



COMUNE DI PUTIGNANO

LE LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO DEL TURISMO DELL' AREA DEL COMUNE DI PUTIGNANO



Metodologia e processo partecipativo

Continuativa attività di comunicazione

FASE 1 - INDIVIDUAZIONE DEGLI STAKEHOLDER

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

FASE 2 - PERCEZIONI DELLA COMUNITA'

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

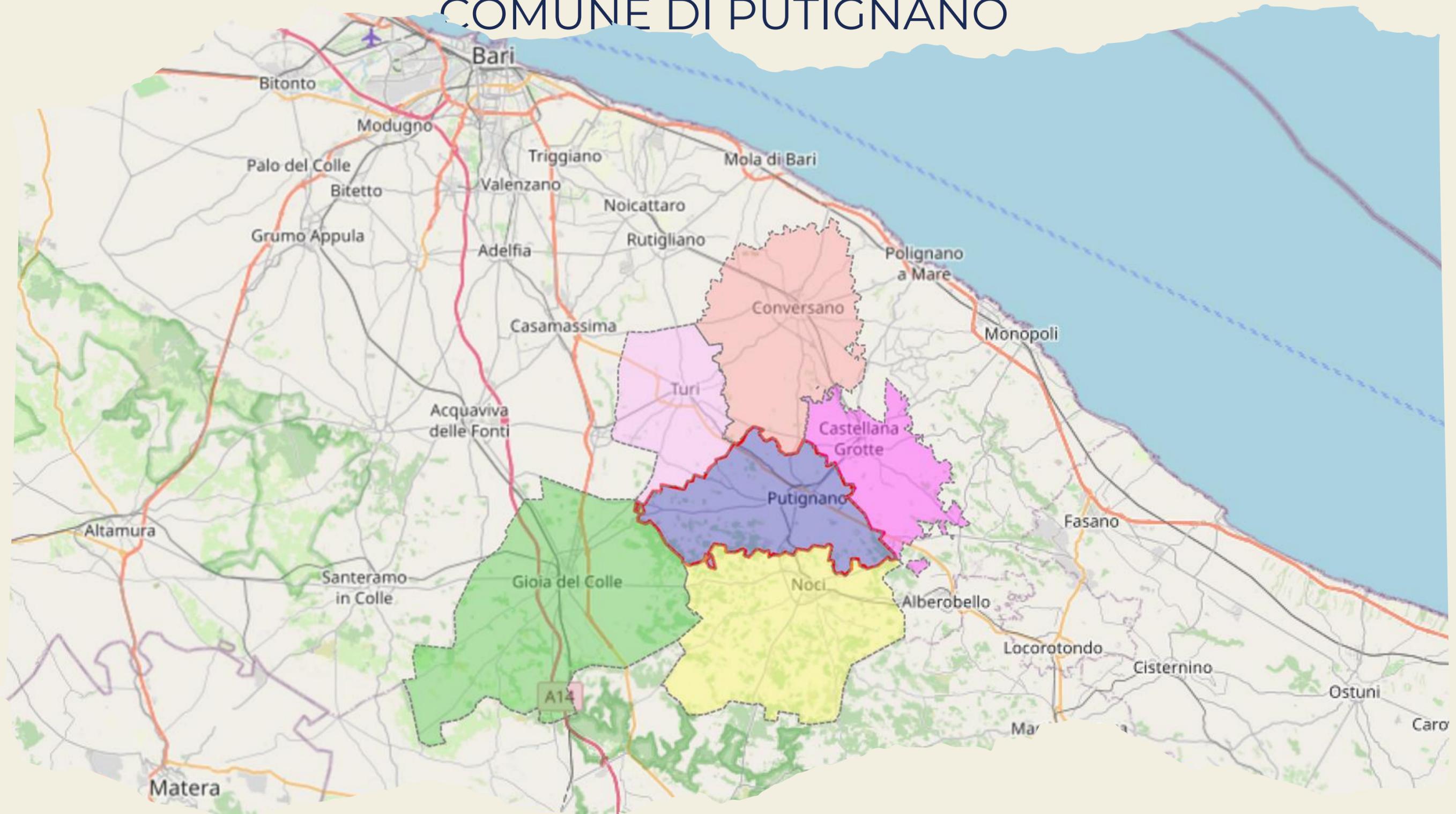
FASE 3 - ANALISI DELLO STATO DELL'ARTE

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

FASE 4 - EMERSIONE DI UNA VERSIONE COMUNE

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

LOCALIZZAZIONE DELL'AREA GEOGRAFICA DEL COMUNE DI PUTIGNANO



Cosa
raccontano i
dati



Gli arrivi 2022 sono 4.748
(Italiani 3.270 e gli stranieri 1478)

In valore assoluti numeri bassi ma
crescono del 442% dal 2013 al 2022.

Negli ultimi 10 anni si registra un
importante incremento (+ 322,5%) nella
componente Italiana e uno straordinario
incremento nella componente straniera
(1.142%).

Raggiunti e superati i livelli pre pandemia
con un trend migliore della Regione
Puglia.

Andamento in linea con quanto avviene
su base regionale ma con una crescita,
negli ultimi anni superiore, a quella
regionale.



Le presenze 2022 sono 11.305
(7.177 italiane e 4.128 straniere)

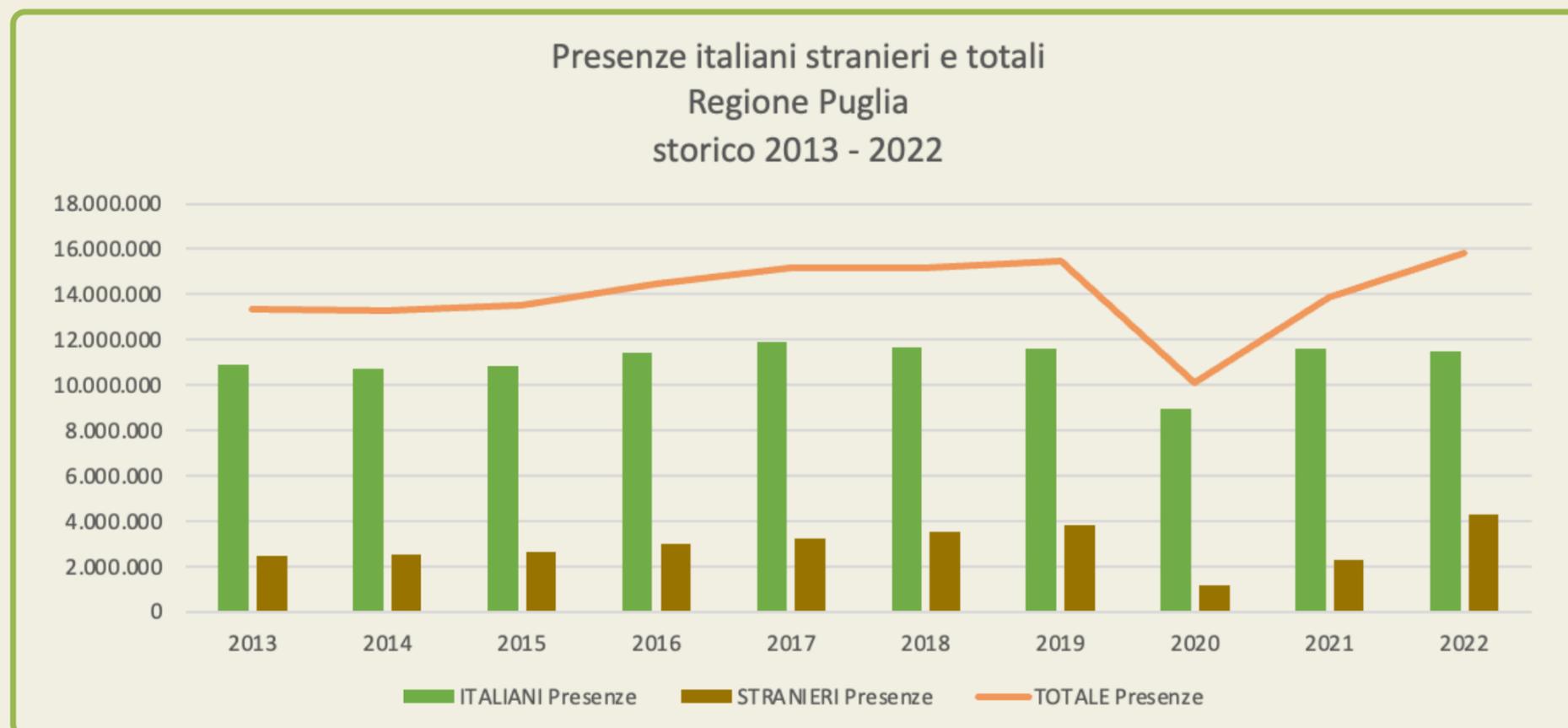
In valore assoluti numeri bassi ma
crescono del 188,2% dal 2013 al 2022.

Negli ultimi 10 anni si registra un
andamento delle presenze «irregolare»
rispetto agli arrivi con maggiore
oscillazioni dovute alla componente
italiana.

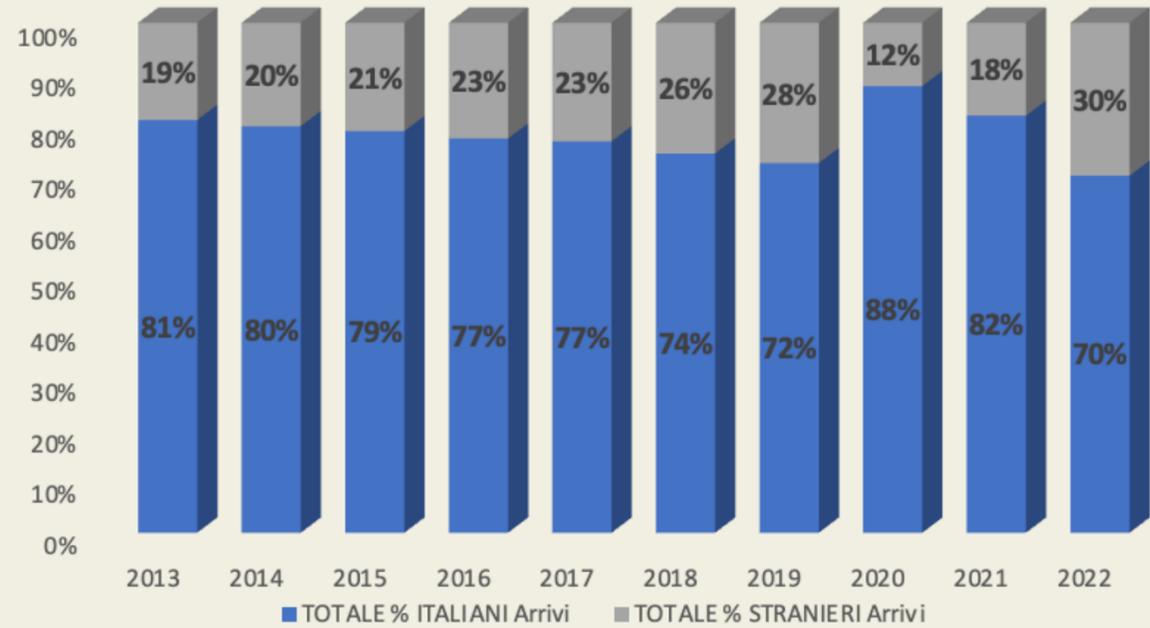
Si registra un piccolo rallentamento nella
crescita delle presenze italiane (2022/2021)
mentre le presenze straniere continuano a
crescere

Recuperati i livelli pre – pandemia.

Andamento in linea con quanto avviene
su base regionale con una crescita

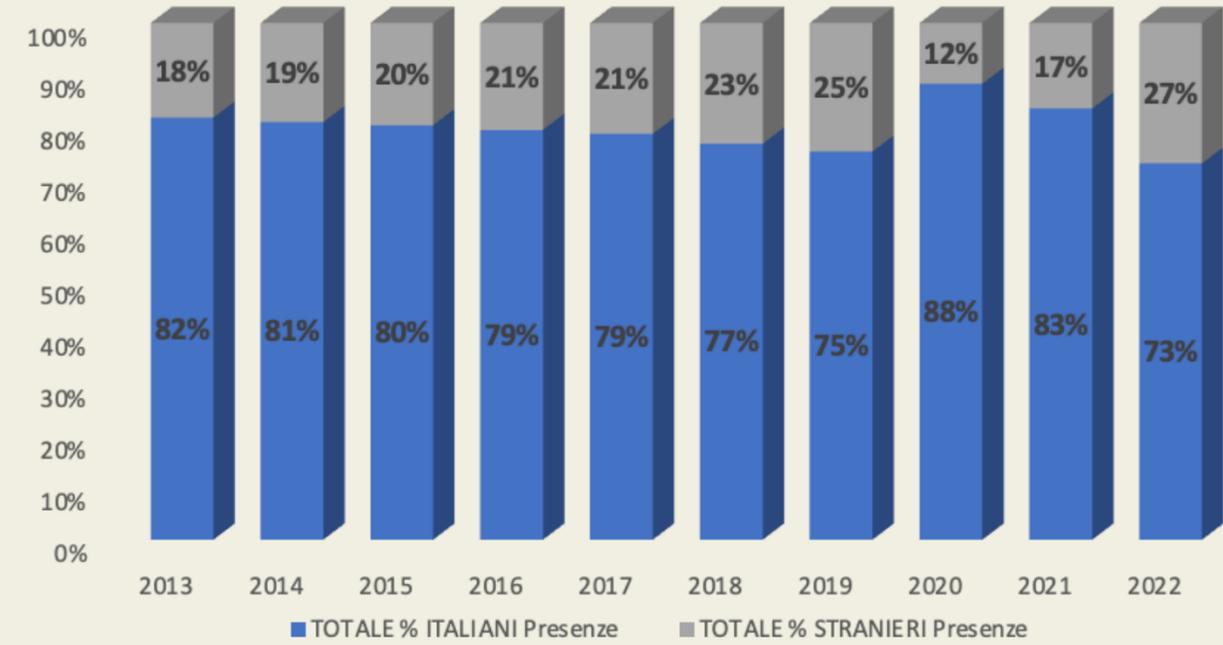


Confronto % arrivi Italiani stranieri - Regione Puglia
Storico 2013 - 2022



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

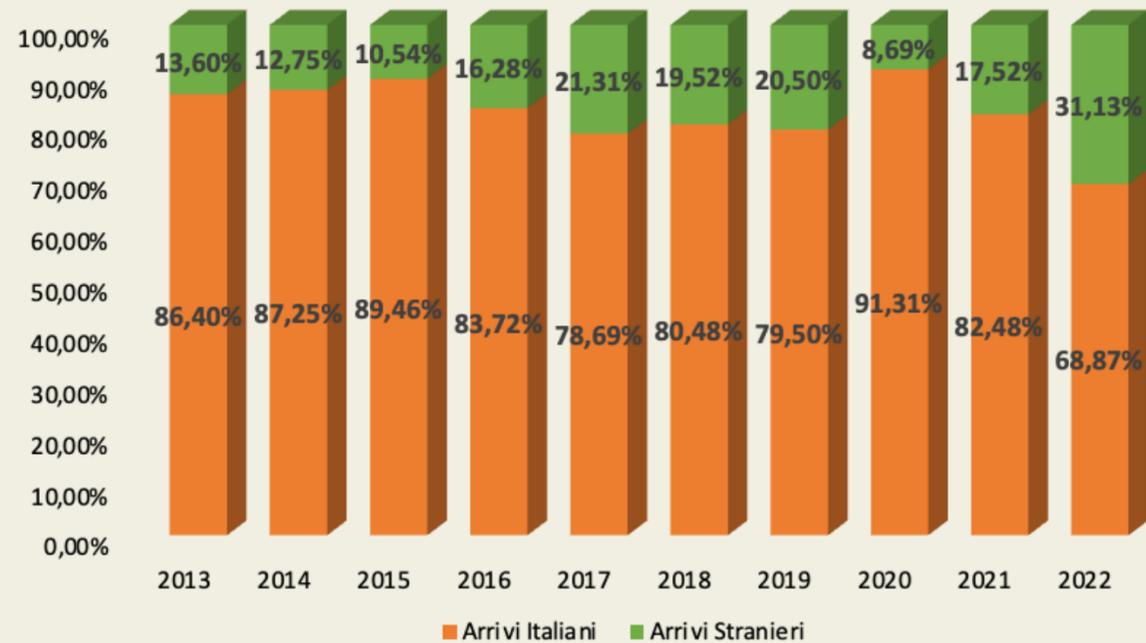
Confronto % presenze Italiani stranieri - Regione Puglia
Storico 2013 - 2022



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

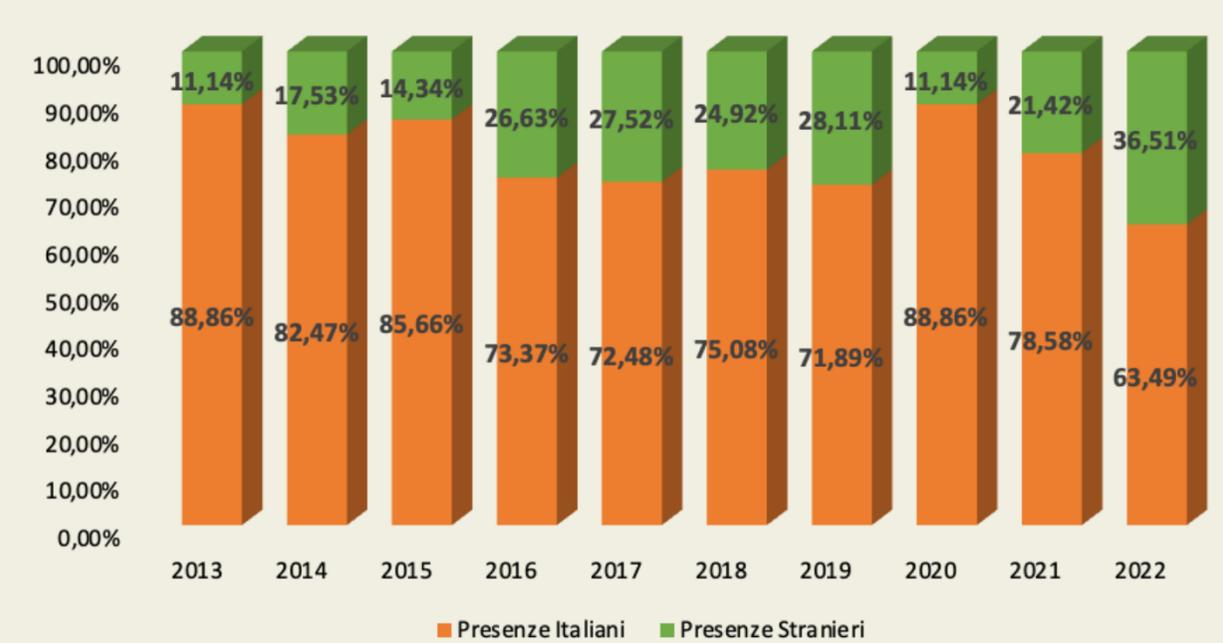
Confronto % Arrivi Italiani, stranieri Comune di Putignano - Anno 2013-2022

Confronto % arrivi Italiani stranieri - Comun di Putignano
Storico 2013 - 2022

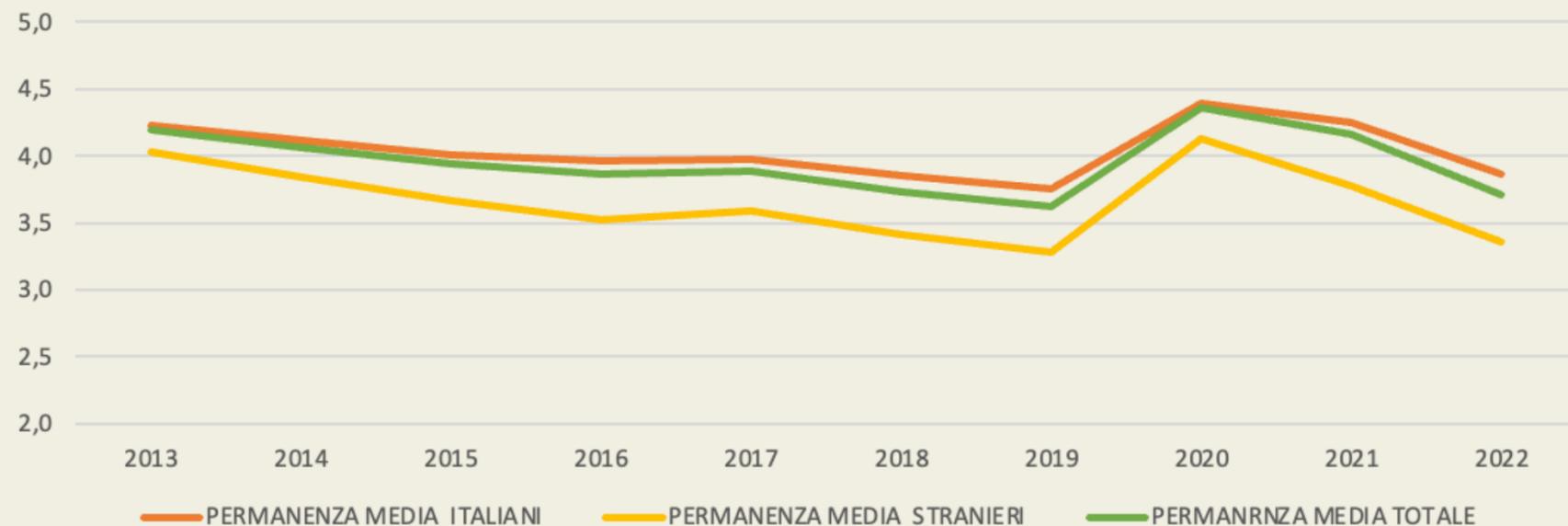


Confronto % Presenze Italiani, stranieri Comune di Putignano - Anno 2013-2022

Confronto % presenze Italiani stranieri - Comun di Putignano
Storico 2013 - 2022



Permanenza Media - Regione Puglia
storico 2013 - 2022

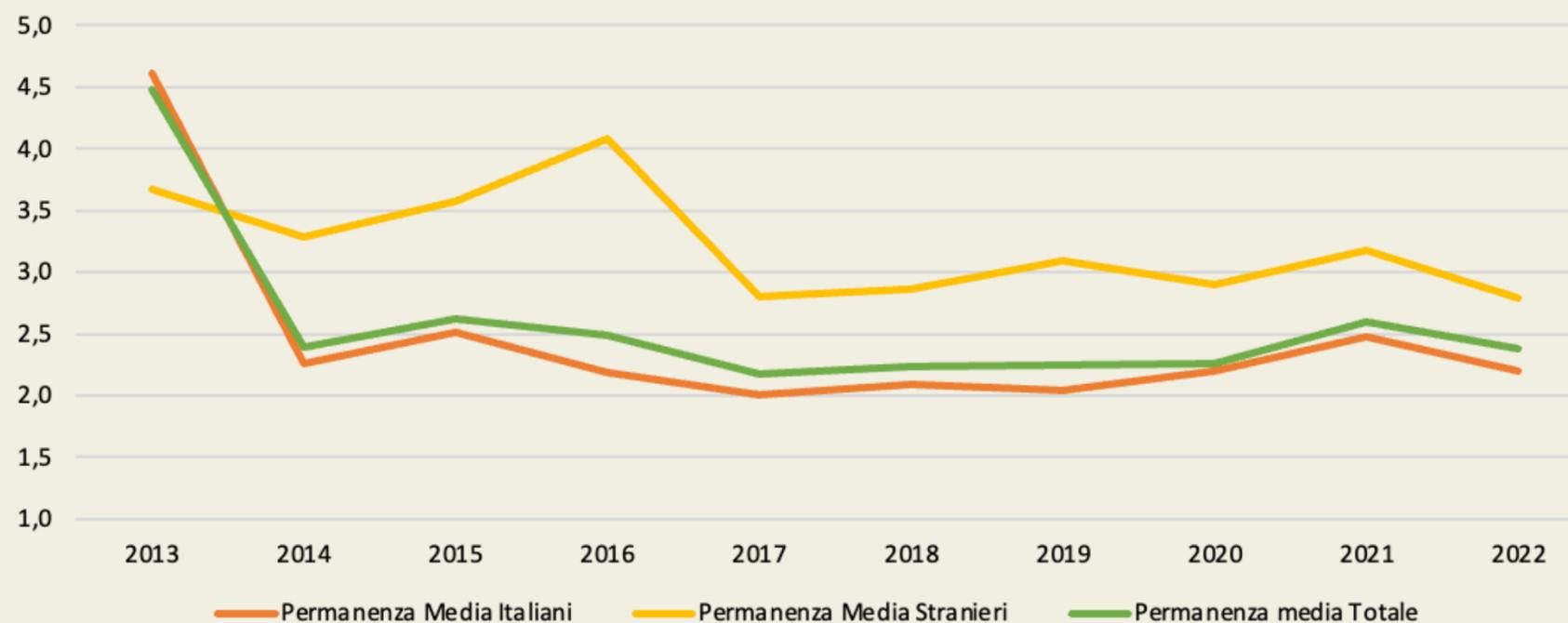


La permanenza media a Putignano (2,4) è inferiore rispetto al dato Puglia (3,8).

Inferiore la permanenza media degli italiani (2,2)

Rispetto al dato stranieri (2,8)

Permanenza media Comune di Putignano
Storico 2013 - 2022



L'andamento degli ultimi 10 anni «irregolare»

Rispetto al dato regionale con alcune piccole

oscillazioni nell'ultimo biennio

Crollo dopo il 2013 e «picco isolato» nel 2016.

Cambia la fisionomia del turismo a Putignano? Luglio e agosto crescono.

Oltre il 30% degli arrivi e presenze nei mesi di Luglio e agosto.

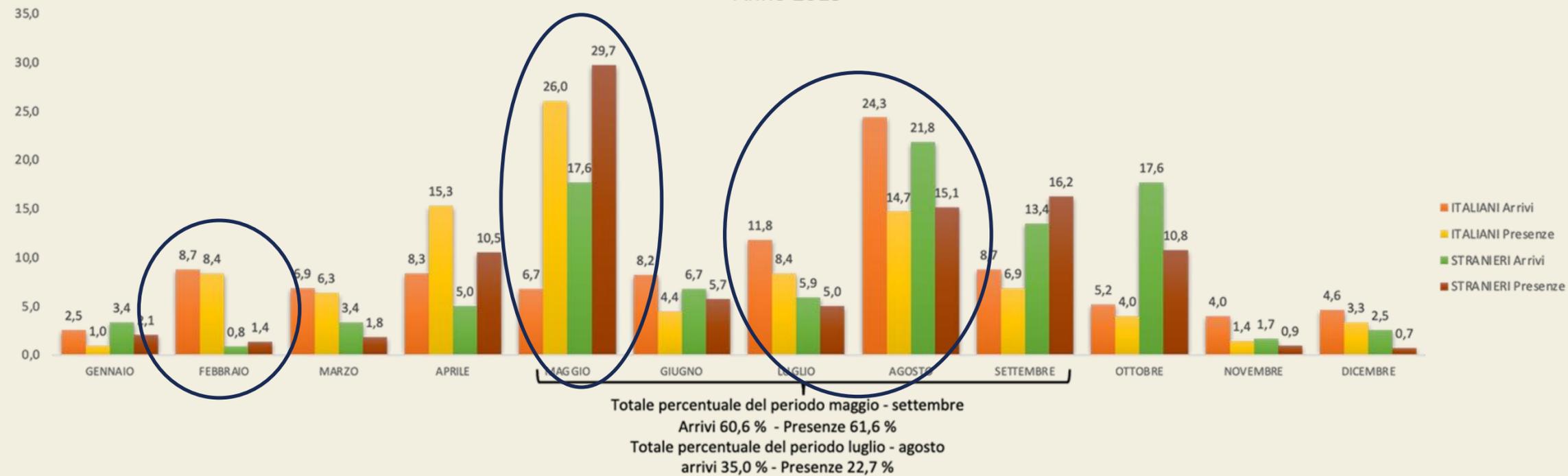
Febbraio e il Carnevale...

Peggioramento sensibile di maggio nelle presenze straniere

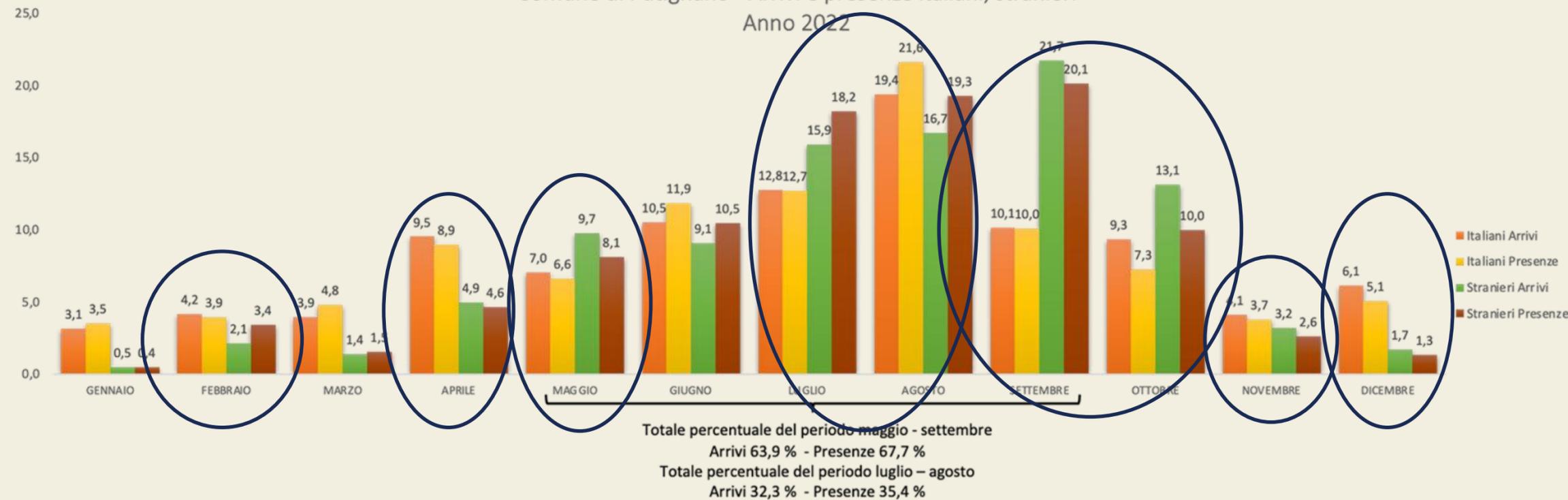
Significativi settembre e ottobre sul mercato Internazionale e di aprile e dicembre sul mercato italiano

Timidi esecutori da novembre

Comune di Putignano - Arrivi e presenze italiani, stranieri
Anno 2013

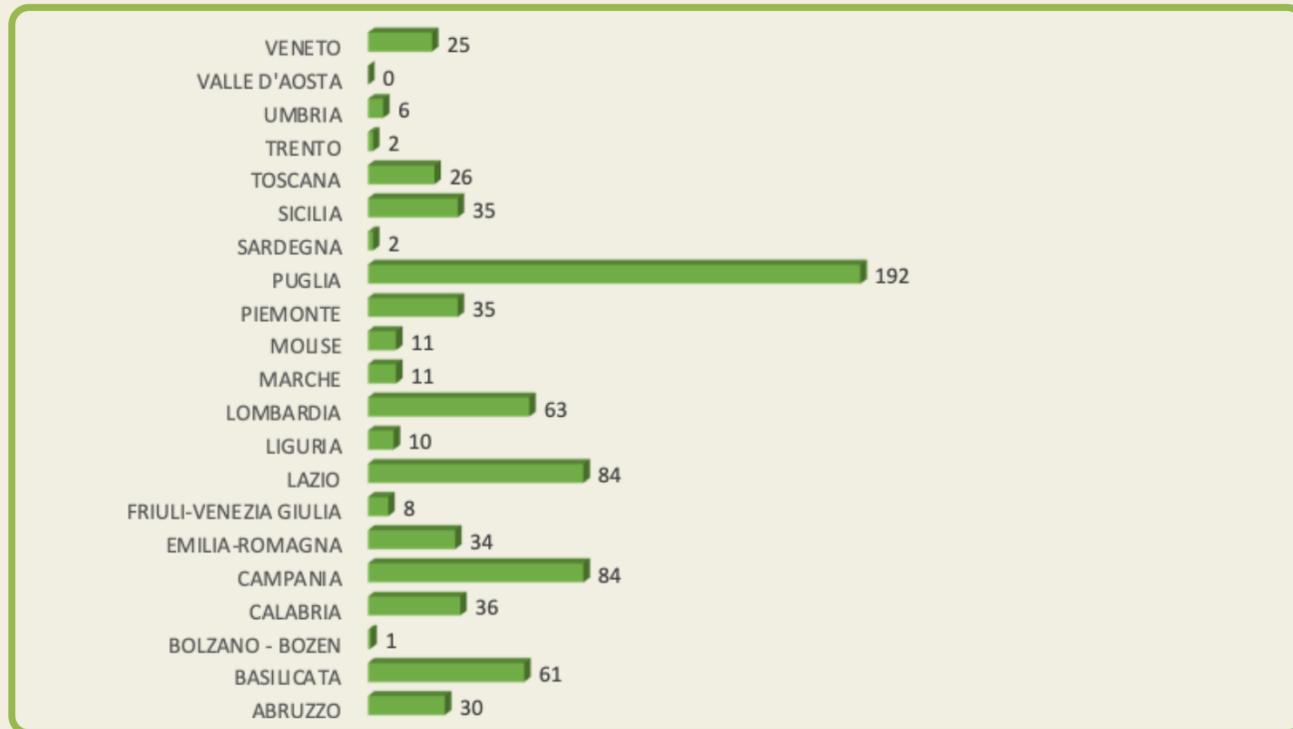


Comune di Putignano - Arrivi e presenze italiani, stranieri
Anno 2022

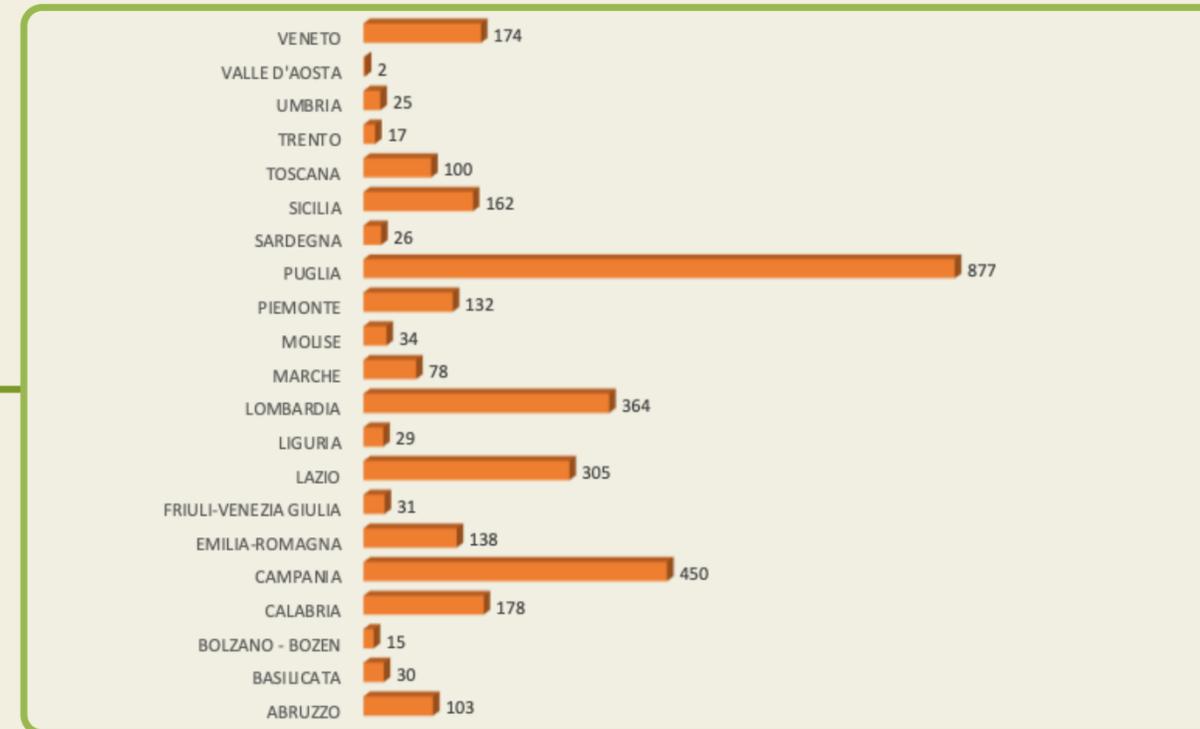


Provenienza Turisti - Territorio Italiano

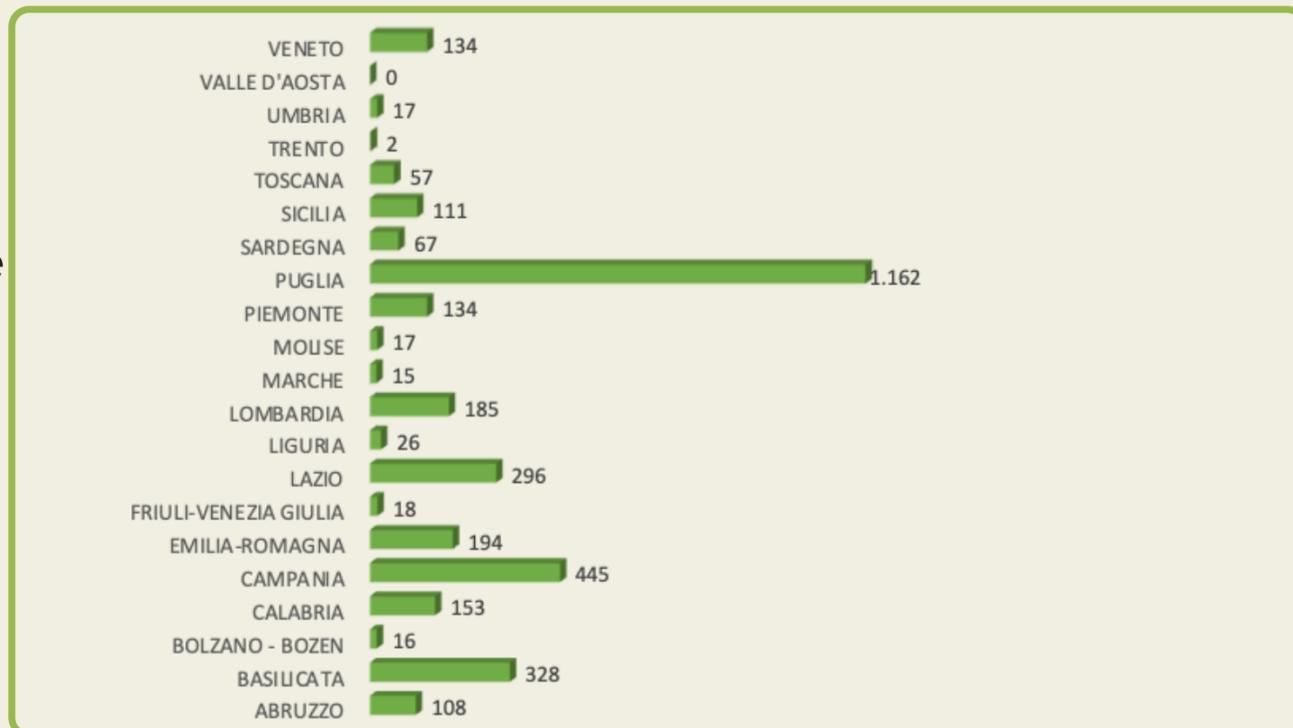
Arrivi
2013



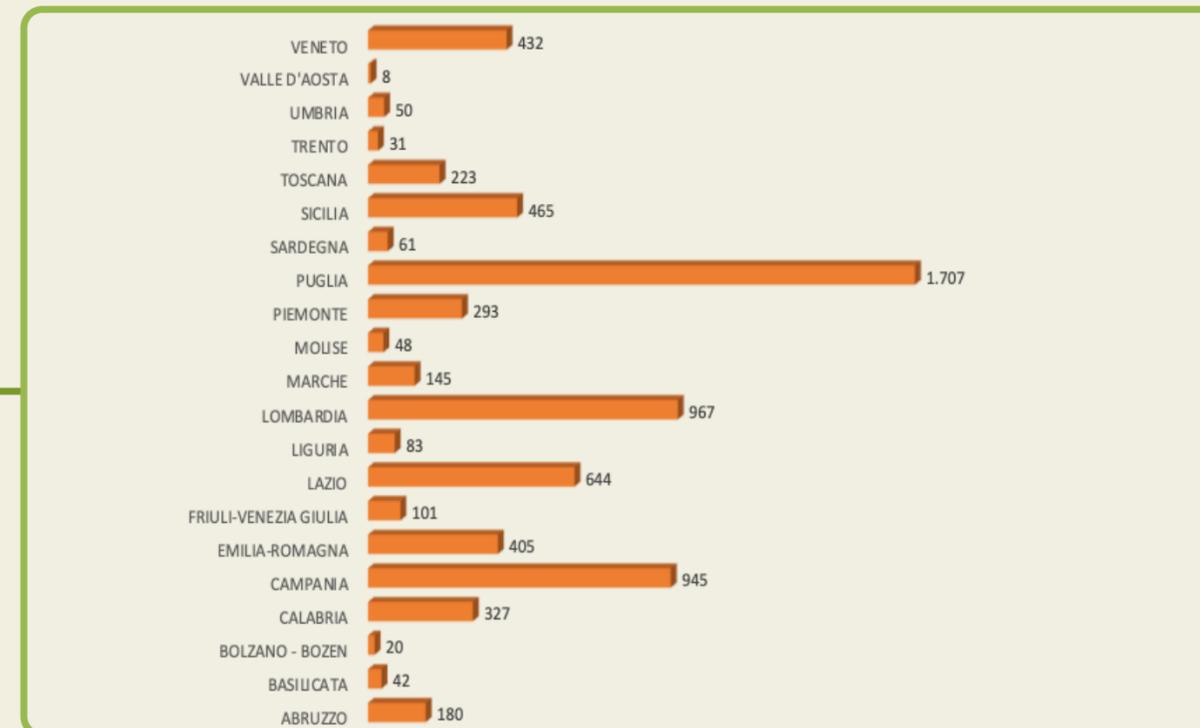
Arrivi
2022



Presenze
2013



Presenze
2022



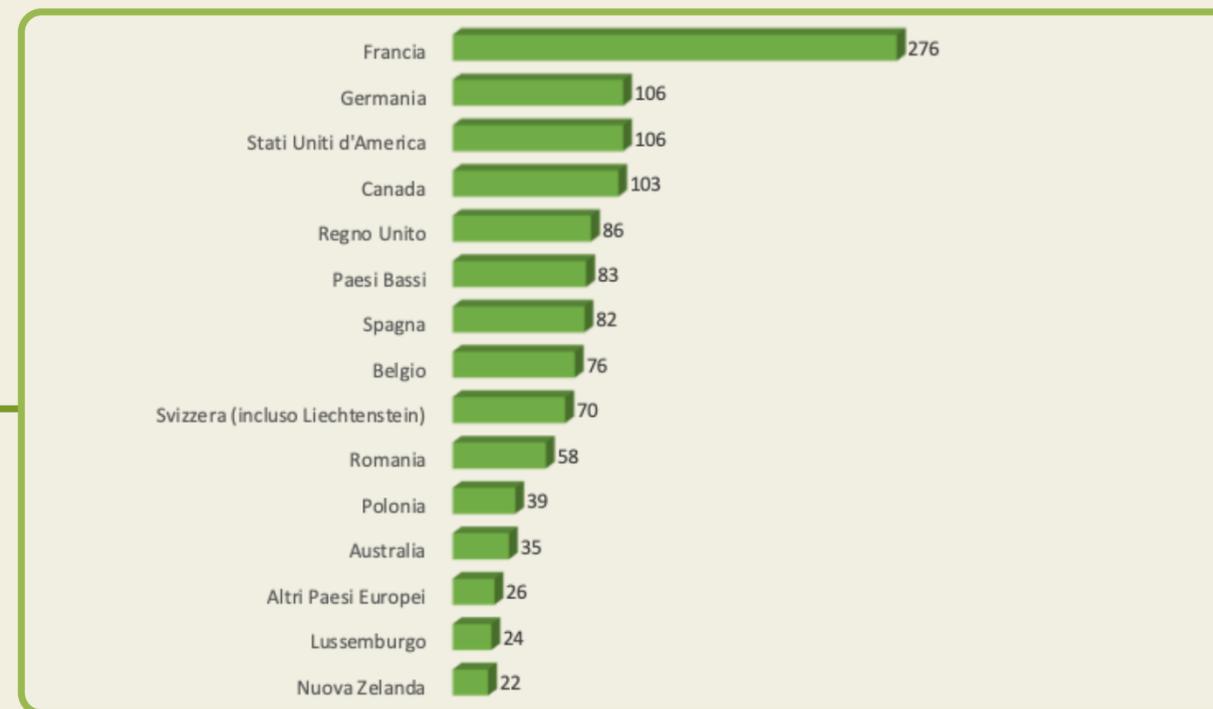
Principali mercati internazionali comune di Putignano

Principali 15 nazioni

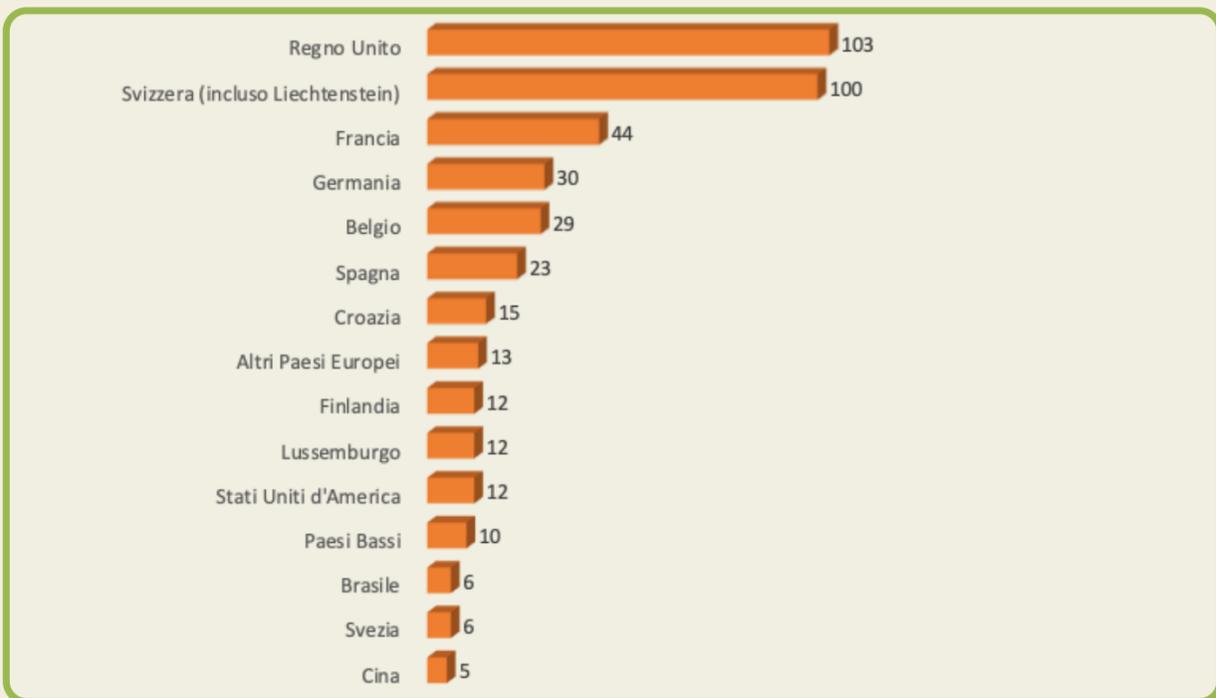
Arrivi
2013



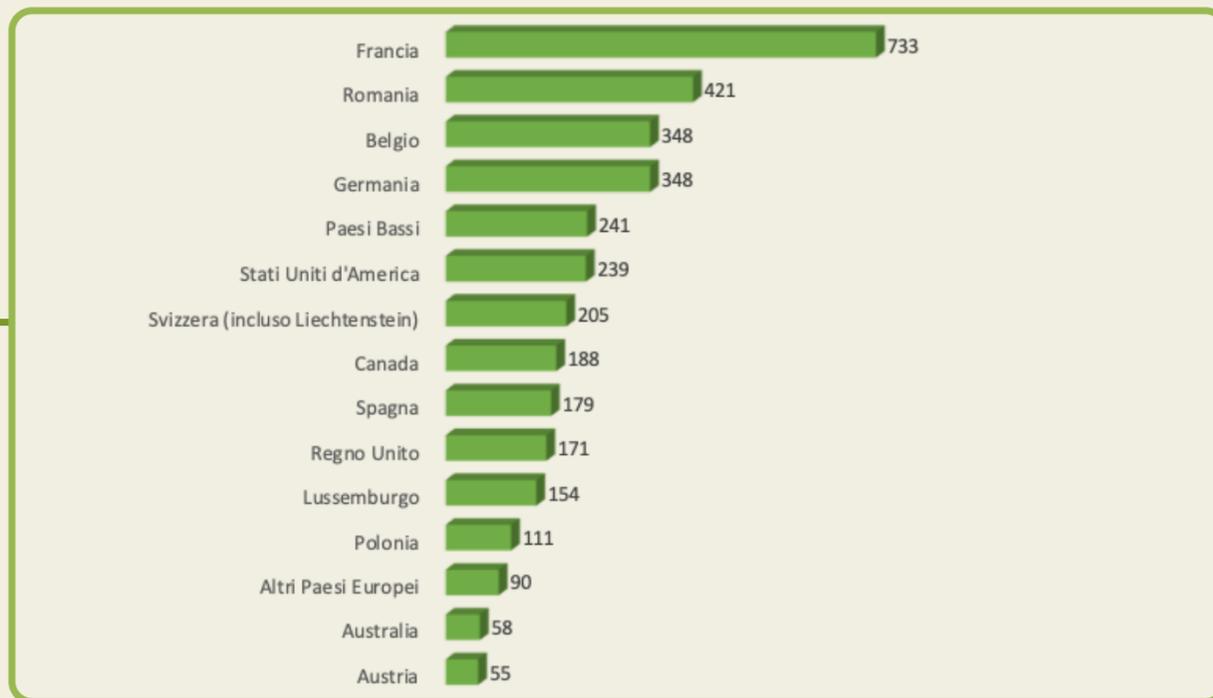
Arrivi
2022



Presenze
2013



Presenze
2022



Attività ricettiva quasi esclusivamente extra alberghiera

Incremento sensibile della capacità ricettiva negli anni (36 nel 2016, 50 nel 2022).

Tale incremento quasi interamente imputabile alla crescita della componente B&B.

La capacità ricettiva appare bassa rispetto alle potenzialità di sviluppo.

Numerosità strutture ricettive							
	ANNO 2016	ANNO 2017	ANNO 2018	ANNO 2019	ANNO 2020	ANNO 2021	ANNO 2022
Strutture alberghiere							
Alberghi 3 stelle	-	-	-	-	1	1	1
Totale Strutture alberghiere	-	-	-	-	1	1	1
Strutture Extra Alberghiere							
Affittacamere	7	7	7	9	10	11	12
Alloggi agrituristici	2	2	2	2	3	2	2
Bed & Breakfast	26	29	30	30	32	31	31
Case e appartamenti vacanze	1	1	2	2	2	3	2
Totale strutture Extra alberghiere	36	39	41	43	47	47	49
Totali	36	39	41	43	48	48	50

Lo stato attuale di sviluppo turistico dell'area



Una destinazione turistica «quasi» per caso

- Turismo “di passaggio” ed “estemporaneo”
- I flussi turistici del Carnevale, in grandissima parte escursionistici, si concentrano nelle domeniche delle sfilate generando un turismo mordi e fuggi a basso valore aggiunto e poco “sostenibile”.
- Consapevolezza turistica recente.
- Specificità (potenziale) in ragione di un sistema di risorse ampio, autentico e differenziato
- Carnevale e turismo: una relazione tra poche luci e molte ombre
- Le tradizioni sono molto sentite dalla cittadinanza e rappresentano un significativo valore identitario e un patrimonio di autenticità
- Esiste una significativa vivacità imprenditoriale con competenze forti di persone giovani sui temi del management degli eventi e delle imprese culturali.
- Ricettività turistica inadeguata, di recente sviluppo ed unicamente di natura extra alberghiera.
- Accoglienza spontanea dei residenti e degli operatori ma manca un disegno coerente dell'accoglienza in chiave di destinazione.

I temi di riflessione
per il turismo
turistico dell'area



Incoraggianti prospettive e questioni aperte

- In crescita la consapevolezza turistica dell'Amministrazione comunale, degli operatori, della cittadinanza sulla rilevanza economico - sociale del turismo
- E' ipotizzabile un segmento turistico potenzialmente raggiungibile: straniero, alto spendente, dai 35anni in su e interessato ad esperienze culturali combinate con esperienze enogastronomiche che viaggia in coppia e vuole fare un tour della Valle d'Itria.
- Putignano può essere il luogo ideale nel quale declinare alcune delle peculiarità di punta del turismo pugliese (ovviamente non l'unico): turismo naturalistico ed enogastronomico (DOP Gioia del Colle sulle mozzarella, DOC Primitivo, Olio); Turismo lento e active, culturale, artigianato artistico.
- Esiste una significativa vivacità imprenditoriale con competenze forti di persone giovani sui temi del management degli eventi e delle imprese culturali da connettere a «ragionamenti di sviluppo turistico»
- La lavorazione della carta pesta elemento identitario forte su cui costruire processi di sviluppo turistico in connessione con la valorizzazione del centro storico (botteghe artigiane, enogastronomia, cultura
- La questione dirimente: al Carnevale si chiede di essere (anche) attrattore turistico oppure ritenuto sufficiente sia elemento identitario? Nel primo caso il rapporto Carnevale - turismo va rivisto e, conseguentemente, ruolo, logica operativa e gestione delle risorse della Fondazione.
- L'evidente processo di emersione di una consapevolezza turistica necessita di essere tradotto in un disegno organico di governo dello sviluppo del turismo del territorio (DMO) all'interno, possibilmente, un un disegno di governance di area vasta

Le linee guida: il modello



Il modello

4

PILLARS

Si dettagliano in specifici

13

OBIETTIVI STRATEGICI

Si realizzano attraverso

37

LINEE DI AZIONE

I «Pillars»

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

GOVERNANCE TERRITORIALE

SISTEMA DELL'OFFERTA DELL'AREA

SEGMENTI TARGET

BRAND DI DESTINAZIONE

Gli obiettivi strategici

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

GOVERNANCE STRATEGICA	<ul style="list-style-type: none">• Rafforzare il coordinamento tra l'Amministrazione comunale e i diversi stakeholder imprenditoriali• Definire un pacchetto integrato d'interventi pubblici a sostegno dell'attrattività turistica• Rafforzare la collaborazione istituzionale con la Fondazione Carnevale di Putignano• Creare un sistema informativo turistico di destinazione
SISTEMA D'OFFERTA D'AREA	<ul style="list-style-type: none">• Rafforzare il sistema dell'accoglienza turistica• Innovare il Sistema d'offerta• Qualificare la ricettività turistica• Superare un approccio estemporaneo nella definizione del sistema d'offerta di destinazione• Muovere con decisione verso un modello di sviluppo turistico sostenibile
SEGMENTI TARGET	<ul style="list-style-type: none">• Posizionamento sul segment del turista internazionale alto spendente• Lavorare in maniera innovativa su segmenti di clientela che "bussano alla porta" (trasversali e verticali)
BRAND DI DESTINAZIONE	<ul style="list-style-type: none">• Generare un "effetto leva" positivo in ragione della notorietà del brand Carnevale di Putignano• Promuovere il brand di destinazione in una logica di Area Vasta

LE AZIONI DEL QUADRO SINOTTICO (1/3)

PILLAR	OBIETTIVO	AZIONE
GOVERNANCE TERRITORIALE	1. Rafforzare il coordinamento tra l'Amministrazione comunale e gli stakeholder imprenditoriali e territoriali	1. Studio di fattibilità per la creazione di una struttura di governance del turismo in ambito comunale in forma mista Pubblico-Privato all'interno, possibilmente, di un disegno di governance di Area Vasta.
		2. Promuovere un tavolo istituzionale di Area Vasta per un confronto volto alla definizione di un Piano di Sviluppo Turistico Integrato di Area Vasta su tre direttrici prioritarie: (a) la Valle d'Itria ; (b) il mare; (c) Matera.
		3. Avvio di un confronto a regia comunale per favorire forme di collaborazione tra i diversi operatori della filiera turistica allargata (in primo luogo ricettività, attività commerciali, imprese agricole, imprese culturali e creative e artigianato tipico)
		4. Avviare un confronto a regia comunale con i diversi operatori impegnati nella filiera culturale e creativa e nell'organizzazione degli eventi al fine di «connetterli» a «ragionamenti di sviluppo del turismo».
		5. Avviare un progetto sperimentale di «Fiducia e collaborazione» per la costruzione di un programma d'incontri di formazione/sensibilizzazione sui temi della collaborazione imprenditoriale ed istituzionale.
	2. Definire un pacchetto integrato d'interventi pubblici a sostegno dell'attività turistica	1. Definire un progetto sperimentale teso alla valorizzazione delle risorse culturali (es. Museo Romanazzi Carducci)
		2. Interventi di sistema per supportare la fruizione da parte di turisti diversamente abili in una logica di accessibilità diffusa
		3. Definire un progetto per la copertura di wi-fi con rete pubblica sul territorio del Comune.
		4. Rafforzare l'interlocuzione con i diversi interlocutori istituzionali e imprenditoriali per creare un collegamento con Matera e rafforzare il collegamenti con Polignano a Mare e Monopoli
	3. Rafforzare la collaborazione istituzionale con la Fondazione Carnevale di Putignano	1. Avvio di un tavolo di confronto con la Fondazione Carnevale di Putignano sul tema Carnevale di Putignano e sviluppo turistico
2. Promuovere la definizione di un progetto sperimentale «A Putignano è Carnevale tutto l'anno».		
4. Creare un sistema informativo turistico di destinazione	1. Istituzione di un Osservatorio Turistico d'Area che analizzi i risultati conseguiti, i trend, la soddisfazione dei turisti e fornisca indicazioni di policy ai soggetti deputati a prendere le decisioni	

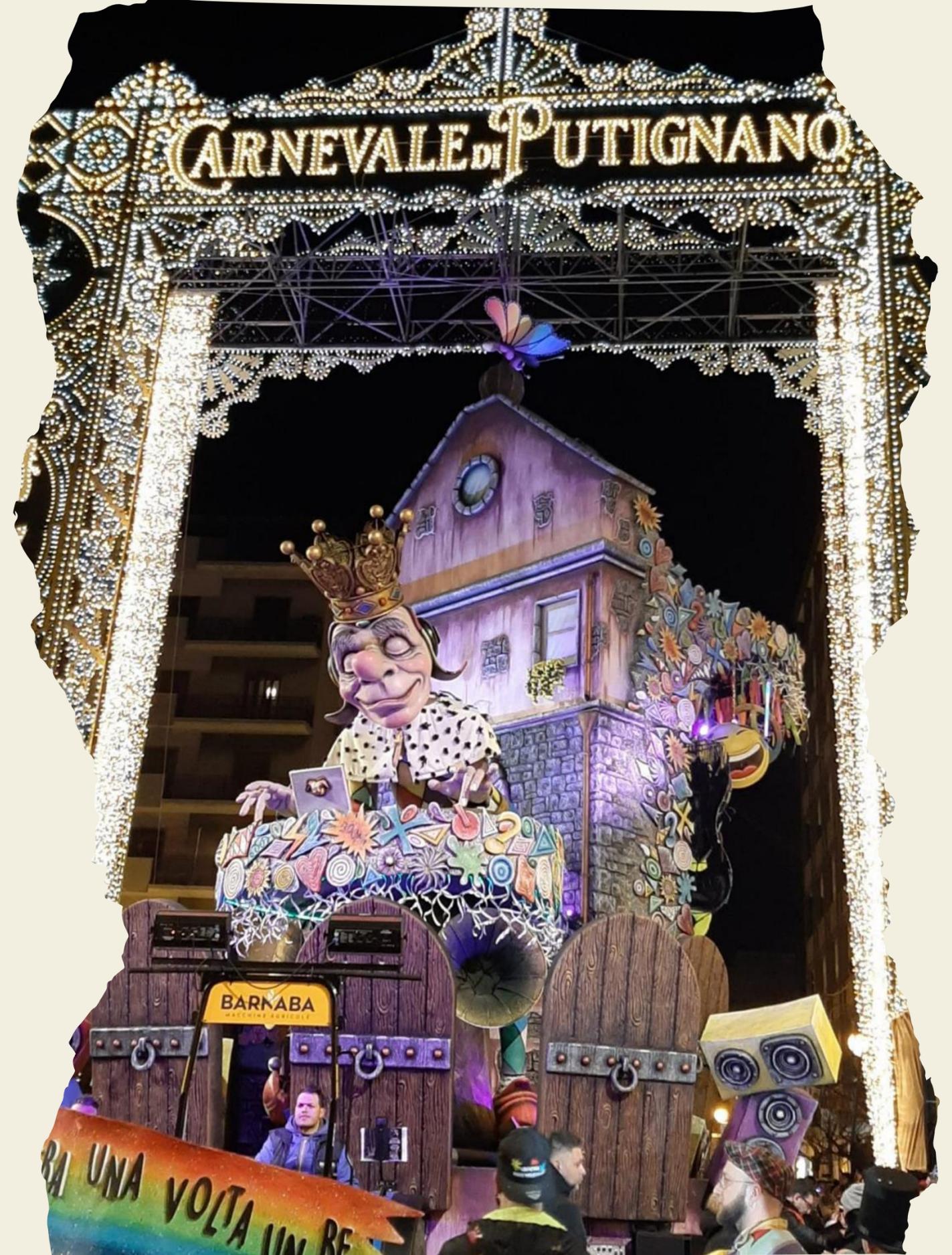
LE AZIONI DEL QUADRO SINOTTICO (2/3)

PILLAR	OBIETTIVO	AZIONE
SISTEMA D'OFFERTA D'AREA	1. Rafforzare il sistema dell'accoglienza turistica	1. Progetto di sistema omnichannel (fisici – virtuali) per la gestione dell'informazione all'interno della destinazione
		2. Creare un portale turistico di destinazione
		3. Definire un progetto per un disegno coerente del sistema dell'accoglienza in una logica di destinazione
		4. Definire un progetto per ampliare gli orari di apertura di Chiese e Musei.
	2. Innovare il sistema d'offerta	1. Progetto sperimentale «Centro Storico» con l'obiettivo di mettere a sistema e valorizzare le botteghe artigiane (in primis cartapesta, l'enogastronomia di qualità e il patrimonio culturale diffuso)
		2. Mettere a sistema e promuovere le diverse Masserie dell'area di Putignano con la propria offerta enogastronomica e naturalistica al fine di farle evolvere in una logica di turismo esperienziale
		3. Avviare uno studio di fattibilità per la creazione di un contenitore culturale (Museo?) che raccolga, promuove e valorizzi, in una logica esperienziale, le tradizioni locali.
		4. Creare/rafforzare uno sportello informativo sulle opportunità di finanziamenti per l'apertura di nuove attività imprenditoriali e di investimenti aziendali per supportare l'evidente fermento imprenditoriale
		5. Definire un progetto di sistema per mappare lo stato dell'arte e la nascita di iniziative imprenditoriali in chiave esperienziali all'interno della destinazione.
	3. Qualificare la ricettività turistica	1. Azione tese a favorire la nascita di strutture alberghiere di qualità , la riqualificazione dell'esistente e a incentivare l'arrivo di investitori extra-territoriali
		2. Rafforzare le competenze degli operatori promuovendo e mettendo a sistema iniziative di formazione
	4. Superare un approccio «estemporaneo» nella definizione del sistema d'offerta di destinazione	1. Avviare un tavolo di confronto con gli operatori della filiera turistica allargata per rafforzare, in una logica di sistema, le attività di animazione territoriale
		2. Avviare un'attività di ricerca per comprendere cosa desidera il turista di Putignano in un approccio «turista centrico» del ridisegno del sistema d'offerta di destinazione (andare oltre il Carnevale)
	5. Muovere con decisione verso un modello di sviluppo turistico sostenibile	1. Progetto pilota per rafforzare l'alleanza residenti – turisti – operatori economici della filiera del turismo allargata
		2. Investire ulteriormente sulla cura, il decoro e la pulizia dell'intero territorio comunale
3. Progetto per la gestione del significativo flusso di turismo escursionistico nelle domeniche del Carnevale		

LE AZIONI DEL QUADRO SINOTTICO (3/3)

PILLAR	OBIETTIVO	AZIONE
SEGMENTI TARGET	1. Posizionamento sul segmento del turista internazionale alto spendente	1. Definizione di un programma organico d'interventi per supportare le imprese della filiera turistica allargata nell' accogliere un turista straniero, alto spendente, over 35 interessato ad esperienze culturali combinate con esperienze enogastronomiche che viaggia in coppia e vuole abbinare la Valle d'Itria
	2. Lavorare in maniera innovativa su segmenti di clientela che «bussano alla porta (trasversali e verticali)	1. Definizione di un progetto di sistema per incrementare la capacità del territorio in chiave di «turismo accessibile»
		2. Definire un progetto di sistema per un turismo rurale e active di qualità
		3. Creazione di un progetto pilota «Putignano Comune bike friendly»
BRAND DI DESTINAZIONE	1. Generare un «effetto leva» positivo in ragione della notorietà del Carnevale di Putignano	4. Creazione di un progetto di sistema per incentivare la presenza di turisti che si muovono alla ricerca di esperienze sport e outdoor, enogastronomiche e culturali.
		1. Rafforzare attività di comunicazione integrata che faccia leva su Putignano città del Carnevale
		2. Costruire un progetto di condivisione tra gli stakeholder territoriali ed imprenditoriali su valori e simboli associati allo specifico brand di destinazione
	3. Definire un progetto grafico innovativo che interessi il brand di destinazione	
	2. Promuovere il brand di destinazione in una logica di Area Vasta	1. Avviare un percorso di condivisione in una logica di area vasta e regionale per integrare le attività di comunicazione del brand con le iniziative svolte a livello superiore.

Guardando
al futuro



Putignano come progetto pilota

TEMA CHIAVE

COMUNE DI PUTIGNANO

GOVERNANCE

LABORATORIO DI SPERIMENTAZIONE
PARTECIPATA

OBIETTIVO:

CREAZIONE DI UN MODELLO INNOVATIVO DI DESTINAZIONE TURISTICA

OTTICA SMART

DMC

CUSTOMER
JOURNEY

LEADERSHIP

FIDUCIA



COMUNE DI PUTIGNANO

