



DIREZIONE GENERALE PER LE POLITICHE ATTIVE,
I SERVIZI PER IL LAVORO E LA FORMAZIONE



Progetto pilota

“Revisione dei processi e riorganizzazione di una struttura territoriale del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (Mibact) in un una regione dell’obiettivo convergenza”

Piano strategico culturale del Polo Museale Regionale Pugliese

Le principali dimensioni del piano strategico

A cura di

IRSO
fondazione
istituto di ricerca intervento
sui sistemi organizzativi

30 Settembre 2015

Formez PA

Piano strategico culturale del Polo Museale Regionale Pugliese

Le principali dimensioni del piano strategico

A cura di
IRSO
fondazione
istituto di ricerca intervento
sui sistemi organizzativi

30 Settembre 2015

Indice

Executive summary.....	3
1. Segmentazione della domanda.....	4
2. Segmentazione delle componenti del patrimonio	9
3. Mappatura dell'offerta	15
3.1 Mappatura dell'offerta di servizi	15
3.2 Mappatura delle infrastrutture di trasporto	18
3.3 Mappatura dell'offerta dei principali eventi.....	24
4. Corrispondenza tra offerta e domanda e definizione di percorsi tematici.....	26
5. Piano di valorizzazione del patrimonio culturale e naturale della Regione.....	31
Bibliografia	35

Executive summary

Partendo dalla “mappa delle attività” del Polo Museale Regionale Pugliese e dalla Catena del valore elaborata nel corso del Progetto di “Revisione dei processi e riorganizzazione di una struttura territoriale del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (Mibact) in una regione obiettivo convergenza”, si è focalizzata l’attenzione sulla strategia di offerta per poter arrivare ad elaborare un piano di valorizzazione e di sviluppo strategico del Polo Museale Regionale Pugliese.

Il percorso realizzato per la realizzazione di tale piano ha previsto differenti step che permettono di rispondere a delle domande chiave per poter arrivare a definire delle priorità di intervento.

Il primo step per la definizione del piano di valorizzazione consiste nella “Segmentazione della domanda” per cercare di capire quali sono le differenti tipologie di target che mostrano interesse per la Puglia e per le bellezze naturali e culturali presenti nel territorio. Capire chi sono i target significa elaborare una sorta di identikit in modo da comprendere: che età ha il visitatore e quale è il suo titolo di studio, da dove proviene, quale il motivo che lo porta a visitare la Puglia, quali i suoi interessi, con chi viaggia, dove alloggia e come arriva in Puglia, ecc.

Il secondo step è rappresentato dalla “Segmentazione del patrimonio” per poter identificare e struttura l’offerta valorizzando tutte le strutture statali e non statali presenti nel territorio, non sono le strutture museali, ma anche altre strutture quali chiese, monumenti, castelli, ecc.

Tale segmentazione permetterà di identificare quali sono le aree, Province e Comuni con una prevalenza di beni oppure con una maggiore capacità di attrazione dei visitatori per poter elaborare delle proposte di intervento.

Il terzo step consiste nella “Mappatura servizi” che consiste nell’identificare quali sono tutti i servizi disponibili e di cui il visitatore può usufruire. Ciò comporta una mappatura di tre differenti tipologie di servizio:

- servizi complementari quali punti di accoglienza, pannelli informativi, audio guide, campagne di comunicazione, ecc.
- infrastrutture di trasporto che possono essere utilizzate per raggiungere le differenti località di interesse
- eventi ai quali il visitatore può partecipare durante la sua visita e soggiorno

Tale analisi permetterà di arrivare a definire: **percorsi tematici prioritari** e modalità di integrazione tra domanda e offerta al fine di identificare l’offerta più attrattiva per segmenti ritenuti target; **obiettivi e strategia a medio-lungo termine** sviluppando un **Piano di Valorizzazione**.

1. Segmentazione della domanda

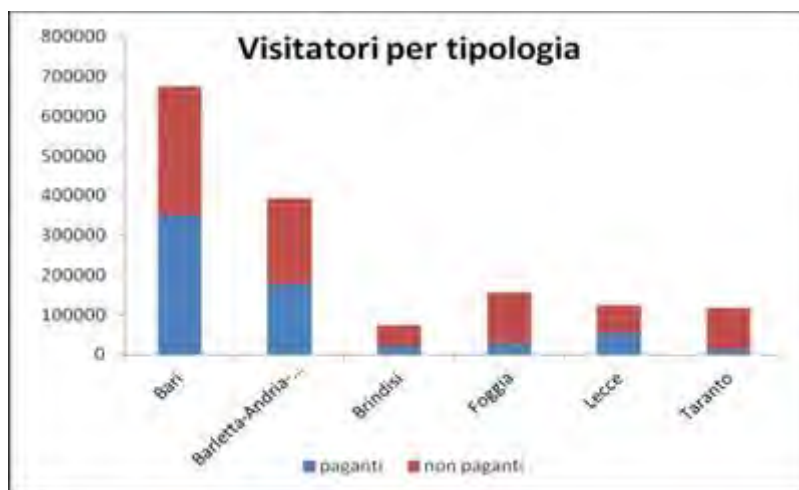
Il primo step per l'identificazione dei possibili obiettivi e indirizzi di miglioramento e valorizzazione del patrimonio culturale presente nella Regione Puglia consiste nella **rappresentazione e segmentazione della domanda del contesto** in cui opera il Polo Museale Regionale.

Tale rappresentazione è stata realizzata attraverso l'analisi documentale e dei database disponibili, in particolare:

- **Database sul patrimonio artistico e culturale** comprendente musei, aree archeologiche, monumenti, consultabile al sito www.imuseitaliani.it
- **Rapporti annuali e dati Puglia Promozione** per l'analisi del Mercato turistico in Puglia che permettono di:
 - conoscere i flussi del turismo domestico e internazionale analizzando le dinamiche della domanda domestica e internazionale
 - identificare i diversi segmenti turistici stranieri più rilevanti per la Regione Puglia
- **Rapporti Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa**

Una prima segmentazione della domanda si può ottenere analizzando la tipologia di visitatori delle strutture museali.

I dati disponibili permettono di identificare la quota percentuale di visitatori paganti e non paganti per ciascuna provincia.



Fonte: elaborazione Irso dati www.imuseitaliani.it

Dal grafico emerge che:

- I visitatori non paganti rappresentano il 58% del totale dei visitatori
- La provincia che fa registrare la più elevata percentuale di visitatori non paganti è Taranto con il 90% di visitatori non paganti

Ai fini della segmentazione il passo successivo consiste nel capire:

- **Chi sono i visitatori paganti e non paganti?**
- **Quali sono le loro preferenze?**

Partendo sempre dai dati riferiti ai visitatori paganti e non paganti presso le strutture museali della Regione Puglia e alle quote percentuali di visitatori stranieri, giovani, over 65, ecc. si è cercato di suddividerli in modo tale da poterli classificare in tipologie.



Fonte: elaborazione Irso dati www.imuseitaliani.it

Il grafico evidenzia che:

I **visitatori paganti** sono principalmente:

- **Turisti italiani** (turismo interno e proveniente dalle altre Regioni)
- **Turisti stranieri**

I **visitatori non paganti** sono invece rappresentati principalmente da:

- **Scuole** (gruppi scolastici e insegnanti)
- **Giovani** di età inferiore agli 11 anni
- Persone **over 65**
- **Associazioni** o gruppi quali FAI, ICOM, ecc.

Dall'analisi emerge in modo evidente che i **visitatori paganti** presso le strutture museali e archeologiche sono principalmente i **turisti nazionali e internazionali**, pertanto è stato realizzato un **focus sulla domanda turistica** per comprendere da dove provengono i turisti, quali sono le loro caratteristiche e quali le loro aspettative.

I possibili fruitori del patrimonio artistico e culturale della Regione sono i turisti italiani e stranieri che arrivano in Puglia, spinti da motivazioni differenti, e che devono essere "attratti" dalle bellezze e dal patrimonio presente nella Regione.

Questo significa che per incrementare il numero dei visitatori di mostre, città d'arte, luoghi della cultura è necessario capire come "indirizzare" i turisti alla fruizione di questo patrimonio, come costruire dei percorsi che sappiano rispondere alle loro esigenze (in termini di preferenze) e allo stesso tempo siano in grado anche di "sfruttare" l'intero patrimonio che la Regione possiede, valorizzandolo.

Per poter raggiungere questo obiettivo è necessario capire chi sono i Turisti e i dati raccolti da PugliaPromozione, relativi all'anno 2014, evidenziano la quota percentuale dei turisti per Paese di Provenienza, sia per il turismo Nazionale che Internazionale. In particolare tali dati mettono in luce che per quanto riguarda il turismo nazionale, la quota percentuale principale è rappresentata dal turismo interno e a seguire dai turisti provenienti da Campania, Lazio e Lombardia, mentre per il

turismo internazionale, la quota percentuale principale è rappresentata dai turisti Tedeschi e a seguire i turisti Francesi, Svizzeri e Inglesi.



Fonte: PugliaPromozione, dati 2014

Oltre conoscere il numero di turisti presenti in Puglia, è necessario capire quali sono le loro caratteristiche, ovvero da dove provengono, perché scelgono la Puglia, cosa fanno una volta raggiunta la destinazione, quali sono le località visitate, dove alloggiano, ecc. ovvero costruire un **identikit dei vari target**.

L'identikit dei principali turisti/target è stato realizzato partendo dalla ricerca condotta nel 2013 nell'ambito delle indagini dell'Osservatorio turistico regionale, in collaborazione con la Regione Puglia e Unioncamere Puglia per effettuare un'analisi trasversale delle dinamiche turistiche attuali e potenziali della Puglia e per fornire un quadro complessivo del fenomeno turistico, rendendo strumentali tutte le indagini effettuate nel corso del tempo, quali lo Studio sui comportamenti di vacanza e di consumo dei turisti, l'indagine sul turismo internazionale organizzato, sulle Performance di vendita delle imprese del ricettivo e sul posizionamento dell'immagine della Puglia sullo scenario turistico nazionale ed internazionale.

Attraverso l'indagine sulle caratteristiche dei mercati di riferimento per il turismo in Puglia, tale ricerca ha permesso di effettuare una analisi delle dinamiche della domanda domestica e internazionale, considerando le modalità di vacanza e di consumo dei turisti e in particolare ha focalizzato l'attenzione sui mercati stranieri più rilevanti per le destinazioni pugliesi: la Germania, la Francia e il Regno Unito. Partendo da tale ricerca è stato, così, possibile delineare il profilo e i comportamenti di questi turisti. Le tabelle seguenti elaborate partendo da tale ricerca sintetizzano le caratteristiche di questi turisti.

TURISTI		TURISTI STRANIERI			UTENZA	
ITALIANI	STRANIERI	TEDESCHI	FRANCESI	INGLES	GIOVANI/ SCUOLE	BUSINESS/ LAVORO

PROVENIENZA

Nazionale						
Internazionale						

MOTIVAZIONE

Studio						
Turismo						
Convegni						
Business						

ETA'

Giovane						
Media età						
Anziano						

LIVELLO DI STUDIO

Elementare						
Media inferiore						
Diploma						
Laurea						

TURISTI		TURISTI STRANIERI			UTENZA	
ITALIANI	STRANIERI	TEDESCHI	FRANCESI	INGLES	GIOVANI/ SCUOLE	BUSINESS/ LAVORO

INTERESSE

Cultura						
Natura						
Sport						
Eventi/divertimenti						
Relax						
Mostre						

LOCALITA' VISITATE

Centri storici						
Cattedrali e luoghi sacri						
Castelli						
Parchi						
Siti Unesco						

TURISTI		TURISTI STRANIERI			UTENZA	
ITALIANI	STRANIERI	TEDESCHI	FRANCESI	INGLES	GIOVANI/ SCUOLE	BUSINESS/ LAVORO

COME ARRIVANO

Aereo						
Auto						
Treno						
Nave						

CON CHI VIAGGIANO

Famiglia con figli						
Coppie						
Gruppi						
Soli						

DOVE ALLOGGIANO

Case private						
Alberghi						
Amici/altro						

Fonte: elaborazione Irso dati "Il turismo in Puglia. Focus sui mercati, sui prodotti e sui target. ISNART, 2013".

Le tabelle ci permettono di evidenziare alcune differenze in termini di preferenze e caratteristiche ad esempio tra ***turisti italiani e stranieri*** (considerati nel loro complesso). In particolare:

- I Turisti italiani sono per la maggior parte giovani (età compresa tra 21-40 anni) o di media età (41-60), con un diploma di scuola superiore o una laurea, che mostrano interesse per la Puglia e in particolare per la natura, la possibilità di rilassarsi e di partecipare ad eventi e manifestazioni. Le località maggiormente visitate sono quindi: centri storici e parchi naturali. Per quanto riguarda le modalità utilizzate per raggiungere la Puglia al primo posto abbiamo l'auto (propria o noleggiata), mentre rispetto alla tipologia di alloggio vengono privilegiati alberghi e case di amici/parenti e questo perché si tratta principalmente di turisti che viaggiano in coppia.
- I Turisti stranieri sono per la maggior parte persone di media età oppure età avanzata (> 60 anni), con un diploma o una laurea, che si muovono verso la Puglia non solo per trascorrere le vacanze, ma anche per viaggi di lavoro e per partecipare a convegni, manifestazioni, eventi. I turisti stranieri mostrano un interesse per la Puglia e in particolare per la natura, per la possibilità di trascorrere dei periodi di relax e per visitare mostre e manifestazioni, pertanto prediligono i centri storici rispetto a parchi, cattedrali e castelli. Per quanto riguarda le modalità di spostamento viene privilegiato l'aereo, mentre per le modalità di alloggio vengono privilegiati, come per gli italiani, alberghi e case di amici/masserie. A differenza dei turisti italiani viaggiano prevalentemente in gruppi oppure singolarmente (in particolare se si tratta di viaggi di lavoro).

Le tabelle permettono anche di avere delle indicazioni precise su un singolo target, come per esempio i Turisti tedeschi.

I Turisti tedeschi sono principalmente turisti giovani (21-40) e di media età (41-60) con un livello medio di istruzione (la maggior parte ha un diploma di scuola secondaria) che viaggiano verso la Puglia per svago, per visitare le bellezze del luogo, per rilassarsi e che si muovono principalmente in coppia oppure in famiglia accompagnati dai figli e che prediligono alloggiare in case private di proprietà oppure presso alberghi.

Rispetto ai principali interessi di questa tipologia di turisti emerge un forte interesse per la cultura del nostro Paese e per la natura e questo comporta che le principali località visitate siano: centri storici, cattedrali e luoghi sacri, castelli, ma anche parchi naturali.

Tale analisi permette di comprendere quali sono gli aspetti che maggiormente interessano a questo target e quindi sui quali è necessario focalizzare l'attenzione al fine di costruire un percorso che sappia coniugare le preferenze del turista con la valorizzazione dei beni e del patrimonio.

Ad esempio, per rispondere alle esigenze del target "Turisti tedeschi" si dovranno pensare percorsi che siano in grado di integrare visite alle città d'arte e centri storici con visite ai castelli e parchi essendo tale target interessato a escursioni e passeggiate oltre che agli aspetti storici e culturali e allo stesso tempo identificare anche possibilità di alloggio che rispondano alle esigenze delle famiglie e che permettano anche facili spostamenti all'interno della Regione.

Una volta identificati i target il secondo step per la realizzazione di tale percorso è comprendere quali sono tutte le componenti del patrimonio che possono essere valorizzate e possono attrarre il visitatore rispondendo anche alle sue esigenze.

2. Segmentazione delle componenti del patrimonio

La costruzione di percorsi in grado di risponderne alle esigenze del turista e al tempo stesso di valorizzare il patrimonio deve necessariamente partire dall'identificazione di tutte le componenti del patrimonio presente nella Regione.

Per poter avere una visione complessiva dell'intero patrimonio presente nella Regione è necessario costruire un unico database che permetta di ottenere una classificazione completa delle risorse e che possa essere analizzato.

Per la realizzazione di questo database delle componenti del patrimonio sono stati analizzati:

Database per la catalogazione delle componenti del patrimonio (PPTR):

Database del Piano paesaggistico territoriale regionale riferiti a¹:

- Immobili e aree di notevole interesse pubblico
- Zone di interesse archeologico
- Stratificazione insediativa dei siti storico culturali
- Stratificazione insediativa rete tratturi
- Strade a valenza paesaggistica

I database riportano l'elenco degli immobili, aree archeologiche, parchi, ecc. identificando la Provincia e se disponibile anche il Comune, la tipologia di bene e altre informazioni quali il codice di riferimento e le coordinate per poterlo localizzare, ma non è possibile avere una visione d'insieme che permette ad esempio di comprendere quali sono tutti i beni culturali presenti in una Provincia, oppure capire quali sono i Comuni che presentano una maggiore concentrazione di beni e quindi possono essere maggiormente valorizzati.

Database per la catalogazione delle componenti del patrimonio naturale:

- Parchi e riserve naturali (database Piano paesaggistico territoriale regionale)²
- Cavità naturali e artificiali (Catasto delle Grotte e cavità artificiali della Puglia)

I beni naturali devono essere anch'essi considerati parte integrante del patrimonio poiché rispondono alle esigenze di alcune tipologie di turisti, anche in questo caso è emersa la necessità di unificare le fonti in modo da poter effettuare delle analisi a livello provinciale e comunale.

Database di musei, aree archeologiche e monumenti

Database che raggruppa tutte le strutture museali statali e non statali presenti nella Regione.

Carta dei Beni Culturali della Puglia che permette di avere una mappa delle caratteristiche culturali, storiche, architettoniche e paesaggistiche del territorio.

L'output di questa fase consiste **nell'aggregare i dati disponibili e creare un unico database** consultabile e aggiornabile che riporti:

¹ I database del PPTR analizzati sono: BP_136 "Immobili e aree di notevole interesse pubblico"; BP_142_M "Zone di interesse archeologico"; UCP_stratificazione insediativa siti storico culturali; UCP_stratificazione insediativa rete tratturi; UCP_strade valenza paesaggistica.

² I database del PPTR analizzati sono: UCP_rilevanza naturalistica; UCP_rispetto parchi.

COMPONENTI DATABASE	MODALITA' DI CLASSIFICAZIONE
Componenti del <u>patrimonio culturale e museale</u> suddivise per:	- Tipologia beni culturali: abbazia, anfiteatro, base missilitica, cappella, casa cantoniera, casale, castello, chiesa, convento, fattoria, jazzo, masseria, ecc. (oltre 50 tipologie) - Provincia - Comune
Componenti del <u>patrimonio naturale</u> suddivise per:	- Tipologia beni naturali: cavità naturali, artificiali, parchi naturali, riserva naturale statale/regionale - Provincia - Comune

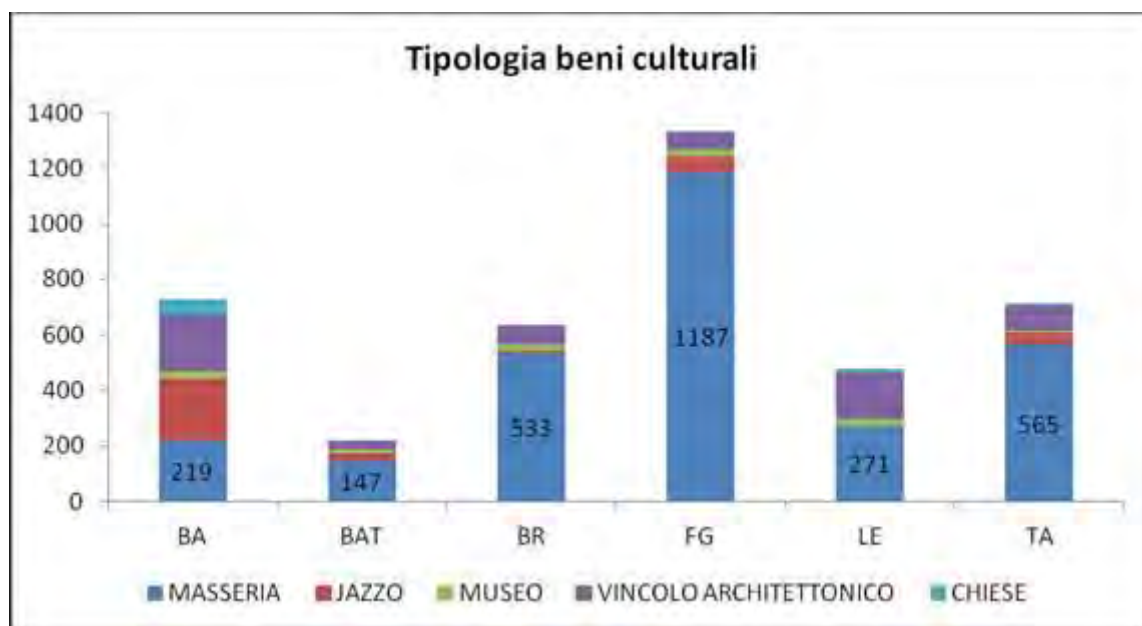
La costruzione di un database unico (si rimanda al file DATABASE BENI CULTURALI E NATURALI_PUGLIA) permette di ottenere importanti informazioni relative alla tipologia di beni presenti nel territorio.

A titolo esemplificativo si riportano alcune informazioni che sono state ottenute analizzando il database unico relativo ai beni culturali e naturali presenti nel territorio.

Un'un analisi del database con riferimento ai **beni culturali e museali** permette di ottenere indicazioni relative alla tipologia di bene presente nelle varie Province della Regione e, se di interesse, nei singoli comuni della Provincia.

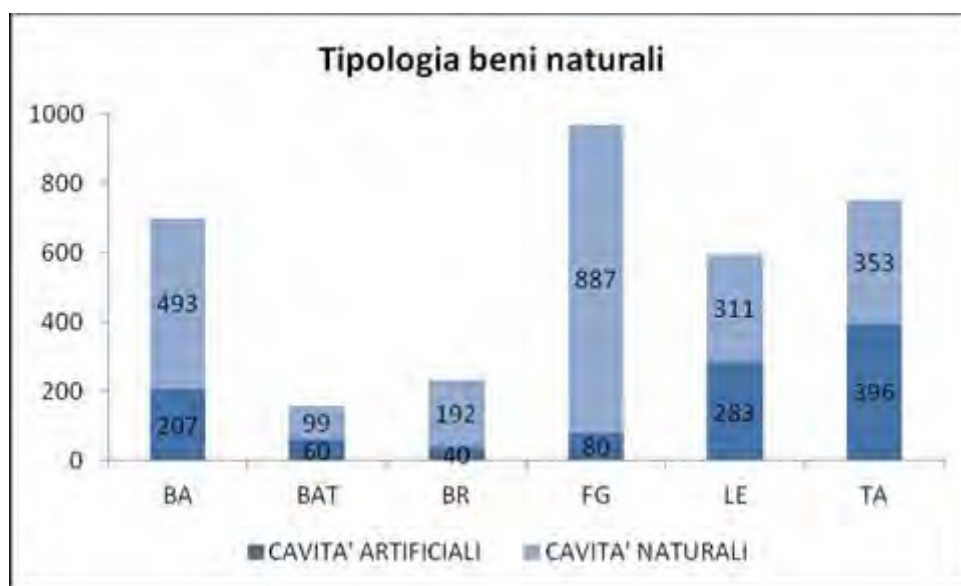
In particolare, dal database emerge che vi sono alcune tipologie di beni che risultano maggiormente presenti nel territorio e tra queste abbiamo: masserie, jazzi, vincoli architettonici e a seguire musei e chiese.

Si riporta un grafico che illustra la diffusione di tali tipologie di beni per le sei Province della Puglia e dal quale emerge che la Provincia che presenta il maggior numero di beni (per le tipologie considerate, ma anche nel caso in cui venga considerato il numero complessivo di beni culturali e museali) è la Provincia di Foggia che fa registrare un totale di 1.586 beni culturali e museali, a seguire la Provincia di Bari e Taranto.



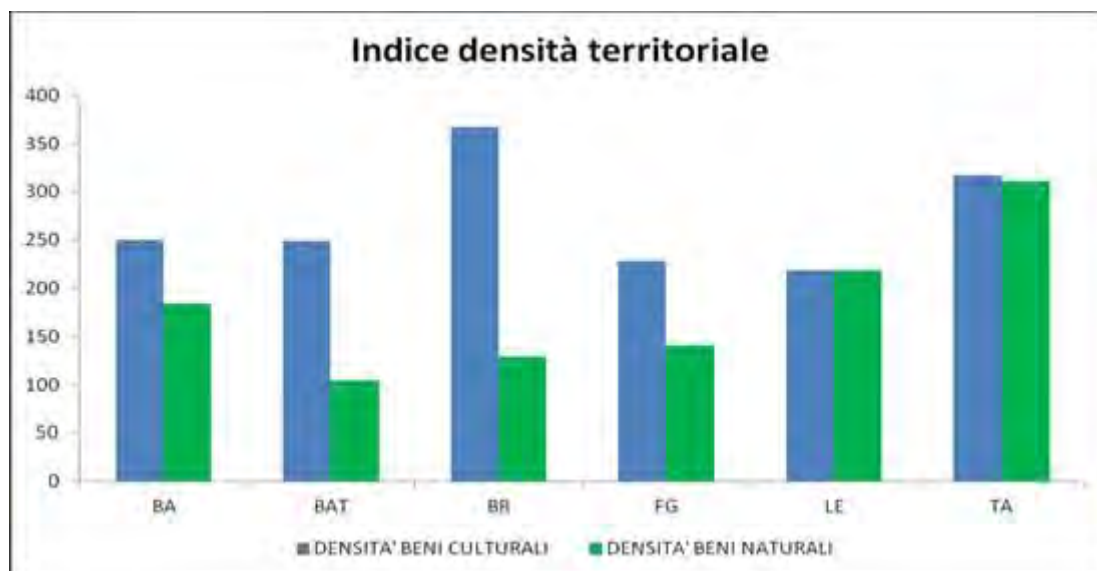
Fonte: elaborazione Irso

Se invece osserviamo il patrimonio naturale sempre suddiviso per tipologia e provincia emerge che la tipologia prevalente è rappresentata dalle cavità artificiali e ancora una volta la provincia che fa registrare il maggior numero di beni naturali è la provincia di Foggia.



Fonte: elaborazione Irso

Tali informazioni relative al numero di beni presenti per ciascuna provincia possono fornire indicazioni ulteriori se vengono rapportate alla superficie territoriale, ovvero se viene calcolato l'indice di densità territoriale dei beni culturali e naturali per ciascuna provincia ($(N^{\circ}\text{beni}/\text{superficie provinciale}) \times 1000$).

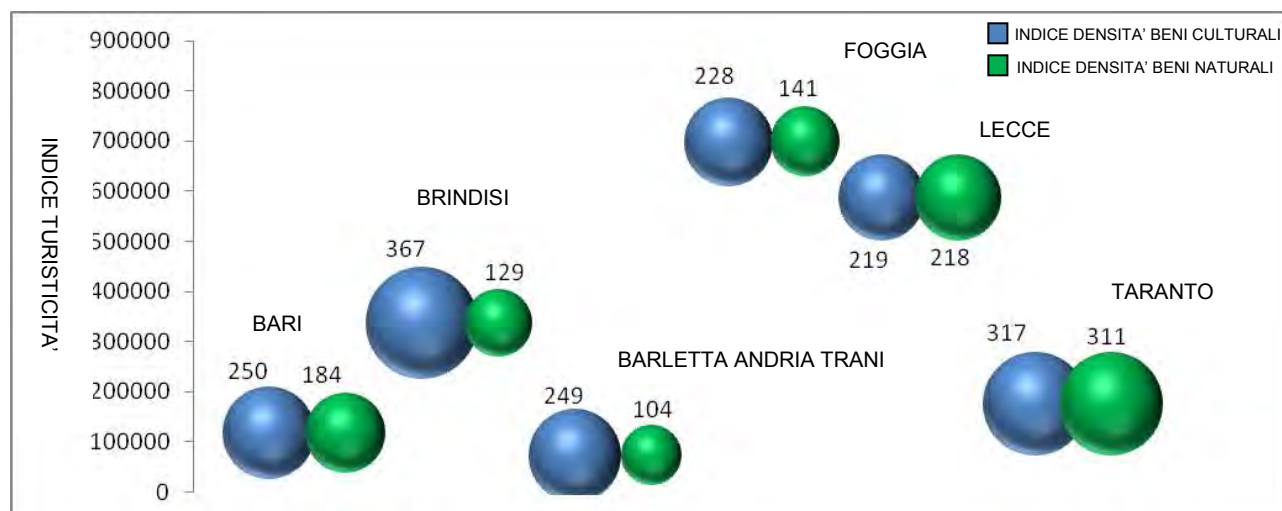


Fonte: elaborazione Irso

Come precedentemente indicato, la provincia di Foggia è quella che fa registrare il più alto numero di beni culturali, ma se osserviamo l'indice di densità territoriale dei beni culturali e naturali emerge che la Provincia che presenta il più alto indice di densità territoriale dei beni culturali è la Provincia di Brindisi, mentre la Provincia con il più alto indice di densità dei beni naturali è Taranto.

L'indice di densità territoriale può essere poi correlato al tasso di turisticità delle Province - $(\text{Presenze}/\text{Abitanti}) \times 100.000$ - per cercare di comprendere quali sono le Province che riescono ad attrarre il maggior numero di turisti in rapporto all'indice di densità dei beni culturali e naturali presenti.

Il grafico riporta sull'asse verticale l'indice di turisticità mentre l'ampiezza delle bolle indica l'indice di densità territoriale dei beni culturali e naturali.



Fonte: elaborazione Irso

Il grafico ci dice che delle sei Province, la Provincia di Foggia è sicuramente quella che presenta il maggior indice di densità territoriale dei beni culturali e naturali rispetto al tasso di turisticità e quindi un intervento di valorizzazione del patrimonio presente in questa Provincia potrebbe essere uno strumento per incrementare ulteriormente il numero di visitatori e fruitori del patrimonio stesso. Dal grafico emerge anche un'altra indicazione importante relativa alle altre Province. La provincia di Bari che risulta essere la terza provincia per indice di densità dei beni culturali e naturali in realtà presenta un tasso di turisticità che risulta essere superiore solo a quello della provincia di Barletta Andria Trani, mentre la provincia di Brindisi che fa registrare il più alto indice di densità dei beni culturali risulta anch'essa in una situazione di inferiorità se viene considerato tale indice in rapporto al tasso di turisticità.

Le province che invece fanno registrare un maggiore tasso di turisticità in rapporto all'indice di densità dei beni culturali sono, come già precedentemente evidenziato, Foggia e Lecce.

Dall'analisi emerge quindi che risulta necessario un intervento volto alla valorizzazione di quelle zone che risultano essere "ricche" di beni culturali e naturali, ma che appaiono ad oggi poco frequentate dai turisti perché probabilmente non in grado di offrire servizi adeguati che rispondono alle loro esigenze, e un intervento volto al miglioramento di quelle zone che già oggi risultano essere meta dei turisti al fine di identificare percorsi mirati e servizi che possono migliorare ulteriormente l'esperienza del visitatore offrendogli l'opportunità di fruire di un percorso e di un servizio di alto valore e alta qualità.

Tale analisi relativa all'identificazione di quali possono essere le aree di valorizzazione poiché offrono maggiori opportunità in termini di attrazione di turisti e visitatori può essere ulteriormente approfondita focalizzando l'attenzione sui singoli comuni.

Partendo sempre dal database complessivo relativo ai beni culturali e naturali sono stati considerati i singoli comuni e per ciascuno di essi è stato identificato il numero di presenze turistiche in modo tale da poter costruire una sorta di tavola che è in grado di identificare quali

sono i comuni che fanno registrare il maggior numero di visitatori/turisti rapportato al numero di beni culturali e naturali presenti nel comune stesso e che possono quindi essere motivo di attrazione, vacanza, visita.

Osservando i comuni che presentano un numero di beni culturali e naturali almeno pari a 120 è possibile identificare quali sono quelli turisticamente rilevanti, e con una concentrazione multipla di attrattori e che potrebbe essere inseriti in percorsi turistici e culturali, e quali dovrebbero essere oggetto di valorizzazione per incrementare il numero di visitatori in quanto sede di monumenti di alto valore artistico.



Fonte: elaborazione Irso

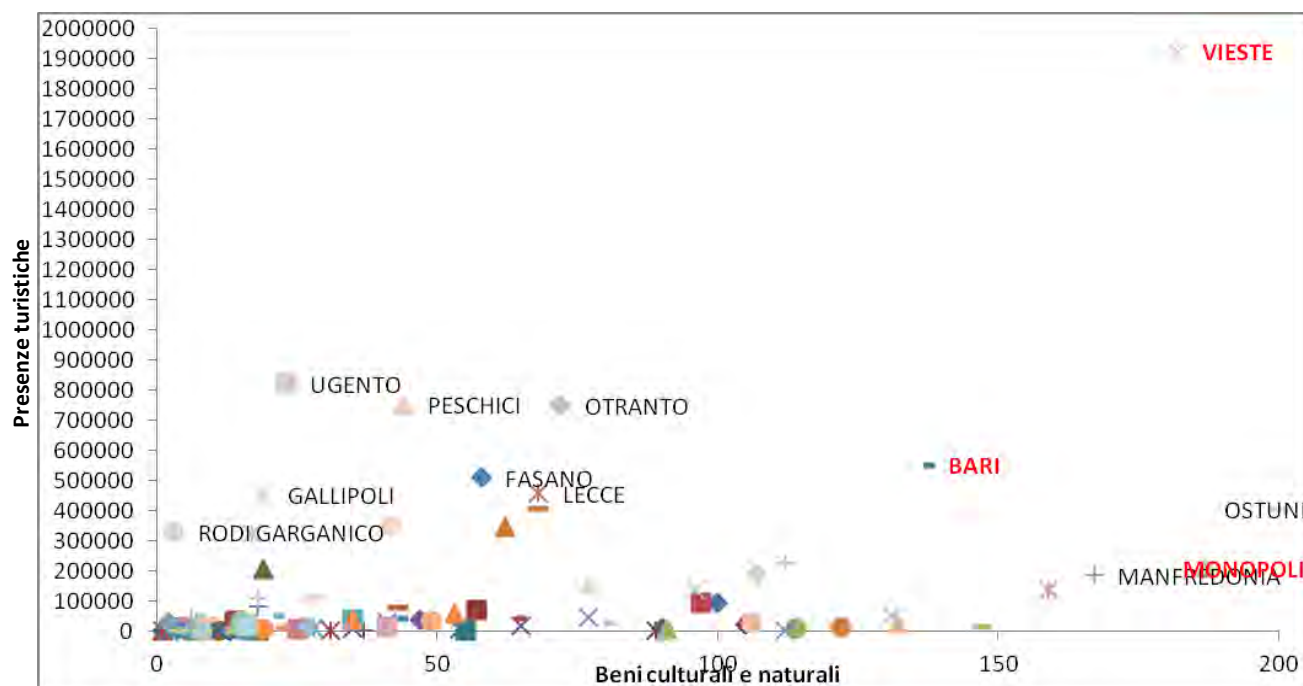
Osservando la mappa emerge che:

- I comuni che dovrebbero essere **oggetto di valorizzazione** sono **Andria e Alberobello** in quanto sono sede di due siti Unesco: Castel del Monte e I Trulli di Alberobello che sono riconosciuti come le punte di eccellenza del patrimonio culturale e paesaggistico italiano. Anche **Canosa di Puglia** dovrebbe essere oggetto di valorizzazione in quanto si contraddistingue per essere uno dei principali centri archeologici della Puglia per la presenza del Museo Civico Archeologico, delle Basiliche di San Leucio, San Pietro e Santa Maria, del Battistero di San Giovanni, della Cattedrale di San Sebino e per quella Torre Casieri.
- I **comuni** che sono località già ad **alta potenzialità** e che contribuiscono alla valorizzazione del **circuito dei castelli e delle fortificazioni** sono i comuni di: **Otranto**; **Gallipoli** che si divide in due parti: il Borgo (la parte della città caratterizzata da nuove costruzioni) e il Centro Storico con le sue ricchezze storico culturali come il Castello Aragonese Angioino, il Santuario della Madonna del Canneto, la cattedrale di Sant'Agata, Palazzo Balsamo e Palazzo Pirelli; **Lecce** dove è possibile visitare la Torre di Belloluogo e la Torre del Parco, il Palazzo del Sedili, quello di Carafa, la Basilica di Santa Croce e il teatro Politema Greco; **Meledugno** dove è possibile visitare la Torre dell'Orso.

Il comune di **Ostuni** che rappresenta un importante centro culturale del Salento e il comune di **Carovigno** che è conosciuto per la presenza di numerosi ritrovamenti archeologici e per essere stato in passato un importante centro messapico.

Il Comune di **Ugento** che attrae un gran numero di visitatori in particolare per la possibilità di visitare il Museo Archeologico e l'antico Convento dei Francescani dove è possibile visitare la Tomba dell'Atleta e i relativi corredi.

Se consideriamo i Comuni che presentano un numero superiore di beni culturali e naturali si possono ricavare altre importanti considerazioni in termini di valorizzazione e potenzialità.



Fonte: elaborazione Irso

Osservando la mappa emerge che i **comuni con un elevato numero di beni culturali e naturali** che potrebbero essere attrattivi e che quindi devono essere valorizzati sono **Bari** che oltre a contare sulla risorsa mare e al valore ambientale è caratterizzata da un notevole patrimonio storico, artistico e culturale altrettanto attrattivo: basta pensare alla Basilica di San Nicola e alle chiese rupestri e agli ipogei scavati nella roccia. Anche la città di **Monopoli** è una località ad altissimo potenziale per la risorsa balneare, ma si caratterizza anche per la presenza di risorse culturali, in particolare masserie fortificate, insediamenti rupestri e ville e il Castello Carlo V. Infine il comune di **Vieste** che si caratterizza per essere una località ad altissima potenzialità in particolare per la risorsa ambientale poiché si tratta di un vero e proprio comune turistico che si trova all'interno del Parco Nazionale del Gargano e che è noto non solo per le sue spiagge, ma anche per la presenza di numerose risorse naturali come le grotte marine e le risorse culturali come la Cattedrale di Vieste e il Museo Civico Archeologico.

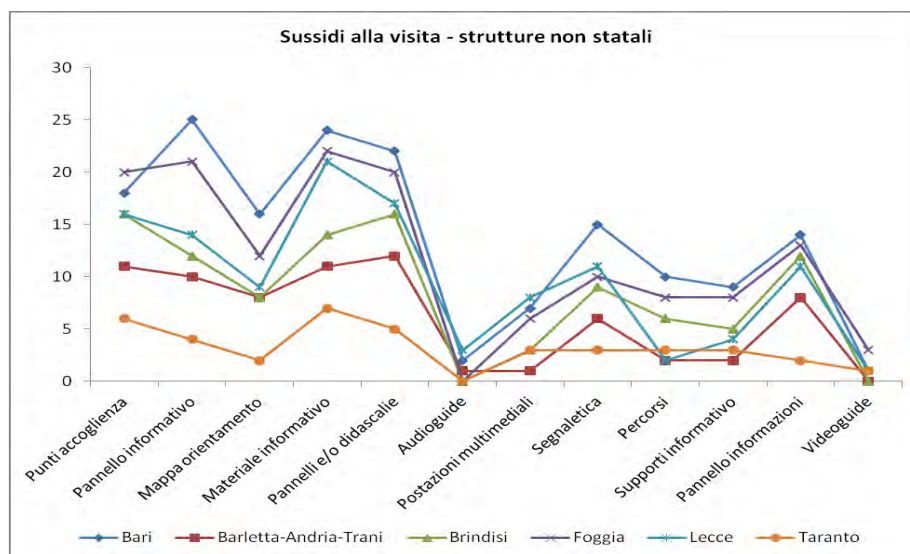
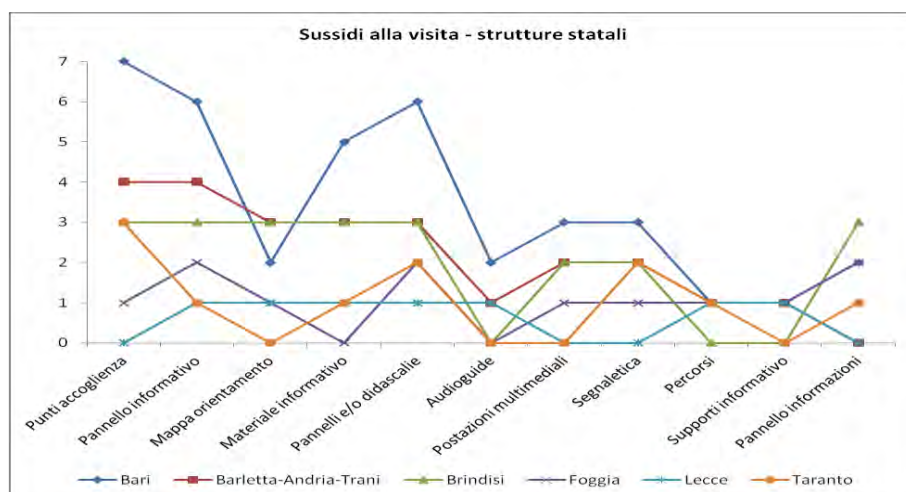
3. Mappatura dell'offerta

3.1 Mappatura dell'offerta di servizi

Questa fase ha come obiettivo la mappatura dell'offerta di servizi correlati al patrimonio culturale statale e non statale.

La fase è stata realizzata tramite l'analisi del database disponibile al sito www.imuseiitaliani.it che permette di conoscere e mappare quali sono i sussidi alla visita attualmente disponibili per i musei, aree archeologiche, parchi. L'analisi permette di avere informazioni rispetto alle principali tipologie di servizio presenti o assenti nelle strutture in modo da comprendere quali sono le aree sulle quali poter investire per soddisfare le richieste degli utenti.

Una prima analisi riguarda i **sussidi alla visita** presenti presso le strutture museali e archeologiche presenti in Puglia. Tale analisi è stata condotta per le strutture statali e non statali in modo da poter effettuare un confronto. I due grafici riportano per ciascuna provincia il numero di musei e strutture archeologiche (su un totale di 109 strutture rispondenti) che fanno registrare la presenza del sussidio alla visita: punto di accoglienza, pannello informativo, audio guida, ecc.



Fonte: elaborazione Irso su dati www.imuseiitaliani.it

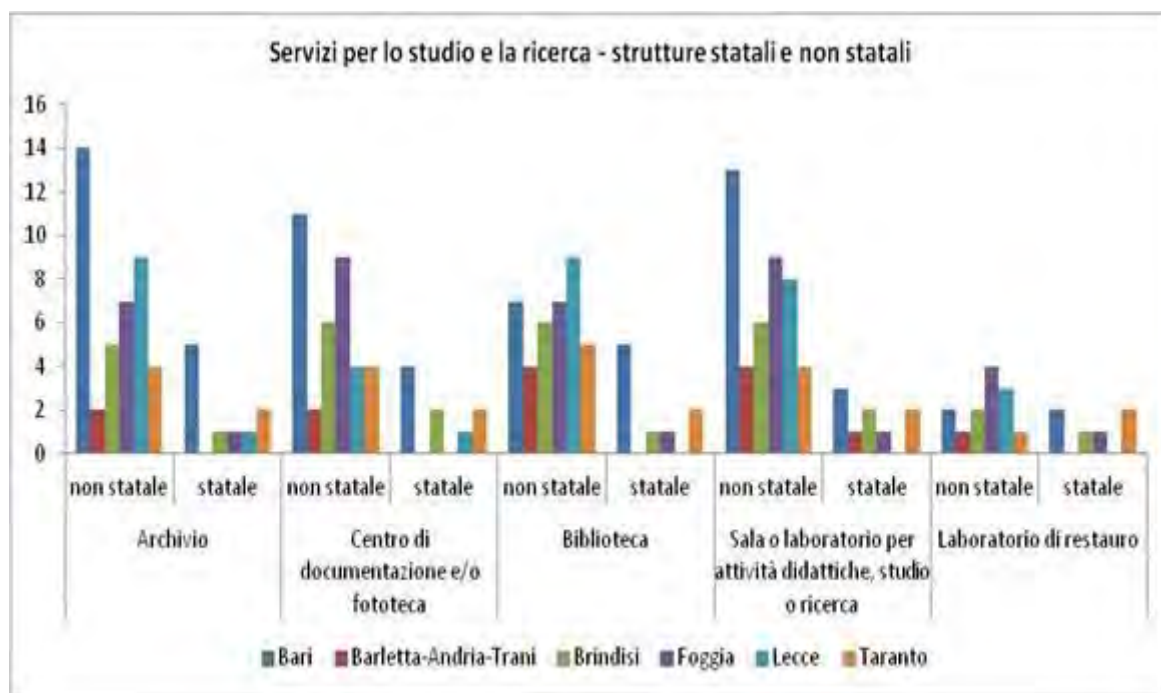
Dai due grafici emergono delle importanti indicazioni rispetto alle principali tipologie di servizi presenti ma anche rispetto alle loro diffusione all'interno delle strutture statali e non.

In particolare:

- Osservando le **strutture statali** emerge che la Provincia che fa registrare il maggior numero di sussidi alla visita (presenti nelle differenti strutture) e di cui i visitatori possono usufruire è la Provincia di Bari, seguita dalla Provincia di Barletta Andria Trani.
- Il sussidio alla visita che risulta essere presente nel maggior numero di strutture è rappresentato dai punti di accoglienza e dai pannelli informativi
- Sussidi che risultano presenti in poche strutture (4 strutture su un totale di 109) sono le audioguide, i percorsi e materiali informativi dedicati ai bambini, i materiali e supporti informativi per favorire la fruizione da parte dei disabili
- Osservando le **strutture non statali** emerge che i sussidi alla visita sono presenti in un numero maggiore di strutture, la Provincia di Bari fa registrare ancora il maggior numero di sussidi alla visita di cui i visitatori possono usufruire, seguita dalla Provincia di Lecce e Foggia.
- Il sussidio alla visita che risulta essere presente nel maggior numero di strutture è rappresentato dal Materiale informativo (brochure, depliant, schede mobili, ecc.) e dai Pannelli e/o didascalie per la descrizione delle singole opere
- Sussidi che risultano presenti in poche strutture sono ancora una volta le audioguide e le videoguide (che non sono presenti presso le strutture statali)

Sempre con riferimento ai servizi disponibili presso le strutture statali e non statali e che possono rispondere alle esigenze di particolari target di visitatori è stata realizzata un'analisi focalizzata sui **sussidi per lo studio e la ricerca**.

Il grafico illustra la presenza dei sussidi per lo studio e la ricerca nelle sei Province facendo una distinzione tra strutture statali e non statali.



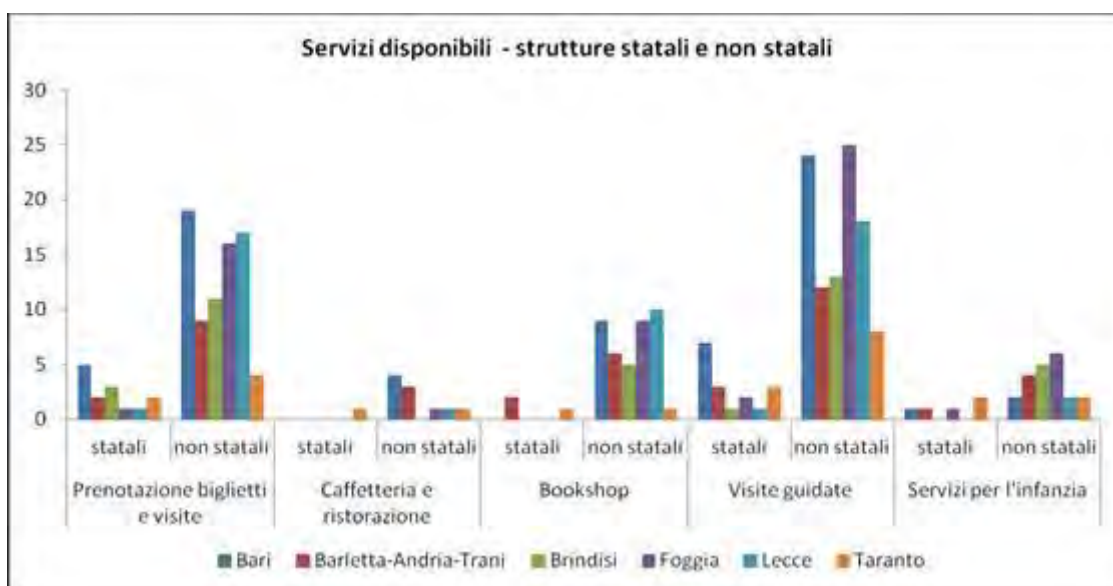
Fonte: elaborazione Irso su dati www.imuseitaliani.it

Dal grafico si può osservare che:

- I sussidi allo studio risultano essere presenti maggiormente nelle **strutture non statali**. Tutte le tipologie di sussidio alla visita risultano presenti presso le strutture non statali delle sei provincie pugliesi, mentre non risultano presenti presso le strutture statali. Rispetto alle strutture statali, la provincia che fa registrare il maggior numero di strutture con sussidi allo studio è Bari, quella che fa registrare il minor numero di sussidi è Barletta Andria Trani
- La tipologia di sussidio allo studio maggiormente presente presso le **strutture statali** è rappresentata dagli Archivi e Biblioteche, mentre presso le **strutture non statali** la tipologia di sussidio maggiormente presente è rappresentata dalle Sale e laboratori per attività didattiche e di studio e dagli Archivi e Biblioteche.

Ulteriore aspetto da considerare rispetto ai servizi di cui il visitatore può usufruire nel momento in cui decide di organizzare una visita presso una struttura museale riguarda tutti i cosiddetti **servizi aggiuntivi** che “completano” l’esperienza del visitatore.

Il grafico riporta alcune tipologie di servizio aggiuntivo e la loro presenza/assenza presso le strutture statali e non statali sempre suddivise per provincia.



Fonte: elaborazione Irso su dati www.imuseitaliani.it

Osservando il grafico emerge immediatamente l’assenza/presenza limitata di molti servizi presso le **strutture statali**, in particolare le Caffetterie che risultano presenti solo in alcune strutture statali della Provincia di Taranto oppure i Bookshop che sono presenti presso le strutture statali della Provincia di Barletta Andria Trani e Taranto, ma assenti nelle Provincie di Bari, Brindisi, Foggia, Lecce.

Le **strutture non statali** fanno invece registrare una maggiore presenza di servizi aggiuntivi, in particolare servizi come: visite guidate, servizi per l’infanzia, bookshop.

L’analisi condotta evidenzia una maggiore presenza di sussidi alla visita, siano essi rivolti a particolari tipologie di target quali ad esempio studiosi e ricercatori oppure bambini e soggetti disabili, e di servizi aggiuntivi quali per esempio bookshop nelle strutture non statali che sembrano quindi mostrare una maggiore attenzione al visitatore mettendogli a disposizione differenti tipologie di sussidi e di servizi di cui può usufruire e che possono fungere da elemento di attrazione del visitatore stesso.

3.2 Mappatura delle infrastrutture di trasporto

Una volta identificate le componenti del patrimonio maggiormente attrattive e rispetto alle quali effettuare un investimento è necessario mappare in che modo tali località possono essere raggiunte dai visitatori in modo da poter identificare eventuali “difficoltà”, da un punto di vista logistico, che possono essere un ostacolo alla fruizione del patrimonio da parte del visitatore.

In tal modo sarà possibile comprendere quali sono gli interventi da realizzare dal punto di vista della logistica al fine di rendere il percorso identificato un percorso fruibile.

Dalla fase 1 e 2 precedentemente illustrate sono emerse importanti indicazioni in merito al target dei visitatori e turisti e anche ai beni presenti nelle province del territorio pugliese e nelle singole città. In particolare dall'analisi è emerso che:

- Un **target di visitatori** è rappresentato dagli **stranieri** che si recano in Puglia in quanto attratti dalle bellezze culturali e artistiche e che mostrano un particolare interesse per i **Castelli e le fortificazioni**
- Un **target di visitatori** è rappresentato dai turisti sia **italiani che stranieri** che mostrano un interesse per le **bellezze naturali** della Regione, sono attratti dal mare e dalle spiagge ma anche da parchi e riserve naturali
- **Città come Ugento** che presenta un numero inferiore di beni culturali e naturali rispetto a Bari e Vieste riesce ad attrarre un numero considerevole di visitatori e turisti

Partendo da queste considerazioni, che non vogliono essere esaustive, ma sono una esemplificazione delle possibili indicazioni che sono emerse dalle analisi e che possono essere utilizzate ai fini dell'elaborazione di un piano di intervento, vengono mappate le modalità di connessione logistica con alcune località che sono state identificate come località da valorizzare o che possono rispondere alle esigenze dei target identificati.

L'analisi è stata realizzata utilizzando i Piani regionali dei Trasporti elaborati dalla Regione Puglia che offrono un quadro di sintesi del trasporto aereo, marittimo, stradale e ferroviario e l'utilizzo dei principali motori di ricerca per il calcolo delle distanze chilometriche tra le località.

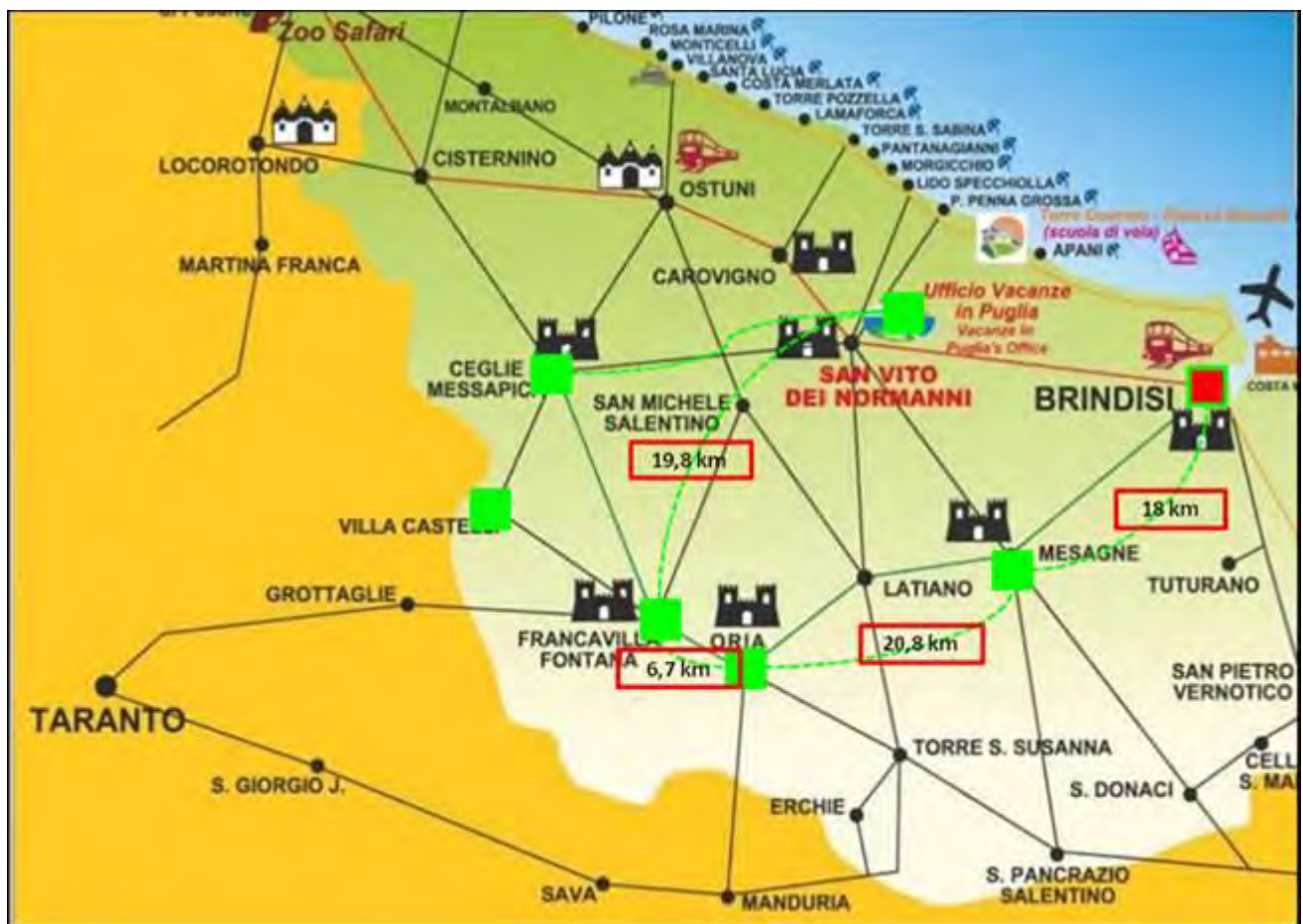
Considerando il target di **visitatori** che mostrano interesse per i **Castelli e le fortificazioni** le possibili mete che possono essere oggetto di attrazione sono (Itinerario Tour dei Castelli Federiciani www.viaggiareinpuglia.it):

1. Castello San Vito dei Normanni
2. Castello Svevo Brindisi
3. Castello di Mesegne
4. Castello di Oria
5. Castello Francavilla Fontana
6.

Per comprendere quali sono gli interventi da realizzare dal punto di vista logistico è fondamentale identificare le modalità di spostamento tra le diverse mete e le distanze dalle principali stazioni ferroviarie, reti autostradali, porti e aeroporti.

		DISTANZE DA...			
		Aeroporto	Stazione ferroviaria	Rete stradale	Porto
1	Brindisi Castello Svevo	6 km	da FS Brindisi: 1 km	Da A14 Bari Nord: 120 km	Vicinanze
2	Mesegne Castello di Mesegne	22 km	St. Comune Mesegne	Da Brindisi: 18 km	-
3	Oria Castello di Oria	30 km	St. Comune Oria	Da Mesegne: 20,8 km	-
4	Francavilla Fontana Castello Francavilla Fontana	43 km	da FS Brindisi: 35 km	Da Oria: 6,7 km	-
5	San Vito dei Normanni Castello San Vito dei Normanni	20 km	da FS Brindisi: 20 km	Da Francavilla Fontana: 19,8 km	-

Fonte: elaborazione Irso



Fonte: elaborazione Irso

Considerando il **target di visitatori** che mostrano interesse per le **bellezze naturali** della Regione, le possibili mete che possono essere oggetto di attrazione sono (itinerario dall'Adriatico allo Ionio, miniguide www.viaggiareinpuglia.it):

1. Riserva naturale dello Stato oasi WWF Le Cesine
2. San Foca (villaggio di pescatori)
3. Rocca Vecchia (Grotta della Poesia)
4. Santa Cesarea Terme (stazione termale)
5. Castro (Grotta della Zinzulusa)
6. Santa Maria di Leuca (Grotta Porcinara e Grotta del Diavolo)
7. Parco naturale di Porto Selvaggio
8. Porto Cesareo
9. ...

Per comprendere quali sono gli interventi da realizzare dal punto di vista logistico è fondamentale identificare le modalità di spostamento tra le diverse mete e le distanze dalle principali stazioni ferroviarie, reti autostradali, aeroporti.

		DISTANZE DA ...		
		Aeroporto Brindisi	Stazione ferroviaria	Rete stradale
1	Vernole Riserva naturale dello Stato oasi WWF Le Cesine	68 km	Da FS Lecce: 14,9 km	da Lecce: 3,8 km da Otranto: 2,5 km
2	San Foca Villaggio di pescatori	77,7 km	Da FS Lecce: 24,3 km	Da Vernole: 10,1 km
3	Rocca Vecchia Grotta della Poesia	79,8 km	Da FS Lecce: 26,5 km	Da San Foca: 2 km
4	Santa Cesarea Terme Stazione termale	99,1 km	Da FS Lecce: 49,2 km	Da Rocca Vecchia: 36,4 km
5	Castro Grotta della Zinzulusa	97,7 km	Da FS Lecce: 47,8 km	Da Santa Cesarea Terme: 7 km
6	Santa Maria di Leuca Grotta Porcinara e Grotta del Diavolo	101 km	Da FS Lecce: 51,5 km	Da Castro: 19,8 km
7	Porto Selvaggio Parco naturale di Porto Selvaggio	83 km	Da FS Lecce: 38 km	Da Santa Maria di Leuca: 45,7 km
8	Porto Cesareo	66,8 km	Da FS Lecce: 27,2 km	Da Porto Selvaggio: 19,4 km

Fonte: Elaborazione Irso



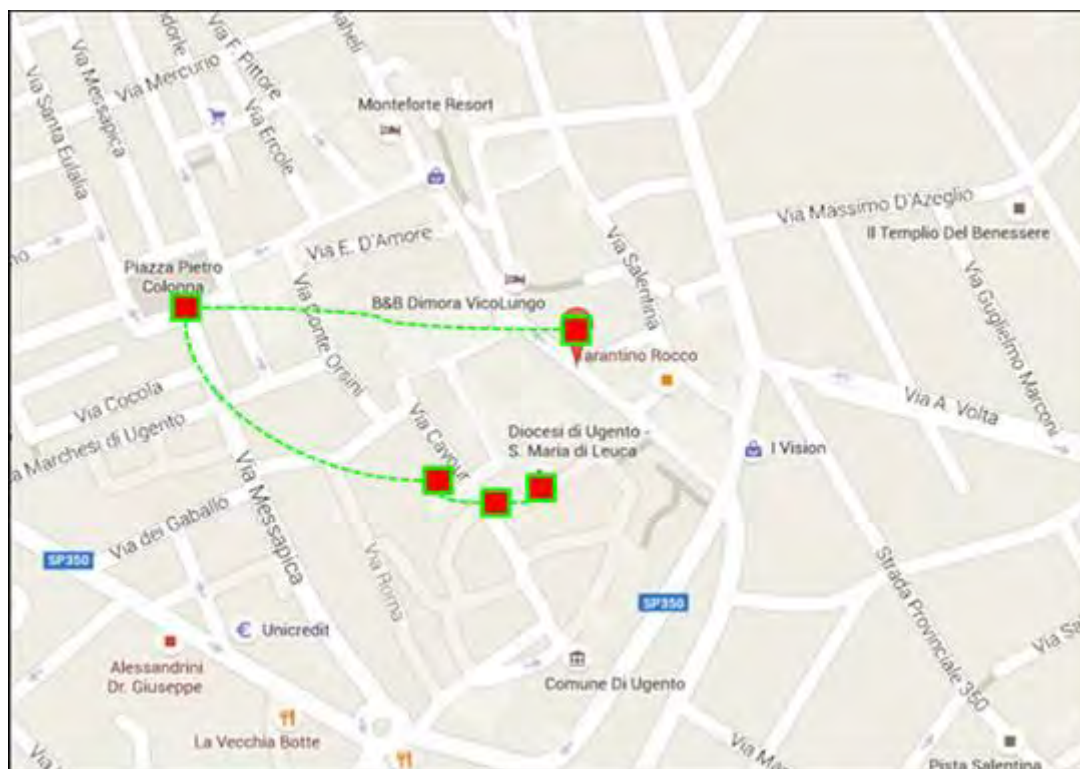
Fonte: elaborazione Irso

Considerando una città come **Ugento** che appare una città in grado di attrarre un numero considerevole di turisti pur facendo registrare un numero inferiore di beni culturali e artistici è interessante capire quali sono le principali modalità logistiche per poterla raggiungere e per poter visitare le bellezze del patrimonio quali:

1. Museo civico di Archeologia e Paleontologia
2. Tomba dell'Atleta
3. Cripta del Crocefisso
4. Collezione Adolfo Colosso
5. Museo Diocesano
6. ...

		DISTANZE DA ...		
		Aeroporto Brindisi	Stazione ferroviaria Lecce	Rete Stradale
	Ugento	109 km	58,7 km	Da Lecce: 58,7 km Da Otranto: 47,9 km

Fonte: elaborazione Irso



Fonte: elaborazione Irso

L'analisi riferita ai tre esempi riportati evidenzia l'esistenza di difficoltà da un punto di vista logistico a causa della mancanza di stazioni ferroviarie e aeroporti in prossimità di molti comuni e centri storici dove sono localizzati beni culturali e naturali di interesse per i visitatori e i turisti.

Una difficoltà questa che può essere superata attraverso l'utilizzo di mezzi propri sebbene, come evidenziato nelle mappe sopra riportate, spesso le distanze tra i differenti punti di interesse turistico risultano notevoli e l'infrastruttura stradale presente in Puglia risulta costituita prevalentemente da strade statali e provinciali (313 km di rete autostradale, oltre 1.600 km di strade statali, circa 1.400 km di strade ex-Statali trasferite da ANAS alla Regione e per suo tramite alle Province, circa 8.200 km di strade provinciali).

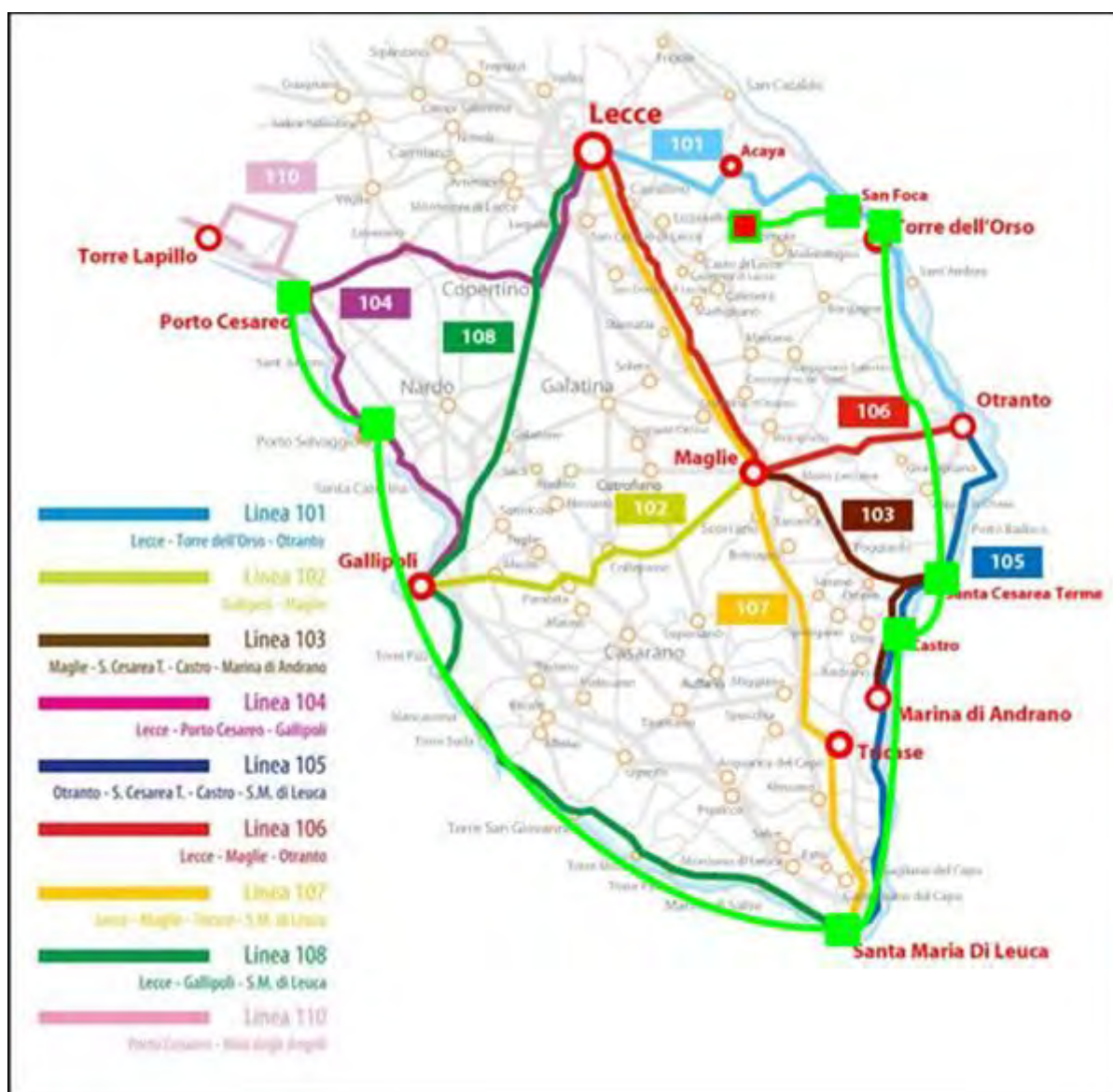
Una seconda possibilità potrebbe essere quella di utilizzare gli autobus urbani, ma ciò si scontra spesso con la mancata coincidenza tra i percorsi di linea e le località di interesse turistico che si vogliono raggiungere.

A titolo di esempio si ripropone la mappa delle linee urbane del Salento che possono essere utilizzate per raggiungere le località turistiche. Sovrapponendo a tale mappa il percorso ipotizzato per i visitatori che mostrano interesse per le bellezze naturali della Regione si può vedere che i punti di interesse turistico sono raggiunti dalle linee urbane, ma per poter effettuare l'intero percorso ipotizzato il visitatore si trova costretto a dover utilizzare quattro differenti linee e ciò

comporta necessariamente anche la necessità che vi siano delle coincidenze tali da permettere al visitatore di potersi muovere in tranquillità, anche nelle giornate festive e in tutti i momenti dell'anno.

Per far fronte a tali difficoltà si potrebbe ipotizzare di avviare dei progetti volti al miglioramento sostenibile della fruibilità turistica dei beni culturali, artistici, archeologici e naturalistici del territorio attraverso la creazione di servizi dedicati di trasporto pubblico urbano, sub urbano e extra urbano a basso impatto ambientale e di percorsi ad hoc.

La mappa riporta la rete delle linee urbane del Salento e in verde viene ipotizzato il percorso ad hoc che potrebbe essere introdotto proprio per rispondere alle esigenze dei visitatori che mostrano interesse per i beni naturali del territorio. Un percorso strutturato attraverso un'unica linea urbana, con stazioni nelle varie località turistiche che permettano ai visitatori di fruire delle bellezze naturali e anche di eventuali eventi/manifestazioni organizzati.



Fonte: elaborazione Irso

3.3 Mappatura dell'offerta dei principali eventi

Una volta identificate le componenti del patrimonio maggiormente attrattive e rispetto alle quali effettuare un investimento è necessario effettuare anche una mappatura dei principali eventi culturali, teatrali, musicali che possono essere fruiti dai visitatori in modo da comprendere come poter strutturare l'offerta di servizi, quali possono essere gli interlocutori da coinvolgere al fine di poter proporre ai visitatori un tour che risponda anche al loro desiderio di prendere parte ad eventi e manifestazioni locali (come emerso dall'analisi dei diversi target).

Continuando con l'esempio precedentemente presentano attraverso l'analisi della documentazione disponibile (in particolare il sito Puglia Eventi che permette di visualizzare gli eventi per tipologia, destinazione, località, ecc.) è stato possibile identificare per le diverse mete quali sono gli eventi che vengono proposti e ai quali i visitatori possono prendere parte.

In tal modo sarà possibile strutturare dei percorsi che permettano di soddisfare le esigenze delle differenti tipologie di target o di valorizzare ulteriormente alcune città ad alto potenziale turistico rafforzando la loro immagine non solo attraverso le bellezze naturali e culturali presenti, ma anche attraverso le manifestazioni teatrali, cinematografiche, ecc. che vengono organizzate in particolari momenti dell'anno.

Considerando il target di **visitatori** che mostrano interesse per i **Castelli** e le **fortificazioni** ed identificate le possibili mete che possono essere oggetto di attrazione è possibile individuare quali sono i principali eventi e in quale periodo vengono organizzati.

		Evento/ manifestazione	Tipologia evento	Periodo
1	Brindisi Castello Svevo	• Campionato mondiale motonautica • I sapori del Mediterraneo 2015 • Approfondimento letterario, cinematografico, artistico	• Evento sportivo • Evento enogastronomico • Evento culturale	Stagione estiva (giugno – settembre)
2	Mesegne Castello di Mesegne	• Museo d'arte Fantasy ed effetti speciali • Mostra di pittura • Concerto di musica medievale e rinascimentale • Rievocazione Storica Fiera Franca Medievale	• Evento cinematografico • Evento artistico • Evento musicale • Evento storico	Stagione estiva (giugno – settembre)
3	Oria Castello di Oria	• Corteo Storico Federico II • Torneo dei rioni	• Evento storico	Stagione estiva (giugno – settembre)
4	Francavilla Fontana Castello Francavilla Fontana			
5	San Vito dei Normanni Castello San Vito dei Normanni	• Parole d'Autore • Suoni Saperi & Sapori dell'Alto Salento • Pizzica e canti popolari • Teatro di strada	• Evento letterario • Evento enogastronomico • Evento musicale • Evento teatrale	Stagione estiva (giugno – settembre)

Fonte: elaborazione Irso

Considerando il **target di visitatori** che mostrano interesse per le **bellezze naturali** della Regione, ed identificate le possibili mete che possono essere oggetto di attrazione è possibile individuare quali sono i principali eventi e in quale periodo vengono organizzati.

		Evento/ manifestazione	Tipologia evento	Periodo
1	Vernole Riserva naturale dello Stato oasi WWF Le Cesine	• Racconti su Lecce e il Salento • Immagini, parole, tamburi della cultura Rom • Spettacolo teatrale Magia notturna di una notte di Mezza Estate • Rassegna musicale	• Manifestazione letteraria • Evento musicale e teatrale • Evento teatrale • Evento musicale	Stagione estiva (giugno – settembre)
2	San Foca Villaggio di pescatori	• Festa patronale	Evento locale	Stagione estiva (giugno – settembre)
3	Rocca Vecchia Grotta della Poesia			
4	Santa Cesarea Terme Stazione termale	• Sagra della cuddura • Notte blu • Festa Patronale di Santa Cesarea Vergine	Evento locale	Periodo pasquale
5	Castro Grotta della Zinzulusa	• Festa Santa Maria Annunziata • Notte della Cultura e della Storia	• Evento locale • Evento culturale	Aprile - Giugno
6	Santa Maria di Leuca Grotta Porcinara e Grotta del Diavolo	• Festa dei colori dell'acqua • Notte blu	Evento locale	Agosto
7	Porto Selvaggio Parco naturale di Porto Selvaggio	Passeggiate estive notturne	Evento sportivo	Luglio
8	Porto Cesareo	• Locomotive Jazz Festival • Maggio Salentino	• Evento musicale • Evento culturale	Maggio - Luglio

Fonte: Elaborazione Irso

Considerando una città come **Ugento** ed identificate le possibili mete che possono essere oggetto di attrazione è possibile individuare quali sono i principali eventi e in quale periodo vengono organizzati.

		Evento/ manifestazione	Tipologia evento	Periodo
	Ugento	• Estate gitana • Trekking parco litorale Ugento • Percorso delle cattedrali	• Evento locale • Evento sportivo • Evento culturale e religioso	• Luglio • Giugno – Luglio • Aprile – Maggio

Fonte: elaborazione Irso

4. Corrispondenza tra offerta e domanda e definizione di percorsi tematici

Sulla base delle analisi condotte nelle fasi precedenti sarà possibile costruire dei percorsi tematici che permettano di soddisfare le richieste di un target specifico valorizzando il patrimonio disponibile e anche i servizi ad esso correlati in modo che si venga a creare corrispondenza tra domanda e offerta.

Seguendo sempre l'esempio proposto se il **target** sul quale si intende focalizzare l'attenzione è quello dei turisti che mostrano interesse per le **città d'arte**, ma anche per i **castelli** allora potrà essere strutturato un percorso tematico come il **"Tour tra i Castelli Federiciani delle città pugliesi"**.

Si riporta a titolo esemplificativo un esempio di come tale tour può essere strutturato e quali possono essere i monumenti da visitare.

"Tour dei Castelli Federiciani delle città pugliesi"



DOVE	MONUMENTO	MONUMENTI/MUSEI NEI DINTORNI	EVENTI	SERVIZI DISPONIBILI
1 Manfredonia	Castello Svevo Angioino	- Museo Nazionale di Manfredonia (archeologico) - Abbazia di S. Leonardo - Tempio di S. Maria di Siponto	21 Giugno: il raggio di luce che penetra nell'Abbazia	- Percorsi per disabili - Percorso tattile sulle stele daunie - Visite didattiche
Monte Sant'Angelo	Castello Normanno Svevo Aragonese	- Santuario di San Michele Arcangelo - Torre dei Giganti - Chiesa Romanica di Santa Maria Maggiore - Abbazia di Santa Maria di Pulsano - Museo delle Arti e Tradizioni del Gargano "G. Tancredi"		
Vieste	Castello Svevo	- Cattedrale di Vieste - Monolite Pizzomunno		Apertura al pubblico solo in occasione di alcuni eventi
Torremaggiore	Castello Ducale	- Sito archeologico medievale - Parco archeologico fiorentino		

2	Bovino	Castello Ducale	• Torre dell'orologio • Basilica Cattedrale • Palazzo Ducale • Museo Civico Carlo Gaetano Nicastro • Museo Diocesano • Mura dell'acquedotto romano	19 Marzo: i fuochi di San Giuseppe Manifestazione storica culturale "Tra archi e palazzi"	
	Deliceto	Castello	• Convento di Santa Maria della Consolazione		Agibile solo in parte
	Sant'Agata di Puglia	Castello	• Doppia cinta muraria		Visite guidate
3	Trani	Castello Svevo	• Cattedrale di San Nicola il Pellegrino	Rievocazione storica (mese di agosto) delle nozze tra Manfredi, figlio di Federico II, ed Elena Comneno, figlia di Michele II, Re dell'Epiro	• Accesso Disabili • Area Parcheggio • Bookshop / Giftshop • Front Office • Servizi Igienici • Visite Guidate
	Bisceglie	Castello	• Grotte di Santa Croce • Museo Civico • Cattedrale Romanica • Torre Normanna • Chiesa di S. Adeno		• Visite guidate • Archivio e biblioteca
	Andria	Castel del Monte	• Porta di S. Andrea (Arco di Federico II) • Cattedrale di S. Maria Assunta		• Area Parcheggio • Bookshop / Giftshop • Caffetteria / Ristoro • Front Office • Servizi Igienici • Visite Guidate
4	Gravina di Puglia	Castello Svevo	• Domus di Gravina • Cattedrale		Visite guidate
	Gioia del Colle	Castello	• Torre De Rossi • Torre Imperatrice • Museo Archeologico Internazionale • Sala del Trono		Visite guidate
	Bari	Castello Svevo	• Cattedrale di San Sebino • Basilica di San Nicola	Corteo storico (7 maggio)	• Accesso Disabili • Archivio e Biblioteca • Bookshop / Giftshop • Front Office • Laboratorio didattico • Visite Guidate
5	Taranto	Castello Aragonese	• Cattedrale di San Cataldo • Cripta del Redentore • Museo Archeologico nazionale		• Visite gratuite • Tour scolastici su prenotazione
	Oria	Castello di Oria	• Cattedrale • Tre torri: Quadrata, Del Cavaliere, Del Salto • Torre Palomba • Basilica S. Maria Assunta	• Corteo Storico Federico II (rievocazione storica) • Torneo dei rioni	• Visite guidate • Bookshop • Sala multimediale

Brindisi	Castello Svevo	• Cattedrale di S. Giovanni Battista • Chiesa di San Leucio • Chiesa di San Benedetto • Fontana Grande • Porta Napoli e Porta Lecce		
Lecce	Castello di Carlo V	• Porta Rudiae • Basilica di Santa Croce • Piazza S. Oronzo • Palazzo del Seggio • Piazza Duomo	Business Tourism Management	Visite guidate
Otranto	Castello sul Mare	• Cattedrale S. Maria Annunziata • Monastero San Nicola di Casole • Torri Alfonsina, Duchessa, Ippolita, • Bastione Il Fortino	Escursione alla scoperta delle cave di bauxite	

Fonte: elaborazione Irso

Se il **target** sul quale si intende focalizzare l'attenzione è quello dei turisti che mostrano interesse per le **bellezze naturali** allora potrà essere strutturato un percorso tematico come il “**Tour naturale del Salento**”.

Si riporta a titolo esemplificativo un esempio di come tale tour può essere strutturato e quali possono essere i monumenti da visitare.

“Tour naturale del Salento”



DOVE	MONUMENTO/ BENE	MONUMENTI/MUSEI NEI DINTORNI	EVENTI	SERVIZI DISPONIBILI
1 Vernole	Riserva naturale dello Stato oasi WWF Le Cesine	• Torre Masseria	• Racconti su Lecce e il Salento • Immagini, parole, tamburi	• Visite in bicicletta, a piedi e a dorso d'asino • Campo da golf a 18 buche

				della cultura Rom	
				• Spettacolo teatrale Magia notturna di una notte di Mezza Estate • Rassegna musicale	
2	San Foca	Porticciolo turistico	• Torre costiera del '500	• Festa patronale	• Pesca sportiva • Pesca turismo
3	Rocca Vecchia	Grotta della Poesia	• Area archeologica		Visite guidate
4	Santa Cesarea Terme	Stazione termale	• Grotte della Gattulla, Solfurea, Fetida, Solfatara	• Sagra della cuddura • Notte blu • Festa Patronale di Santa Cesarea Vergine	
5	Castro	Grotta della Zinzulusa		• Festa Santa Maria Annunziata • Notte della Cultura e della Storia	
6	Santa Maria di Leuca	Grotta Porcinara e Grotta del Diavolo	• Faro ottagonale • Basilica della Madonna de Finibus Terrae • Promontori di Punta Meliso e Punta Ristora	• Festa dei colori dell'acqua • Notte blu	
7	Porto Selvaggio	Parco naturale di Porto Selvaggio	• Palude del Capitano	Passeggiate estive notturne	
8	Porto Cesareo		• Colonne Greco-Romane • Museo di storia naturale marina e della pesca • Biblioteca di biologia marina	• Locomotive Jazz Festival • Maggio Salentino	

Fonte: elaborazione Irso

5. Piano di valorizzazione del patrimonio culturale e naturale della Regione

L'analisi svolta ha permesso di identificare quali sono i target di visitatori, quali i beni del patrimonio culturale e artistico e i principali servizi ad essi connessi e ha portato alla strutturazione di percorsi tematici in grado di rispondere alle esigenze espresse dai differenti target.

Date le evidenze emerse è possibile strutturare un piano per la valorizzazione del polo museale e del patrimonio culturale e naturale.

L'obiettivo del piano di valorizzazione è quello di mappare tutti gli **interventi da realizzare** al fine di **aumentare il livello di soddisfazione dell'utenza**, di **rendere il percorso del visitatore ancora più ricco** e vicino alle sue esigenze.

La valorizzazione del patrimonio deve avvenire identificando delle direttrici strategiche di intervento che a loro volta permettano di condividere con i diversi stakeholder interessati quali possono essere le iniziative da implementare nel breve e medio periodo.

Di seguito si riporta il piano di valorizzazione del Polo Museale Pugliese con le azioni da implementare al fine di rispondere alle esigenze espresse dai visitatori e al tempo stesso valorizzare i siti ritenuti di "notevole" interesse artistico, nonché gli stakeholder da coinvolgere ai fini della realizzazione degli interventi specifici identificati e proposti.

Si evidenzia che tale piano è stato strutturato sulla base delle analisi condotte e dei dati disponibili, un ulteriore approfondimento potrebbe portare all'identificazione di ulteriori aree di intervento.

AREA DI INTERVENTO	OBIETTIVO	AZIONI	STAKEHOLDER DA COINVOLGERE	BENI/SERVIZI OGGETTO DI VALORIZZAZIONE	TARGET VISITATORI
GOVERNANCE E COORDINAMENTO	- Costruire una forma di coordinamento e indirizzo del sistema - Aumentare la partecipazione degli attori presenti sul territorio - Rafforzare la collaborazione pubblico privato	Sviluppare una rete di collaborazione tra gli attori locali - pubblici e privati - con l'obiettivo di innescare meccanismi di controllo dei risultati, sistematica comunicazione e condivisione di linee di azione Creare un sistema di flussi informativi e di monitoraggio destinato agli operatori del settore, con l'obiettivo di sviluppare una conoscenza critica dei mercati turistici, dei trend e delle aspettative dei singoli target, condividere i risultati ottenuti in termini di sviluppo turistico del territorio e favorire, per questa via, lo scambio di esperienze e la creazione di meccanismi collaborativi Tradurre le direttrici strategiche in linee guida che orientino e ottimizzino i flussi di comunicazione dei singoli attori per evitare dispersioni di risorse e raggiungere più efficacemente gli obiettivi	- Strutture museali pubbliche e private - Proprietari di beni pubblici e privati ad alto valore culturale e artistico - Regione - Operatori turistici	- Musei pubblici e privati - Monumenti - Risorse naturali	- Visitatori nazionali - Visitatori internazionali
PRODOTTI E ECCELLENZE DEL TERRITORIO	Valorizzare vocazioni, eccellenze, identità del territorio in un sistema di offerta integrato, articolato in diverse motivazioni/vocazioni di soggiorno, caratterizzato da servizi di qualità e fondato sulla gestione consapevole delle risorse locali	Identificare i segmenti “trainanti” su cui puntare - il turismo d'affari e quello fieristico integrabili con il sistema delle risorse locali, con l'obiettivo di allungare la permanenza media o contribuire a creare notorietà del territorio - il turismo enogastronomico: segmento ormai consolidato da alcuni anni ma con ancora fortissime potenzialità di sviluppo - l'escursionismo (degustazioni, acquisto di prodotti del territorio e visite nel circuito delle masserie), che oltre a favorire la conoscenza del territorio, favorisce la consapevolezza e lo sviluppo di una immagine turistica del territorio - il turismo scolastico che garantisce un volume consistente di clientela e generare un positivo passaparola - il turismo degli eventi speciali, che contribuisce a valorizzare l'immagine territoriale Definire le priorità nella gestione delle combinazioni prodotto/mercato: prevedere un piano di sviluppo differenziato sulla base dell'attuale grado di “fruibilità” delle risorse, della loro notorietà o potenziale di crescita.	A seconda del segmento di target: - Operatori turistici - Strutture enogastronomiche - Proprietari masserie - Strutture museali e archeologiche - Organizzatori di manifestazioni e fiere - Scuole e università - Associazione di promozione culturale	A seconda del segmento di target: - Strutture alberghiere e ricettive - Strutture rurali - Percorsi didattici - Spazi per laboratori didattici - Percorsi turistici con l'inserimento di manifestazioni ed eventi	- Visitatori e turisti d'affari - Visitatori e turisti amanti della gastronomia - Visitatori e turisti attratti dalle bellezze naturali - Scuole - Visitatori locali
COMUNICAZIONE E MARKETING	- Definire e promuovere un'immagine della destinazione - Potenziare la	- Prevedere una strategia di branding anche attraverso un logo - Sviluppare una comunicazione mirata ai target identificati come strategici, selezionando le informazioni e declinandole in base alle caratteristiche del processo di	- Tutti gli attori che sono coinvolti nella realizzazione di percorsi culturali e turistici: - Strutture museali - Strutture archeologiche	- Immagine dei percorsi e dei servizi disponibili - Servizi informativi mobile - Servizi informativi in lingua	- Visitatori nazionali - Visitatori internazionali - Potenziali visitatori

	promozione	selezione, di scelta e di acquisto di ciascun target; • Promuovere la destinazione attraverso strategie multicanale, tradizionali (cartellonistica, fiere, radio, tv, press) e non (mobile, web...) calibrate sui singoli target e mercati di riferimento • Potenziare la comunicazione sul web da parte degli operatori turistici del territorio, in particolare attraverso: - una più frequente presenza di strumenti di web 2.0; - una più forte capacità di networking online, con link ad attrazioni e a partner della destinazione; - una più completa e organica dotazione di informazioni rivolte ai turisti e utili all'organizzazione del viaggio "fai da te"; - una maggiore disponibilità del booking on-line da parte degli attori del territorio; - un più alto grado di internazionalizzazione, con la traduzione in lingua straniera almeno dei principali siti web del territorio. • Predisposizione di un sistema informativo specifico della destinazione: - creazione in un database unico, concertato tra gli attori locali, contenente tutte le informazioni sulle attrattive e sui servizi della destinazione • Predisposizione di un sistema di collegamento tra i siti dedicato e di alto standard qualitativo che stimolerà gli utenti a fruire dei beni culturali come circuito. • Help-desk con ampio orario di presidio per l'assistenza continua al visitatore. • Info point e percorso unificato tramite bus dedicati con registrazione dei comportamenti e del grado di soddisfazione dell'utenza	- Proprietari monumenti e immobili • Agenzie di comunicazione e promozione • Associazione di promozione culturale • Regione	• Help desk per l'assistenza • Infopoint • Servizi di collegamento tra i vari siti di interesse culturale e artistico	
RICETTIVITA EXTRA-ALBERGHIERA	• Potenziare un'offerta ricettiva • Sostenere l'extra-alberghiero	• Incentivare il recupero del sistema rurale e delle masserie e la conversione di altri spazi esistenti (vecchi cortili, immobili di valore storico) • Incentivare lo sviluppo di forme di ricettività extra-alberghiere (agriturismo, B&B) • Sviluppare forme di ricettività innovative (ex. albergo diffuso, nuovi moduli architettonici), coerenti con i nuovi segmenti di mercato e con la personalità delle componenti del territorio • Sostenere lo sviluppo della cultura dell'ospitalità presso gli operatori, attraverso interventi di formazione su argomenti specifici e tecnici (accoglienza, risorse del territorio, lingue straniere, informatica)	• Proprietari masserie e immobili di valore storico • Regione • Associazioni di categoria • Operatori turistici	• Servizi rurali • Servizi ricettivi	• Visitatori nazionali amanti del circuito delle masserie • Visitatori internazionali amanti del circuito delle masserie

		• Sviluppare forme di incentivazione della qualità erogata, attraverso la creazione di un circuito locale di strutture "doc" e/o un sistema di classificazione locale			
MOBILITA' SLOW	Migliorare e promuovere la mobilità slow dei visitatori nel territorio	• Potenziare la rete ciclabile ed escursionistica, per sviluppare la mobilità lenta • Introdurre nuovi mezzi di trasporto a basso impatto ambientale (es. auto o bus elettrici) • Creare sinergie tra i diversi sistemi di trasporto e l'intermodalità come stile di fruizione turistica (modalità bici+treno, bici+bus, bici+traghetto, e così via); tale azione, oltre a dare una forte spinta turistica all'area, permette di generare anche una riduzione dei costi economici della mobilità, una migliore qualità della vita, una riduzione del traffico e dell'impatto inquinante causato dall'uso generalizzato e spesso improprio dei sistemi di trasporto a motore e in particolare dell'autovettura privata • Prevedere un piano di segnaletica turistica orientata alla conoscenza del territorio attraverso i sistemi di mobilità dolce (bici, escursioni a piedi...)	• Regione • Società di trasporto • Operatori turistici	• Servizi di trasporto	• Visitatori amanti dello sport e della natura • Visitatori nazionali e internazionali

Bibliografia

Dotazione di infrastrutture stradali sul territorio italiano, ACI 2011.

Il turismo in Puglia nel 2012-2013 e le prospettive di crescita al 2020, Rapporto Euro IDEES, 2014.

Il turismo in Puglia. Focus sui mercati, i prodotti, i target, ISNART, 2013.

Piano Regionale dei Trasporti, Regione Puglia, 2013.

Polo Museale Regionale della Puglia. Analisi di contesto e benchmark, report di progetto (gennaio 2015) a cura di Fondazione Irso.

Polo Museale Regionale della Puglia. Le principali dimensioni della progettazione e sviluppo del Polo Museale Pugliese e il processo di governance e realizzazione: strumenti per il management centrale e locale del MIBACT, report di progetto (aprile 2015) a cura di Fondazione Irso.

Portale ufficiale del turismo in Puglia, www.viaggiareinpuglia.it

Puglia, brand of experience. I numeri della destinazione, PugliaPromozione, 2014.

Schede statistiche di approfondimento Risorse Culturali, Assessorato allo Sviluppo Economico e Innovazione Tecnologica – Regione Puglia.

Sistema informativo integrato Musei, 2011, <http://imuseiitaliani.beniculturali.it>.

Volpe, G., Un nuovo strumento di pianificazione territoriale. La Carta dei Beni Culturali della Puglia.

Database patrimonio artistico e culturale Regione Puglia, da <http://imuseiitaliani.beniculturali.it>.

Database del Piano paesaggistico territoriale della Regione Puglia, <http://paesaggio.regione.puglia.it/index.php/area-download.html>

Database dei parchi e riserve naturali della Regione Puglia, <http://paesaggio.regione.puglia.it/index.php/area-download.html>

Database del Catasto delle Grotte e cavità artificiali della Regione Puglia, <http://www.catasto.fspuglia.it/df/il-progetto.php>

Database eventi www.pugliaevents.it

Itinerari turistici, www.viaggiareinpuglia.it

Itinerari turistici “Magna Grecia, Murgia e Gravina”, “Salento” elaborati da PugliaPromozione.