

Destinazione Lecce e Salento, tra connessioni e strategie condivise

LECCE – Parlare di viaggi e destinazione, nella Giornata Mondiale del Turismo, non è affatto una casualità. Il focus di BTM InterAzioni, format itinerante di BTM Italia che nelle scorse ore ha fatto tappa a Lecce (Officine Cantelmo), è proprio quello di creare sinergie per mettere a punto interventi tesi a potenziare strategie e azioni per innalzare la qualità dell'offerta turistica locale migliorando l'esperienza dei visitatori e, di conseguenza, potenziando i flussi durante tutto l'anno.

*<< Lecce ha una chiara vocazione turistica che non può e non deve essere dissociata dalla cultura – la dichiarazione di **Gabriella Margiotta**, assessore alle Attività Produttive del Comune di Lecce –. Crediamo fortemente nella costruzione di azioni condivise per superare le criticità, bisogna muoversi in sinergia per offrire più servizi e costruire un avvenire sempre più solido>>.*

*<<Il vero motore di tutto – ha sottolineato **Gianfranco Lopane**, assessore al Turismo Regione Puglia – è la rete. Il Turismo è una materia trasversale che ci permette di ragionare su progettualità condivise>>. Ha parlato anche di **strategie per il sud**. <<Bisogna cominciare a mettere sullo stesso piano le regioni del Mezzogiorno per condividere le sfide del momento: il cambiamento climatico, per esempio, le infrastrutture, i trasporti. Lo proporrò ai miei colleghi delle altre regioni del sud. I flussi, in Italia, sono ancora concentrati sulle città d'arte; quindi, per noi c'è ancora un gran potenziale da immettere sul mercato e dobbiamo essere concreti, puntando sull'organizzazione territoriale e sul coinvolgimento capillare>>.*

La condivisione abbraccia anche l'universo dei dati, come quelli raccolti ed elaborati dal **Comitato Scientifico di BTM**, rappresentato da Giuseppe Giaccardi (Consulente di strategia); Martha Friel (Docente Iulm in Management Culturale) ed Edoardo Colombo (Esperto in innovazione e digitalizzazione) che, dopo aver "studiato" Lecce e il Salento attraverso incontri tecnici organizzati con i principali attori del settore, hanno sviluppato le informazioni necessarie. E se è vero che il futuro di un territorio passa attraverso la sua comunità, quella leccese sembra avere le idee chiare su quello che vuole.

Il convegno, moderato da **Mary Rossi**, Event Manager BTM Italia, si è articolato attraverso vari momenti: analisi dei dati e, a seguire, il dibattito con i principali key player. La "fotografia" scattata dal Comitato Scientifico mette a fuoco una realtà alle prese con sfide importanti,

Giuseppe Giaccardi: <<Il Salento è un grande brand interazionale, e Lecce è una Ferrari che non ha benzina. Dalle indagini condotte sono emerse alcune criticità. C'è un mercato che desidera Lecce che, dal canto suo, deve avere contezza del proprio potenziale. Distinguersi, in questo settore, è una sfida costante. La programmazione, la tutela del futuro, e della destinazione stessa, devono essere al centro di ogni pianificazione perché la situazione, a livello globale, è davvero molto complessa>>.

Marta Friel: <<I turisti oggi vogliono vivere esperienze a tutto tondo che includano la conoscenza dei luoghi anche attraverso esperienze trasversali, ma complementari fra loro, e che siano indicativi dell'identità locale. Cultura, storia, arte, enogastronomia, sport, escursioni, paesaggio possono offrire un bagaglio inedito e opportunità uniche; Lecce ha a disposizione un notevole patrimonio di risorse da sfruttare in tal senso>>.

Edoardo Colombo: <<La tecnologia è un valore aggiunto, un

supporto importante anche per chi non può viaggiare. Innegabile la sua utilità nell'elaborazione dei dati. Per esempio, grazie ad un conteggio numerico delle fotografie postate in tempo reale sui social, Google riesce a fornire informazioni preziose sui comportamenti dei turisti e sulla gestione dei flussi. Si possono prevedere i consumi e ottimizzare i servizi. La tecnologia non è qualcosa da temere, ma da utilizzare in maniera intelligente>>.

La vera ricchezza, per una maggiore competitività, sta nella cooperazione virtuosa tra pubblico e privato. E Lecce ha tutte le carte in regola per predisporre una nuova e più ampia offerta.

Nevio D'Arpa (CEO&Founder BTM Italia): <<Lecce e il Salento sono stati fondamentali per la realizzazione dei miei progetti: 20 anni di "365 Giorni nel Salento", 10 anni di BTM Italia, e tante altre iniziative correlate. Sono molto grato a tutti gli operatori salentini che mi hanno sostenuto e seguito, ed è una grande soddisfazione, per me, vederli qui, dopo tanti anni, a condividere il mio sogno di costruire una rete che metta insieme pubblico e privato>>

Le InterAzioni sono entrate nel vivo con il workshop di approfondimento a cui hanno preso parte

Giuseppina Antonaci – Presidente ITS; Emanuela D'Aversa – Vicepresidente Federterziario Turismo; Amedeo Maizza – Docente Unisalento; Graziana Giannetta – Vicepresidente provinciale Federalberghi Puglia; Flavio Greco – Vicepresidente Ass.ne extralberghiero di Lecce Alea; Giovanni Colonna – Responsabile servizi culturali e turistici ArtWork; Giancarlo De Venuto – Presidente Assoturismo , Assohotel, Confesercenti Lecce e Puglia; Giovanni Serafino – Imprenditore e Presidente Confindustria Lecce – sezione Turismo.

Un confronto serio e appassionato sui diversi approcci al tema della collaborazione tra pubblico e privato nella cultura,

nella promozione territoriale e turistica da tradurre in iniziative concrete con vantaggiose ricadute non solo in termini esperienziali ma anche economici.