	24,2%	19,5%	19,3%	7,9%	26,5%	20,4%	17,6%
alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	esercizi extra-alberghieri	2,8%	9,5%			2,8%	8,5%		
	campeggi e villaggi turistici	3,8%	15,7%			4,0%	13,9%		
	alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	4,4%	5,5%			3,7%	5,8%		
	agriturismi	2,8%	4,6%			2,6%	3,2%		
	ostelli per la gioventù	0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		
	case per ferie	0,0%	0,0%			0,0%	0,0%		
	rifugi di montagna								
	altri esercizi ricettivi n.a.c.								
bed and breakfast	2,3%	3,0%			2,5%	3,2%			

DA DISTRETTO TURISTICO DEL SALENTO A DESTINAZIONE SUD SALENTO

A novembre 2015 il Presidente della Regione Puglia ha firmato il protocollo d'intesa per la delimitazione ed istituzione del distretto turistico del Salento. In sintesi l'istituzione del Distretto si proponeva <<di riqualificare e rilanciare l'offerta turistica a livello nazionale e internazionale, accrescere lo sviluppo delle aree e dei settori del Distretto, migliorare l'efficienza nell'organizzazione e nella produzione dei servizi, assicurare garanzie e certezze giuridiche alle imprese che vi operano con particolare riferimento alle opportunità di investimento, di accesso al credito, di semplificazione e celerità nei rapporti con le pubbliche amministrazioni>>

A ottobre 2018 presso il Comune di Ugento 35 sindaci salentini hanno firmato la convenzione per la costituzione della Destinazione Sud Salento (Ex art 30 del T.U.E.L.).

Un percorso che viene da lontano e ha richiesto un anno e mezzo di lavoro nella convinzione comune di puntare insieme, pubblico e privati, sul turismo come settore strategico per lo sviluppo locale di un territorio affascinante, anche perché periferico. La sfida è integrare i settori strategici dello sviluppo, attraverso una collaborazione tra istituzioni con la partecipazione attiva delle comunità locali e di privati che offrono esperienze innovative.

Con la nascita della Destinazione turistica Sud Salento, si intende rilanciare il legame tra centri urbani e costa, tra innovazione e tradizione, tra identità locale e nuove opportunità, per rinnovare la capacità di crescita competitiva del territorio. A beneficiarne in primo luogo le comunità locali. Ma anche i turisti che scelgono i territori in cui si vive bene. Con la convenzione è stata data al sindaco di Ugento, Massimo Lecci, la delega quale soggetto coordinatore della destinazione turistica del Sud Salento mentre al sindaco di Otranto, Pierpaolo Cariddi, è stato affidato il coordinamento della Conferenza di Partenariato, composta di venti componenti, pubblici e privati, che dovrà definire finalità e obiettivi.

Fra i Principi fondanti della convenzione quello di Area interna come città diffusa affacciata sulla costa e di Integrazione tra turismo e altri settori dell'economia locale, quali agricoltura, artigianato e manifatturiero, che hanno subito una crisi congiunturale con una riduzione dei saperi e delle arti e a una trasformazione del paesaggio legata all'abbandono dei campi. Entroterra e costa sono i portatori dei caratteri attrattivi del territorio, tra tradizione e paesaggi naturali. Ma occorrono politiche di rivitalizzazione dei centri storici capaci di integrare gli interventi pubblici con l'intervento privato per il riuso delle abitazioni, negozi e botteghe all'interno dei distretti urbani del commercio.

(dal sito della Regione Puglia)

La Destinazione Sud Salento si propone dunque di contribuire a costruire una nuova/rinnovata destinazione turistica di area vasta, affrontando la maturità dell'attuale proposta turistica, la necessità di ridotare di slancio, innovazione e professionalità l'offerta e intercettando i desideri della domanda, sempre più rivolta verso un turismo di scoperta ed esperienziale.

#PUGLIPARTECIPA. UN PROCESSO PARTECIPATIVO CHE PUÒ RAPPRESENTARE UN CONTRIBUTO DEI CITTADINI E DEI PORTATORI DI INTERESSE DI UGENTO ALLA DESTINAZIONE SUD SALENTO

Il processo partecipativo attivato ad Ugento, tramite il progetto Comunità in Movimento, può rappresentare anche un contributo della cittadinanza ugentina alla strategia di sviluppo di Destinazione Sud Salento.

Il processo ha inteso chiedere a stakeholders, Associazioni e cittadini di Ugento di co-progettare, insieme all'Amministrazione comunale, la destagionalizzazione dell'offerta turistica del territorio ugentino a partire da un processo di conoscenza e capacitazione su quelle che solo le prerogative e le valenze della città e delle sue frazioni/località e di quelle che sono le criticità riscontrate in termini ambientali, occupazionali e di servizio sia durante la stagione turistica sia nel periodo di inattività turistica.

Considerando le necessità emerse durante il percorso in ordine al miglioramento del contesto ambientale, del contesto organizzativo in termini di offerta turistica e di offerta culturale, e alla necessità di fare comunicazione mirata verso gli stessi ugentini affinché migliorino la conoscenza del territorio, nonché individuare ed immedesimarsi in una identità e riconoscibilità di destinazione, emerge come auspicabile se non necessario costituire un coordinamento stabile di attori e portatori di interesse, in grado di interfacciarsi con l'Amministrazione e con gli organismi di coordinamento della Destinazione Sud Salento.

I LABORATORI DI PARTECIPAZIONE e il BAR CAMP

La lettura progressiva e finale del Diario di bordo che ha registrato le metodologie utilizzate e gli esiti delle ore di attività realizzate dai partecipanti insieme ai facilitatori, fa emergere la seguente vision di Ugento rapportata ai punti di forza e di

debolezza evidenziati dai partecipanti agli incontri che hanno anche suggerito alcune strade da percorrere per la costruzione di una Ugento in Movimento.

Le proposte, da approfondire nella loro fattibilità anche insieme all'Amministrazione comunale e da arricchire con i dovuti approfondimenti, rappresentano delle condizioni di partenza per generare nuovi flussi turistici in tutte le stagioni dell'anno, e sono coerenti con le necessità e gli item progettuali emersi in sede di costruzione del Piano Strategico regionale Puglia365.

Cluster	Punti di forza	Punti di debolezza	Proposte
<p>Centro Storico e Borgo antico</p>	<p>Autenticità del centro storico e dei borghi sia di Ugento che della frazione di Gemini. Si tratta di borghi abitati con una forte caratterizzazione popolare e per questo in grado di raccontare le pratiche di vita, le abitudini di una comunità, come le funzioni e le pratiche che si svolgono ancora oggi nel sistema delle case a corte. Ulteriori punti di forza sono i Palazzi storici, i musei, le chiese in particolare in via Castello e via Porta Paradiso ad Ugento e in via Fontana a Gemini.</p>	<p>Centro storico di Ugento poco attrattivo perché sebbene abitato e quindi autentico (come indicato nei punti di forza) risulta essere privo di servizi con attrattiva turistica, dal negozio di gadget turistici (che potrebbe incentivare la produzione artigianale locale), a laboratori e botteghe artigiane passando per l'assenza di ristorazione e spazi culturali moderni.</p> <p>Il timore è che si vada verso la tendenza di un'alta concentrazione di piccola ospitalità (B&B) ma con poca offerta di servizi complementari attrattivi e con il rischio di perdere nel contempo l'autenticità.</p>	<p>Incentivare nuovi piccoli commerci nel centro storico, enogastronomie, artigianato e piccoli rivenditori a km 0, con la necessità di andare in deroga ai regolamenti comunali.</p> <p>Individuare nel centro storico dei contenitori pubblici da mettere a disposizione per attività di coworking ed espositive</p>

<p>Beni culturali e risorse immateriali legate alla cultura e alla tradizione</p>	<p>I musei in particolare quello di recente costituzione come quello archeologico</p> <p>(ndr. sistemamusealeugento.it/index.html),</p> <p>le chiese, i frantoi ipogei, le cave di Torre San Giovanni (per eventuali eventi culturali) ma anche la tradizione delle opere murarie.</p> <p>Le tradizioni locali, le tradizioni culinarie ed enogastronomiche (come la pasta fresca, colture enologiche a valle), le leggende (come quella cinquecentesca della "Mammaria"), la musica e la danza tradizionale comune a tutto il Salento (pizzica), i giochi antichi, ma anche tutto il tema delle tradizioni religiose e degli eventi come la via crucis vivente, le <i>Focareddhre</i> di San Giuseppe a marzo, la festa patronale di San Vincenzo con la rievocazione del Santo a cavallo il 22 gennaio o ancora il Premio Zeus o gli eventi musicali itineranti, la tradizione delle festività in piazza (Natale e Capodanno) o ancora le compagnie teatrali dei giovani.</p>	<p>Bassa fruibilità dei beni culturali presenti e quasi totale assenza di spazi aggregativi locali più moderni (a sola eccezione dello spazio oratorio).</p> <p>Si fa riferimento qui ad orari poco fruibili di chiese e del Castello, quest'ultimo aperto poco più che due giorni a settimana per due ore, orari di difficile conciliazione con la tipologia di turismo che caratterizza il territorio, sia balneare che culturale; si riscontra un malfunzionamento dei servizi turistici in particolare dovuto all'assenza di coordinamento tra soggetti che determina anche l'assenza di itinerari con meta Ugento.</p> <p>Si faceva notare, infatti, che ad oggi sarebbe difficile organizzare una visita guidata di mezza giornata nel borgo a causa dell'assenza di punti di ristoro che possano contenere un gruppo organizzato o ancora all'assenza di aree soste per i pullman che vorrebbero fermarsi.</p>	<p>Un coordinamento stabile di attori, un progetto di sviluppo condiviso che inserisca gli elementi cardine contenuti nel progetto strategico "Comunità Ospitale"</p>

Artigianato locale	Tradizione ceramica da recuperare. Si è parlato di attività di ricerca per ricostruire la tradizione ceramica di un tempo che si è persa ma di cui ci sono oggi ancora diverse testimonianze, recuperandola e valorizzando anche le competenze manuali ed artigianali locali.	Mancanza di formazione professionale legata ai mestieri artigiani, alla manualità in genere o all'agricoltura di qualità	Formazione professionale, trasferimento di conoscenze, spazi di coworking e fablab nel centro storico
Il paesaggio diffuso e il Parco Naturale Regionale Litorale di Ugento e il paesaggio diffuso	<p>Bellezza del paesaggio come maggiore punto di forza, il paesaggio collinare e il fronte mare, le altimetrie (in termini di diversità dal resto del paesaggio salentino), la presenza di bacini e canali, il mare (ed in particolare il mare d'inverno), il tema dell'acqua e dei percorsi e delle architetture rurali, del clima ma soprattutto il tema del Parco Naturale Regionale Litorale di Ugento e la fruizione dei suoi percorsi. La discussione che ne è emersa riguarda sicuramente l'importanza di preservare la bellezza esistente ma anche di valorizzarla attraverso attività di cura e manutenzione, attività di riscoperta anche da chi vive abitualmente il territorio perché solo praticandolo lo si può preservare e soprattutto trasferire la bellezza ai visitatori temporanei.</p> <p>E' emerso un quesito di notevole interesse legato a questo tema che meriterebbe un approfondimento ulteriore e cioè: potrebbe il Parco rappresentare la nostra identità, la nostra</p>	Una criticità evidente è risultato essere il tema dell'incuria dei beni e degli spazi pubblici che caratterizza tutto il territorio ugentino tra erbacce, rifiuti abbandonati, strade sconnesse e ruderi pericolanti, Parco naturale compreso che vive un basso livello di manutenzione, pulizia e in alcuni punti un alto grado di antropizzazione. E' stato fatto presente, inoltre, che c'è poco coordinamento tra enti che gestiscono il Parco e soggetti che potrebbero renderlo fruibile con attività tutto l'anno.	

	<p>tipicità e unicità all'esterno?</p> <p>Possibilità del territorio ugentino di accogliere, per conformazione territoriale e per il suo clima diverse forme di turismo come per esempio un tipo di turismo che per sua natura è destagionalizzato come quello sportivo. Si è richiamata la presenza di piste di Kart, la possibilità di usare il Parco per il turismo sportivo (podismo, trekking, equitazione etc..) o anche per semplici passeggiate a cavallo o per sport invernali in mare o ancora la possibilità di valorizzare maggiormente la squadra di pallavolo locale che ha ottenuto ottimi risultati nelle stagioni precedenti militando in categorie di interesse.</p>		
<p>Ospitalità turistica</p> <p>Integrazione con le produzioni locali</p> <p>Attitudini degli operatori</p> <p>Esperienzialità nelle proposte</p>	<p>Presenza sul territorio di un'offerta ricettiva variegata e cioè una diversità di strutture che coprono diverse fasce di prezzo e di clientela, aumentando la possibilità di scelta</p> <p>Predisposizioni caratteriali degli ugentini come l'ospitalità innata, l'accoglienza, la disponibilità ad accogliere o ancora la qualità della vita che risulta di alto livello (conciliazione dei tempi, vita all'esterno, relazioni di prossimità) tale da poter interessare i visitatori.</p> <p>Esiste una relazione tra ospitalità minuta, come <i>Bed & Breakfast</i>, e ristoratori che si accordano per far degustare le tipicità locali in esperienze di</p>	<p>Assenza di formazione su aspetti più moderni legati al turismo: dalla digitalizzazione dei servizi, al tema gestionale di qualità o ancora alla scarsità di conoscenza delle lingue straniere. Su questo punto una criticità evidente di sistema è stata riscontrata da una persona che si occupa di formazione che ci ha indicato come il sistema dei corsi finanziati dalla Regione per le lingue in campo turistico, richiesti come obbligatori, possano essere organizzati solo in periodi in cui il</p>	<p>La suggestione che emerge riguarda in particolare due aspetti: necessità di rafforzare la rete locale di soggetti che in parte il percorso partecipativo sta costruendo;</p> <p>la necessità di integrare maggiormente le conoscenze sul e del territorio a favore di tutta la rete.</p> <p>Per quanto riguarda il primo aspetto si è valutato come il nucleo operativo che si sta</p>

	<p>degustazione</p> <p>Aziende agricole di prossimità (tuttavia impegnate nella grande distribuzione) ma si potrebbero intercettare alcune nuove esperienze che si occupano di agricoltura sinergica e che potrebbero essere interessate per volume e qualità a rifornire un target diverso dalla grande distribuzione.</p> <p>Rete Salento Km0 riunisce produttori, associazioni e consumatori per la promozione delle produzioni agricole tradizionali in un'ottica di promozione della biodiversità; rete di cui diverse realtà locali fanno parte, in particolare a Torre S. Giovanni, e che hanno contribuito ad elaborare una guida sulle produzioni agricole autoctone e che potrebbero essere coinvolte.</p> <p>Ci sono aziende (partecipanti a Comunità in Movimento) quali:</p> <p>Azienda di muratura pietra a secco di Congedi Luciano</p> <p>Agricola Lucrezia - azienda olivicola e frantoio di Antonio Mastria</p> <p>Azienda agricola naturale di coltivazione piante officinali per estrazione di oli essenziali di Mauro</p>	<p>personale è assunto e quindi in periodo estivo, limitando di molto la frequentazione degli stessi.</p> <p>Minacce alle possibili nuove proposte progettuali (ma che in qualche modo possono essere governate con delle risposte collettive positive, propositive che stimolino processi imitativi) derivanti da: invidia, mancanza di collaborazione tra gli addetti del settore, scarsità di confronto con altre realtà, mentalità, mancanza di cultura imprenditoriale, del rischio e dell'investimento, bassa partecipazione dei cittadini alle diverse attività locali, basso livello di cooperazione o di affezione per il territorio e ancora dall'incapacità di fare squadra e di costituire aggregati per costruire una destinazione di qualità (bar-negozi-ristoratori-attività culturali-servizi-aree sosta,..)</p> <p>La problematicità riscontrata è sicuramente legata alla difficoltà di raggiungere il visitatore sia dal</p>	<p>costituendo a seguito del percorso di progettazione partecipata Comunità in Movimento può essere un apripista, ma che deve agire per un maggiore coinvolgimento delle realtà locali che sebbene non abbiano tempo da dedicare a questo percorso molto probabilmente sono interessate a partecipare attivamente in una seconda fase più operativa. Questo aspetto si integra con il secondo e cioè la necessità di una maggiore conoscenza del territorio, delle tipicità, delle aziende che vi operano e sulle possibilità legislative. Per questo un'azione plausibile potrebbe essere quella di fare uno screening su produzioni locali e filiere esistenti, su menu, ristoratori e sulla legislazione in materia di Home restaurant che a detta di qualche partecipante è ancora composta da molte zone grigie.</p> <p>Giornate promozionali dedicate</p>
--	--	---	---

	<p>Mauramati</p> <p>Artigianato artistico (pittura, tessitura, ecoprint, tintura, sartoria, cartapesta, scenografia teatrale)</p> <p>in grado di costruire anche proposte esperienziali, ad esempio la creazione di corsi/percorsi/corsi vacanze per l'arte, l'artigianato, l'agricoltura e muratura a secco da fare nelle aziende</p> <p>Per quanto riguarda le proposte "esperienziali" ad oggi ve ne sono diverse organizzate dalle Proloco, ad esempio i laboratori di chiacchiere durante il carnevale, i laboratori di biscotti con i ragazzi, il laboratorio di cucina, di ricamo e intaglio o ancora i Laboratori di formaggi freschi.</p> <p>Percorsi di trekking nel Parco Naturale</p> <p>Attività nel bosco Monticolomi</p> <p>Pescaturismo</p> <p>Ospitalità rurale</p> <p>Attività di sport acquatico</p> <p>Equitazione</p> <p>Cicloturismo</p>	<p>punto di vista promozionale che comunicativo, da ritardi nella programmazione e a volte in difficoltà logistiche che nascono dalla quasi totale volontarietà dei soggetti che organizzano queste proposte. Sarebbe necessario affinare la logistica, lavorare sulla programmazione e sulla proposta e rendere più economico il tutto anche utilizzando canali promozionali più professionali</p> <p>Depauperamento del territorio (dal punto di vista paesaggistico ed ambientale)</p> <p>Forte antropizzazione</p> <p>Mancanza di destagionalizzazione (troppa densità delle presenze in alcuni periodi)</p> <p>Scarsa promozione/conoscenza delle attività esistenti</p> <p>Mancanza di salvaguardia del paesaggio e dei beni culturali materiali</p>	<p>(artigianato, agricoltura)</p> <p>Ricerca spazi per coworking e fab lab</p> <p>Mappatura delle attività</p> <p>Difesa del territorio e delle tipicità (non solo gastronomiche)</p> <p>Creare sinergie tra competenze diverse (tra soggetti locali e enti di ricerca)</p> <p>Organizzazione dell'offerta con azioni di promozione al turista sensibile attraverso attività ricettive e canali promozionali internazionali</p> <p>Creazione del "turista sensibile" sponsorizzando il concetto del cittadino temporaneo</p> <p>Connessione tra produttori ed esperienze didattiche e turisti</p> <p>Orientare l'offerta verso</p>
--	--	--	--

	<p>Visite guidate</p> <p>Cibus Uxenti</p>		esperienze per le scolaresche
Comunicazione interna ed esterna		<p>E' emersa come punto di debolezza la scarsità di coordinamento nella comunicazione dei punti di forza presenti, nella valorizzazione degli stessi sia ad Ugento che a Gemini ed una quasi totale assenza anche di comunicazione verso l'esterno degli eventi e delle attrattive turistiche locali.</p> <p>I ritardi nella programmazione degli eventi fanno sì che la comunicazione sia tardiva</p> <p><i>Ndr. manca una piattaforma web che narri l'offerta di Ugento, che presenti la cittadina e le sue prerogative</i></p> <p><i>Ndr. Poca notorietà su web</i></p> <p><i>Ndr. pochissime immagini/foto da fare circolare/ in circolazione</i></p>	<p>L'urgenza maggiore è quella di conoscere il proprio territorio, condizione <i>sine qua non</i> una rete locale di attori funzioni.</p> <p>E' indispensabile, inoltre, lavorare sulla tempistica della programmazione, sulla creazione di un sistema di condivisione di informazioni, sulla consapevolezza dell'interdipendenza del sistema locale. Chi organizza deve poter contare su chi promuove le attività, su chi fornisce i dovuti permessi, su chi può occuparsi dell'eventuale accoglienza.</p> <p>Una risorsa non è di per sé stessa un prodotto, che va invece costruito, e risulta importante avere la capacità di vendita del prodotto, magari elaborando delle strategie mirate alla ricettività</p>

			extralberghiera.
Eventi	Calendario unico annuale, molti soggetti partecipanti, varietà degli eventi	<p>Scarsa qualità di molti eventi</p> <p>Eventi culturali poco comunicati e poco curati</p> <p>Scarso coinvolgimento</p> <p>Quasi totale assenza di pianificazione di eventi diversi da quelli estivi, in grado di rendere la comunità ugentina e i suoi borghi un luogo attrattivo capace di chiamare visitatori e in grado di rivitalizzare la comunità stessa.</p> <p>Difficoltà di coordinamento fra i vari soggetti in particolare sugli aspetti della comunicazione, o ritardi nella stesura dei programmi e conseguentemente anche nella promozione degli eventi</p> <p>Manca un indotto (interazione tra evento e operatori)</p>	<p>Incentivare eventi invernali è di notevole importanza, magari a partire dagli eventi che oggi funzionano ma che se supportati potrebbero crescere ancora di più come Cibus Uxenti o il Premio Zeus, premio di archeologia.</p> <p>La programmazione degli eventi potrebbe essere non solo integrata ma dovrebbe essere migliorata in termini di qualità, magari attraverso delle azioni di indirizzo di politica culturale da parte dell'amministrazione con dei temi annuali specifici attraverso i quali poi selezionare delle proposte culturali non solo locali ma anche regionali e nazionali.</p> <p>Sarebbe più efficace ed efficiente concordare sempre</p>

			<p>con gli stakeholder locali una <i>vision sulla politica culturale locale</i> e dopodiché incaricare qualcuno per l'elaborazione del programma in tempi rapidi e cioè entro novembre e stimolare così anche chi si occupa localmente di produzione di eventi culturali e di intrattenimento a fare parte di questa vision condivisa.</p> <p>Il tema che è emerso nella discussione è la necessità di una maggiore valorizzazione di queste risorse che spesso risultano sconnesse tra loro e non proprio frutto di una programmazione di senso. Ad esempio si immagina ad un cartellone di eventi interessanti anche durante il periodo invernale, spostando magari alcuni eventi come il Premio Zeus, premio di archeologia, che non per forza deve essere associato ad un periodo balneare, ma potrebbe essere organizzato durante l'autunno o l'inverno valorizzando anche le</p>
--	--	--	--

			<p>strutture e gli spazi culturali presenti nella comunità in un'ottica di destagionalizzare l'attrattività del territorio.</p> <p>Occorre creare un indotto locale ovvero una interazione tra evento e operatori</p>
Trasporti		<p>Scarsità dei collegamenti tra Ugento e gli hub principali del trasporto nazionale e regionale dal quale arrivano i turisti e cioè l'aeroporto e le stazioni</p> <p>Difficile situazione dei trasporti urbani (anche solo da stazione a centro storico) ed interurbani tra centro storico e località balneari indicati come poco efficienti o del tutto assenti (come la fermata del Salento in bus a Torre Mozza). Fattori che determinano una situazione di isolamento della comunità e che in qualche modo limitano le presenze turistiche</p> <p>I prezzi dei collegamenti, quelli privati ad esempio, sono risultati troppo alti, elemento che induce non solo a non sceglierli ma che</p>	<p>Diverse dalle licenze NCC sarebbero le licenze per taxi locali che potrebbero invece rispondere a questa domanda di trasporto. Il Comune ha dimostrato l'interesse su questo tema comunicando alla platea che è in corso una verifica su questa dinamica delle licenze fittizie. La discussione che ne è nata si è sviluppata sul significato di collegamento, è plausibile pensare ai collegamenti come prerogativa esclusiva del trasporto pubblico o è possibile pensare ad un servizio di trasporto collettivo ma non pubblico? L'idea che un soggetto comunitario possa gestire un tale servizio con prezzi competitivi e con un buon servizio di rete tra</p>

		<p>produce anche una serie di esternalità negative per tutto il territorio (più traffico e maggiore congestione sulla litoranea). Il tema dei prezzi è emerso non tanto per l'alto costo, ma in termini di buon rapporto qualità/prezzo che riguarda non solo i trasporti ma l'accoglienza in genere (ristorazione e accoglienza turistica) elemento, inoltre, molto importante in un'ottica di destagionalizzazione.</p> <p>Il sistema delle licenze NCC (noleggio con conducente) è caratterizzato da un numero di licenze rilasciate che però risultano fittizie e cioè attive ma non utilizzate, fattore che va a bloccare un sistema di licenze limitato e che non permette ad altri di potervi accedere.</p>	<p>operatori turistici che funzioni sia per gli abitanti abituali che per quelli temporanei è sembrata una possibile risposta.</p>
Giovani e socialità assenza di spazi pubblici		<p>Scarsa partecipazione alla vita sociale della comunità da parte dei giovani, poco stimolati a partecipare molto probabilmente per l'assenza di spazi di socialità capaci di stimolarne il pensiero e la proposta culturale.</p>	<p>La presenza di un contenitore culturale, diverso dall'oratorio, ed in grado di stimolare i più giovani su diversi temi, un luogo aperto al confronto anche con realtà esterne alla comunità favorirebbe una vivacità ed un pluralismo associativo che oggi</p>

			manca completamente. Durante la discussione è emersa l'importanza di usare un linguaggio giovanile e fare leva su tutto ciò che può coinvolgere: "Oggi c'è un po' di rassegnazione e ci si congela rispetto alla possibilità di fare cose, chi ama la poesia, l'ambiente, il cinema deve essere incentivato a fare attività da condividere".
--	--	--	---

.....dobbiamo essere capaci di fare grande la nostra terra non con gesti roboanti, ma con piccole cose quotidiane ripetute all'infinito, fino a quando non diventiamo l'eccellenza.

(Michele Emiliano, Presidente Regione Puglia, aprile 2016, lavori per la realizzazione del Piano Strategico del Turismo "Puglia365)

In estrema sintesi le linee guida sulle quali lavorare nell'immediato:

CENTRI STORICI DI UGENTO E GEMINI (vivacità culturale, eventi, comunicazione, introduzione di nuovi servizi, botteghe, raggiungibilità, promozione, pubblicità, sostenibilità. Perché non andare sulle spiagge d'estate a parlare di Ugento e Gemini centri storici invogliando le persone a raggiungerli? Perché non prevedere iniziative per affermare l'attrattiva di "Ugento in autunno?", ostello diffuso, home restaurant, Musei e monumenti "aperti", spazi di aggregazione giovanile)

EVENTI e MANIFESTAZIONI (curare maggiormente gli eventi, pensare ad una eventuale destagionalizzazione di alcuni eventi di maggiore richiamo, programmazione e comunicazione per tempo, Direzione artistica del calendario eventi? promozione, creazione di indotto territoriale derivante dagli eventi, eventi=prodotto culturale, sostenibilità)

PARCO NATURALE REGIONALE LITORALE DI UGENTO (gestione, cura, pulizia, accessibilità, sostenibilità, manutenzione costante, attività da realizzare, comunicazione interna ed esterna al territorio, eventi e manifestazioni, valorizzare l'esistente e qualificarlo, ad esempio le produzioni di valore, gli ambienti naturali, il paesaggio, ecc., comunicazione e promozione)

IMMAGINE IDENTITARIA E COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA (minimizzare la dicotomia mare-area interna (borghi e centro storico), integrazione dell'offerta marina con l'offerta culturale, enogastronomica, di esperienza costruendo altre motivazioni di visita e permanenza sul territorio in tutte le stagioni; conoscere quello che c'è, gli operatori, gli imprenditori agricoli, artigiani, ecc. "censendo" le loro attività e capendo il possibile loro contributo all'offerta turistica ma, in generale, alla tensione verso la consapevolezza delle risorse immateriali e materiali presenti su questo vasto territorio; **IMPARARE A COMUNICARE, A DARE VISIBILITÀ AL TERRITORIO ANCHE ATTRAVERSO BUONE IMMAGINI E VIDEO, STORYTELLING, COINVOLGIMENTO DI GIORNALISTI E OPINION LEADER**)

