



INDAGINE SU DOMANDA, OFFERTA E STRATEGIE DI SVILUPPO DEL PRODOTTO CULTURALE IN PUGLIA

Sintesi

Dicembre 2023



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA

PUGLIA
FESR-FSE
2014/2020
Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

La Puglia è tradizionalmente considerata meta del turismo balneare, ma ha grandi potenzialità di sviluppo e crescita nei prossimi anni come meta del turismo culturale, sia tra i turisti italiani che nei flussi esteri incoming. Tra i turisti italiani e stranieri la Puglia viene associata soprattutto al mare e alla buona cucina, quando però si va in profondità nella conoscenza dei suoi siti, e anche nell'experience di quanti vi sono stati, si rilevano una ricchezza e un'articolazione dell'esperienza, nonché l'elevata soddisfazione anche dei turisti a vocazione strettamente culturale, ossia degli appassionati che si spostano appositamente per la visita di una città d'arte o la partecipazione a un evento culturale: l'ultima vacanza in Puglia riceve una valutazione media pari a 8,75 (su scala da 1 a 10) da parte dei turisti culturali appassionati italiani, e pari a 8,82 tra i turisti culturali appassionati stranieri intervistati in questa indagine (francesi, tedeschi e statunitensi), valori in entrambi i casi superiori alle valutazioni degli altri turisti che sono stati in Puglia. E, in assoluto, decisamente elevati.

I turisti culturali appassionati sono quasi un terzo degli italiani, sulla base dell'auto-rappresentazione che essi danno nella ricerca campionaria. I turisti culturali appassionati si trovano un po' più tra le donne e tra i giovani adulti di Generazione Y, che oggi hanno tra i 26 e i 42 anni; non dichiarano necessariamente di preferire la vacanza culturale, poiché si ritrovano in misura sostenuta anche nella consistente quota di italiani che preferiscono la vacanza balneare.

Tra i turisti stranieri considerati nell'indagine, ossia quanti hanno fatto almeno una vacanza al di fuori dei confini nazionali negli ultimi due anni, e sono stati almeno una volta in Italia, i turisti culturali appassionati sono quasi un terzo in Francia e Germania, e circa la metà negli Stati Uniti. Si trovano un po' più adulti di Generazione Y e X (quanti oggi hanno tra 43 e 58 anni), e quanti dichiarano di preferire la vacanza in una città d'arte.

La conoscenza dell'offerta artistico-culturale pugliese mostra in ogni caso margini di miglioramento, anche tra gli italiani del Sud e delle altre regioni italiane: si evidenziano gli effetti positivi che potrebbe generare la crescita di notorietà di borghi antichi e borghi marinari, di castelli e fortezze e aree e parchi naturali, tutte offerte poco conosciute ma con alta capacità attrattiva, anche tra i turisti stranieri.

Con riferimento all'esperienza di turismo culturale in Puglia negli ultimi dieci anni da parte di italiani e stranieri, si evidenzia che:

- San Giovanni Rotondo, la Basilica di San Nicola e la Cattedrale di San Sabino a Bari, assieme al Duomo di Lecce, sono le chiese e santuari più conosciuti; Siponto ha un'alta notorietà tra i turisti stranieri, ma decisamente contenuta tra gli italiani;
- Alberobello è il sito più conosciuto tra gli italiani, ma decisamente poco noto tra i turisti stranieri, dove Bari e Castel del Monte sono molto più note;
- Il Museo Archeologico Nazionale di Taranto è il museo più visitato tra gli italiani, mentre i turisti stranieri indirizzano le maggiori preferenze verso i musei di Bari;
- La Notte della Taranta è l'evento più conosciuto tra gli italiani, tra gli stranieri emerge la Festa di San Nicola di Bari;
- Gli italiani sanno poco dei siti Unesco, con l'eccezione di Alberobello; sembrano più informati al riguardo i turisti stranieri.

La Puglia presenta un'offerta artistico-culturale molto vasta e variegata, ma evidenzia un limite (che può diventare anche un'opportunità), ovvero l'assenza di un grande attrattore culturale, che possa fungere da *pivot* in chiave comunicativa sul grande pubblico.

La vastità dell'offerta, riconosciuta dagli esperti culturali nazionali e locali consultati nell'indagine, richiede un'accurata organizzazione dei contenuti in un'adeguata cornice strutturale in termini sia concettuali che logistici e narrativi.

L'organizzazione e la narrazione sistematica dell'offerta culturale pugliese sono una premessa necessaria per liberare e sfruttare pienamente le grandi potenzialità della regione. Anche perché, nell'ambito del turismo culturale, lo storytelling assume ancora maggiore rilevanza rispetto ad altre tipologie di prodotti turistici, e la sua efficacia diventa cruciale per l'ulteriore sviluppo del turismo culturale pugliese.

Ma quale cornice narrativa può risultare davvero efficace per proporre il turismo culturale pugliese? La nostra ricerca evidenzia le forti potenzialità del concetto di **“autenticità”** come cardine per posizionare l’offerta culturale pugliese, e turistica in generale.

Tra i principali macro-trend che caratterizzano il turismo culturale, non solo nello scenario italiano ma anche a livello mondiale, vi è infatti la ricerca dell’autenticità: i due terzi degli intervistati nell’indagine campionaria, svolta in Italia e tra i turisti stranieri, si sentono allineati alla **“ricerca dell’autenticità dell’esperienza turistica**, il desiderio di forme di vacanza che permettano di incontrare l’identità dei luoghi, di conoscerne la storia, le tradizioni, l’arte, e gli aspetti più veri”, e questa tendenza si riscontra in tutti i segmenti di popolazione e in tutte le aree territoriali esaminate.

Per la Puglia la dimensione dell’“autenticità” può diventare un elemento di forte caratterizzazione, poiché essa concorre fortemente al determinarsi della positiva experience turistica della regione, consentendo alla regione stessa di porsi come luogo di “verità” (geografica, sociale, culturale) che si contrappone all’estetica dell’artificiale che sempre di più si sta diffondendo anche nel bacino del Mediterraneo. La value proposition della regione, in quest’ottica, potrebbe venire così formulata: “si viene in vacanza in Puglia per ritrovare il contatto con la parte vera, autentica, genuina di se stessi, il contatto con un territorio che concentra in sé il meglio dello stile di vita italiano-mediterraneo e che ha una antica tradizione di intensità, verità, profondità, genuinità. La Puglia è sempre se stessa, la Puglia ti fa sentire te stesso/a”.

Nella cornice della value proposition di cui sopra, si propone poi un’organizzazione comunicativa dell’offerta su un doppio binario:

- l’evidenziazione di 5 macro-distretti turistico-culturali;
- l’elaborazione di una decina di percorsi tematici trasversali ai distretti stessi.

La sistematizzazione e segmentazione del territorio pugliese in macro-distretti da comunicare come destinazioni specifiche è suggerita dalla natura stessa dell’offerta culturale pugliese: il territorio è variegato, caratterizzato da molteplici identità che fanno pensare a un mosaico, da cui l’idea della Puglia come “terra-mosaico” in cui ciascuna macro-tessera è dotata di una sua specificità e distintività.

La presentazione dell'offerta turistica culturale pugliese come "mosaico" in cui varie identità distintive si compongono in un armonico quadro unitario ha mostrato la sua efficacia nell'indagine campionaria: la proposizione della Puglia come **MOSAICO COMPOSITO E ARMONICO DI IDENTITA' E ARCHITETTURE** è stata giudicata positivamente sia con riferimento alla capacità di rappresentare l'offerta pugliese, sia rispetto a quella di invogliare alla visita dei luoghi.

I macro-distretti turistico culturali evidenziabili in base alla ricerca sono i seguenti:

- **Gargano e Monti Dauni**: il lembo di terra che coincide con la provincia di Foggia e che si può caratterizzare per l'assetto naturale e selvatico;
- l'area della **Puglia centrale**, che comprende l'area costiera da Barletta al Sud barese, con un'identità spiccata di terra della socialità, a cui si può aggregare **l'interno della Murgia**;
- **la fascia ionica della provincia di Taranto**, che idealmente può estendersi ad abbracciare l'area lucana della Magna Grecia, per la comune e marcata componente storica;
- la **Valle d'Itria**, che si è ritagliata un'identità specifica come meta di un turismo più premium e luxury;
- il **Salento** nel suo complesso, inteso come fascia sia adriatica che ionica, più l'area interna, caratterizzato da quella che è stata definita la "morbidezza edonica" del suo life-style.

Il secondo binario organizzativo e comunicativo dell'offerta turistica culturale pugliese prevede, nelle nostre raccomandazioni, la creazione di una decina di percorsi tematici, che possono attraversare più distretti. Il loro compito è infatti quello di costituire gli ideali "fili di collegamento" sia fra le diverse tessere del mosaico pugliese, sia fra la costa e l'entroterra. Se la Puglia è per definizione terra di genuinità, di connessioni e di interconnessioni, questa sua natura può essere ben valorizzata da un sistema opportunamente studiato di percorsi tematico-culturali.

Sono stati individuati, in via preliminare, 10 percorsi tematici:

1. la via dei castelli federiciani;
2. la strada archeologica;
3. gli itinerari dei Monti Dauni;

4. il circuito delle cattedrali;
5. la via delle cantine/degli uliveti;
6. fari e torri;
7. i luoghi del cinema/i set cinematografici;
8. le feste del fuoco e le processioni;
9. i luoghi creativi;
10. la via del pane.

I percorsi potranno inoltre essere legati a specifiche stagioni (con la relativa modulazione anche comunicativa), per una proposta che permetta di puntare con più decisione alla destagionalizzare dei flussi turistici.

Questi percorsi tematici sono di seguito brevemente delineati:

1. la via dei castelli federiciani:

- percorso che parte da Castel del Monte per proseguire verso il Castello di Lucera, e poi Castello di Trani, Castello di Oria, Castello di Gioia del Colle, Castello di Gravina di Puglia, Castello di Brindisi

2. la strada archeologica:

- può procedere da Canosa a Taranto, e lungo il percorso della Via Traiana prevedere il parco archeologico di Egnazia

3. gli itinerari dei Monti Dauni:

- Pietramontecorvino - Monte Sambuco -Alberona - Monte Cornacchia - Faeto - Montaguto - Panni - Accadia - Sant'Agata di Puglia

4. il circuito delle cattedrali:

- dalla Basilica di Santa Maria Maggiore di Siponto verso la Cattedrale di Trani, le chiese di Bari, la Cattedrale di Ostuni, il Duomo di Lecce, la Cattedrale di Otranto

5. la via delle cantine/degli uliveti:

- potrebbe assumere una forma più variegata e multiforme come percorso enogastronomico tra vino, olio extravergine di oliva, mozzarella e presidi slow food in zona Castel Del Monte

6. fari e torri:

- circuito che può partire dalla Torre di San Felice a Vieste, per poi prevedere Torre Calderina a Molfetta e Torre Pietra a Margherita di Savoia, San Cataldo a Bari, Faro di Punta Palascia a Otranto e Faro Torre Carlo V a Ugento

7. i luoghi del cinema/i set cinematografici:

- la terrazza di Lolita Lobosco: Piazza dell'Odegitria, Cattedrale di San Sabino
- il belvedere del lungomare di Bari: molo, Teatro Margherita, il fortino e la muraglia di Bari vecchia
- all'interno della questura di Lolita Lobosco: Palazzo della Città Metropolitana di Bari, la spiaggia cittadina "Pane e Pomodoro"

8. le feste del fuoco e le processioni:

- Focara di Novoli, le Fracchie di San Marco in Lamis, le Fanove di Castellana Grotte, i "Perdune" a Taranto, l'Addolorata a Molfetta, la Desolata a Canosa

9. i luoghi creativi:

- modellare la terracotta a Grottaglie o la cartapesta a Lecce

10. la via del pane:

- percorso nell'area murgesa da Altamura a Laterza.

Come detto, dei dieci percorsi abbiamo dato soltanto un accenno: essi andrebbero poi adeguatamente sviluppati con un attento lavoro di ricerca e di "design" del prodotto turistico-culturale. Quella che noi vogliamo evidenziare è l'idea strategica: **una value proposition** (la Puglia come luogo di verità, genuinità e riconnessione con se stessi), **cinque macro "tessere"** a comporre un grande e armonico mosaico, **dieci percorsi trasversali** che interconnettono fra di loro le tessere e le identità.

L'indagine ha inoltre permesso di definire quali proposte promozionali, o di impiego degli strumenti digitali, possono aiutare lo sviluppo del turismo culturale pugliese.

Lo sviluppo di una card turistico-culturale integrata che permetta di usufruire di sconti nei trasporti e che si potrebbe collegare agli ingressi in un circuito di monumenti o parchi è emersa come un importante tool per la promozione dell'offerta. L'indagine campionaria ha evidenziato le potenzialità di interesse e attrattiva, da parte sia dei turisti italiani che di quelli stranieri, che avrebbe una card che permetta sconti sui trasporti e preveda anche convenzioni con esercizi commerciali e punti di ristorazione lungo i percorsi delineati dai vari sentieri culturali coinvolti. La card integrata fra beni culturali, trasporti, esercizi commerciali e punti di ristorazione piace, e potrebbe contribuire al lancio dei percorsi prima delineati.

Tra gli strumenti digitali di visita virtuale del monumento che sono stati esplorati nell'indagine, emerge il maggiore favore per il tour virtuale con visore VR, che offra la possibilità di rivivere nell'epoca antica dei luoghi visitati: attira in modo particolare gli stesso pugliesi, gli statunitensi, e i turisti culturali appassionati sia italiani che stranieri.

I tool digitali assumono inoltre rilevanza assoluta nelle fasi di **pre-esperienza** e **post-esperienza**, e con riferimento prevalente allo sviluppo di una comunicazione digitale che potenzi il passaparola e stimoli la "viralità":

- nella fase informativa (la ricerca ha evidenziato il rilevante uso del web anche da parte dei turisti culturali), per supportare la scelta della destinazione Puglia;
- nella fase successiva (dopo l'esperienza) con l'obiettivo del mantenimento della fedeltà alla vacanza in Puglia e nei luoghi della cultura pugliese: per esempio, con la creazione di una **community dei turisti culturali pugliesi** che potenzierebbe il passaparola (una community da alimentare con attività comunicativa costante sugli appuntamenti salienti delle diverse stagioni turistiche pugliesi, nonché su iniziative che accendano il desiderio di ritornare in Puglia, alimentando il senso di appartenenza a una regione che è veramente "magica" e speciale).

ALLEGATO: SCHEDE AREE ITALIA E NAZIONI

PUGLIA

Punti di forza	Punti di debolezza
Propensione verso il turismo culturale un po' superiore rispetto alla media italiana	Concorrenza delle altre regioni del Sud, in modo particolare la Campania
Alta propensione verso la visita dei beni artistico-culturali pugliesi	Limitata conoscenza e capacità attrattiva di musei di arte contemporanea, festival letterari/teatrali e musei nazionali e diocesani
Valutazione eccellente per l'ultima visita in Valle d'Itria e nella Costa Adriatica Salentina	Conoscenza più limitata di alcune aree della Puglia (Gargano, Murge, Taranto e provincia, Salento del Nord)
Maggiore propensione verso strumenti di visita digitale e/o interattiva, soprattutto il tour virtuale con visore	

ALTRE REGIONI DEL SUD (ESCLUSE SICILIA E SARDEGNA)

Punti di forza	Punti di debolezza
Più alta propensione verso eventi culturali di richiamo	Concorrenza delle altre regioni del Sud, in modo particolare la Campania
Alta quota di turisti che sono già stati in Puglia e hanno svolto tour culturali	Conoscenza e capacità attrattiva di tutta l'offerta artistico-culturale pugliese molto minore rispetto all'offerta balneare ed eno-gastronomica
Buone potenzialità di crescita per borghi antichi, borghi marinari e parchi e aree naturali, aumentandone la notorietà	Conoscenza limitata di alcune aree della Puglia (Murge, Salento del Centro e del Nord)
Buona conoscenza di Gargano, area Barese, Costa Salentina Adriatica e Jonica	

ALTRE REGIONI D'ITALIA (INCLUSE SICILIA E SARDEGNA)

Punti di forza	Punti di debolezza
Maggiore propensione alla vacanza itinerante, che prevede spostamenti frequenti per visitare più località	Propensione alla vacanza culturale un po' inferiore alle regioni del Sud e alla Puglia
Buone potenzialità di crescita per borghi marinari e castelli e fortezze, aumentandone la notorietà	Concorrenza delle altre regioni del Sud, in modo particolare la Sicilia
Buona conoscenza di Gargano, area Barese, Costa Salentina Adriatica e Jonica	Conoscenza e capacità attrattiva di tutta l'offerta artistico-culturale pugliese molto minore rispetto all'offerta balneare ed eno-gastronomica
	Minore propensione verso gli strumenti di visita digitale e/o interattiva

FRANCIA

Punti di forza	Punti di debolezza
Maggiore propensione per la ricerca dell'“autenticità” dell'esperienza turistica	Minore propensione verso gli strumenti di visita digitale e/o interattiva
Maggiore propensione alla vacanza itinerante, che prevede spostamenti frequenti per visitare più località	Concorrenza delle altre regioni del Sud, in modo particolare la Sicilia e la Sardegna
Buone potenzialità di crescita per riti e tradizioni, feste di paese e sagre, parchi e aree naturali, castelli e fortezze, aumentandone la notorietà	Notorietà e capacità attrattiva limitate per molte offerte artistico-culturali pugliesi
Valutazione eccellente per l'ultima visita in Puglia	Minore propensione verso gli strumenti di visita digitale e/o interattiva
Elevata positività dell'immagine della Puglia	Limitata notorietà di tante aree della Puglia (tutte eccetto Bari e la Costa Adriatica Salentina)

GERMANIA

Punti di forza	Punti di debolezza
Valutazione ottima per l'ultima visita in Puglia	Minore propensione per il turismo culturale (e maggiore per la vacanza balneare)
Buone potenzialità di crescita per riti e tradizioni, chiese rupestri e parchi e aree naturali, aumentandone la notorietà	Concorrenza delle altre regioni del Sud, in modo particolare la Sicilia, la Sardegna e la Calabria
Maggiore notorietà di Castel del Monte e Alberobello, anche come siti Unesco	Notorietà e capacità attrattiva limitate per molte offerte artistico-culturali pugliesi
	Limitata notorietà di tante aree della Puglia (tutte eccetto Bari e la Costa Adriatica Salentina)

USA

Punti di forza	Punti di debolezza
Alta presenza di turisti culturali “appassionati”, molto propensi a spostarsi appositamente per visitare un sito o seguire un evento culturale	Maggiore quota di propensi al soggiorno stanziale
Alta quota di “nomadi digitali” che lavorano in smart-working anche da luoghi di vacanza	Alta concorrenza da parte di tutte le regioni del Sud, con particolare forza della Sicilia
Buone potenzialità di crescita per parchi e aree naturali e castelli e fortezze, aumentandone la notorietà	Limitata quota di turisti americani che finora hanno visitato la Puglia
Alta propensione verso gli strumenti di visita digitale e/o interattiva	Più limitata notorietà di siti e monumenti pugliesi
Maggiore conoscenza dei siti Unesco pugliesi	
Alta propensione a visitare l'offerta artistico-culturale della Puglia	