



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**LA RAPPRESENTAZIONE SOCIALE E L'IMMAGINE DELLA PUGLIA:
UN'INDAGINE TRA TURISTI E RESIDENTI**

Fabio Antonacci

Laurea magistrale in Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione
Università degli Studi di Padova



PADOVA UNIVERSITY PRESS

LA RAPPRESENTAZIONE SOCIALE E L'IMMAGINE DELLA PUGLIA: UN'INDAGINE TRA TURISTI E RESIDENTI

RIASSUNTO:

Lo studio delle rappresentazioni sociali del turismo permette di usare le conoscenze in favore delle comunità in cui il turismo è in crescita per incrementare e prendere decisioni in merito allo sviluppo locale (Moscardo, 2011). L'immagine e la rappresentazione turistica sono in grado di influenzare le decisioni dei turisti nello scegliere la vacanza e nel ritornare a visitare una meta (Ye, 2014). L'intento della ricerca è quello di analizzare le rappresentazioni sociali e dell'immagine del turismo in Puglia, in due cittadine del sud-est barese: Putignano e Alberobello. Per conoscere la rappresentazione sociale del turismo in Puglia sono state usate diverse strategie e metodologie sia quantitative che qualitative coinvolgendo i residenti, i turisti, gli operatori turistici e un *social media*, la pagina Instagram dell'ente regionale Pugliapromozione. L'interesse è quello di evidenziare, conoscere e confrontare i diversi punti di vista sul turismo per contribuire alla consapevolezza, alla presa di decisioni in ambito locale tenendo conto dei valori, delle relazioni sociali della comunità e le relative politiche per intraprendere azioni di sviluppo e rafforzamento delle località nel mercato turistico. La rappresentazione sociale del turismo in Puglia si delinea sfaccettata e in fase di transizione da quella riscontrata in letteratura negli anni precedenti centrata sul mare, nuovi punti d'attrazione e d'interesse sono la storia, la cultura e la gastronomia.

Parole chiave: psicologia del turismo, rappresentazioni sociali, mixed methods, turismo in Puglia, psicologia del lavoro.

THE SOCIAL REPRESENTATION AND THE IMAGE OF PUGLIA: AN INQUIRY AMONG TOURISTS AND RESIDENTS

ABSTRACT:

Studying The social representation of tourism a useful knowledge for community where the tourism is growing, for making decisions about the local development. (Moscardo, 2011). Images and the tourist representation influence the choice of destination and determine whether people want to come back to visit a place (Ye, 2014). The intent of the research is to explore and give a picture of the social representation and the image of the tourism in Puglia, in two cities in the south-west of Bari Putignano and Alberobello. To get the social representation of tourism in Puglia we used different strategies and methodology qualitative and quantitative involving residents, tourists, tour operators and a social media, the Instagram page of the regional authority Pugliapromozione. The purpose of the study is to underline, know and compare the different points of view on the tourism to take awareness, taking local decisions reminding the values, the social relations of the community and the relative policy to develop and strength then the community in the tourist market. The social representation of the tourism in Puglia is in a transitino phase

from how it seemed in the past literature where the tourist image is focused on the sea, new attractive point and tourist interests are history, culture and the gastronomy.

Keywords: psychology of tourism, social representations, mixed methods, tourism in Puglia, work psychology

Introduzione

La Puglia nell'immaginario collettivo (NMTC, 2017) è rappresentata dalla fascia costiera, e dall'eccellenza del mare rispetto ad altri punti nell'entroterra, la regione ha registrato una variazione negli arrivi e nei pernottamenti di turisti dal 2013 al 2017 passando da 3.187.740 a 3.911.688 persone (Pugliapromozione, 2017). L'uso di descrizioni statistiche di flussi e di tipologie di turisti forniscono un lavoro descrittivo senza coglierne la complessità, rappresentando il turismo come un insieme di varie definizioni e diversi paradigmi che non sempre raggiungono un punto comune. Diversi studi hanno affrontato il tema delle motivazioni alla vacanza analizzandola secondo il paradigma delle rappresentazioni sociali (Viridi, Traini 1990), ovvero del come e il perché si considera la vacanza e come si situa a un livello sociale e dove si elabora nella propria comunità il tempo libero e il lavoro. L'attenzione della ricerca si sposta dai termini tradizionali che attribuivano alla motivazione la comprensione del fare la vacanza, a termini che si propongono di comprendere il significato dell'agire turistico dell'individuo, in connessione con il senso e il valore del fare la vacanza, come frutto del pensiero sociale coerente al contesto sociale di riferimento. Si concepisce la vacanza come elaborazione della comunità di appartenenza che ha la funzione di orientare e organizzare il tempo libero. L'intento della ricerca è quello di esplorare e conoscere i significati, le rappresentazioni e le immagini del turismo in Puglia conoscendo la motivazione dei turisti che scelgono la Puglia come meta per la proprie vacanza, considerando la motivazione non da un punto di vista isolato e individuocentrico, ma da molteplici punti di vista. Come evidenziato dagli studi di Pearce a Moscardo (1991) esplorare le rappresentazioni sociali permette di conoscere l'impatto turistico sulla comunità e come i residenti percepiscono il fenomeno turistico; esplorare la rappresentazione sociale del turismo sostenibile (Maeran, Cristofani, 2003) e lo sviluppo dello stesso in relazione all'ambiente e al lungo periodo.

Gli studi sull'immagine turistica della Puglia osservano come siano i turismi del mare a rappresentare l'offerta di punta della regione anche se si è cercato di valorizzare altri turismi in maniera integrata e complementare (Pugliapromozione, 2017). La Puglia viene percepita collettivamente come rappresentativa del mare di eccellenza, che ha influenzato, inglobato e integrato su di sé le strutture e i servizi rispetto ad opzioni culturali o di altro genere (Pugliapromozione, NMTC, 2017). La componente balneare occupa una posizione centrale come elemento imprescindibile per lo sviluppo realizzabile. Secondo la SWG (2017) la Puglia possiede la capacità di attrazione sui visitatori italiani, fortemente associata a elementi naturali, alla tradizione, all'autenticità e al calore umano.

Per conoscere la rappresentazione, l'impatto e l'immagine del turismo sono stati coinvolti i residenti e gli operatori turistici pugliesi, i turisti di due paesi della provincia di Bari, Putignano ed Alberobello. L'analisi dell'immagine promozionale della Puglia quale componente della rappresentazione sociale, è in grado di influenzare le decisioni dei turisti nella scelta della propria vacanza; oggetto dell'analisi sono i post del canale Instagram dell'ente regionale del turismo Pugliapromozione.

Le domande di ricerca a cui si cerca di rispondere sono: Perché le persone trascorrono le vacanze in Puglia? Cosa rende attraente la Puglia e cosa cercano i turisti? Come viene vista e conosciuta la Puglia? Qual è la sua immagine promossa? Cos'è il turismo per i cittadini pugliesi e come lo percepiscono e valutano?

La ricerca offre ai residenti del territorio e agli operatori turistici spunti di riflessione. Per quanto riguarda i residenti, consente di prendere consapevolezza dei propri punti di forza e debolezza, mettendo in moto un'azione di *empowerment* di comunità tenendo conto dei

fabbisogni e desideri della comunità in relazione al turismo. Conoscere il modo in cui viene attribuito significato al paesaggio è alla base di pratiche di costruzione e gestione del territorio condivise ed efficaci (Castiglioni, 2015). Conoscere le motivazioni dei turisti verso la Puglia e le loro esigenze permette di ridefinire e progettare socialmente gli stessi spazi in comune coi turisti. In secondo luogo la ricerca si rivolge a chi lavora o intende lavorare nel settore turistico avendo ricadute importanti sulla formazione degli operatori turistici stessi, su operazioni di marketing e di targhettizzazione dei propri clienti, puntando a servizi di qualità in linea con l'autenticità della Puglia. La ricerca assume rilevanza per le politiche comunali e regionali per lo sviluppo del territorio e sulla possibilità di impostare, gestire e promuovere il flusso turistico col contesto locale, puntando ad uno sviluppo turistico sostenibile. Da un punto di vista teorico contribuisce a conoscere l'immagine e la rappresentazione del turismo locale pugliese che serva come parametro di comparazione con altre ricerche sul turismo; viene approfondita la conoscenza delle rappresentazioni sociali sul turismo testando nuovi metodi quantitativi e qualitativi; contribuisce ad approfondire le conoscenze sulle dinamiche dei processi turistici sia a livello micro quale l'agire quotidiano delle persone e a livello macro, analizzando la promozione turistica e i flussi turistici.

Analisi dello scenario

Prima di procedere con la raccolta, l'analisi e l'interpretazione delle interviste, questionari e *social media*, sono descritti alcuni aspetti sociali e turistici dei due paesi dove è stata svolta la ricerca: Alberobello e Putignano due paesi della provincia di Bari.

Regione PUGLIA

REPORT MOVIMENTO TURISTICO ANNUALE PER COMUNE

ANNO 2017

| ITALIANI | | | STRANIERI | | | TOTALE | |
|-------------|--------|----------|-----------|----------|---------|----------|--|
| Comune | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | |
| Alberobello | 63.057 | 136.634 | 53.066 | 118.264 | 116.123 | 254.898 | |

Tabella 1

Il report del movimento turistico annuale redatto dalla regione Puglia mostra i dati dei flussi turistici di Alberobello, evidenziando come sia uno dei paesi più visitati in Valle D'Itria e in Puglia sia come arrivi che presenze di italiani e stranieri. Alberobello (Alberobello Experience, 2014) è la località della Puglia nota per le costruzioni a trullo che caratterizzano tutta la zona della Valle D'Itria. I trulli sono l'icona e il simbolo di queste terre, è tipico trovarle sparse nelle campagne della province di Bari, Taranto e Brindisi, ma la maggiore concentrazione di trulli nel centro abitato è ad Alberobello. Il secondo contesto di ricerca è quello di Putignano (Ba); secondo l'Agenzia regionale Pugliapromozione è famosa per il suo Carnevale, il più antico d'Europa.

Regione PUGLIA
 REPORT MOVIMENTO TURISTICO ANNUALE PER COMUNE
 Dati numerici definitivi - ANNO 2017

| ITALIANI | | | STRANIERI | | | TOTALE |
|-----------|--------|----------|-----------|----------|--------|----------|
| Comune | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| Putignano | 2.071 | 4.142 | 561 | 1.573 | 2.632 | 5.715 |

Tabella 2

Putignano ha accolto in un anno un totale di 2632 arrivi e 5715 presenze di turisti nel 2017. Alberobello e Putignano sono interrelate da un punto di vista turistico, ambientale, politico in quanto distanti l'uno dall'altro 10 chilometri e hanno due impatti e sviluppi turistici diversi ma fondamentali per l'industria turistica regionale. Nello specifico la situazione di Putignano è delicata, perché ha flussi turistici alti per il Carnevale ma flussi bassi per il resto dell'anno.

Procedure di rilevamento dati e strategie

Lo scopo della ricerca è analizzare le rappresentazioni sociali del turismo in Puglia, coinvolgendo differenti attori, usando diverse strategie quantitative e qualitative. Secondo Cresswell (2009), la strategia *mixedmethods* permette con le procedure qualitative e quantitative di far emergere i dati contemporaneamente per integrare le informazioni per l'interpretazione finale dei risultati, con l'obiettivo di analizzare l'oggetto di ricerca in maniera comprensiva. Sono presentati per primi i dati sui residenti, successivamente i dati relativi ai turisti e agli operatori turistici e l'analisi della pagina Instagram.

I residenti e le rappresentazioni del sud est barese

La prima parte della ricerca si focalizza sui residenti di Putignano e Alberobello. Studiare e monitorare lo sviluppo turistico (Fluperi, 2008), i problemi sociali durante la crescita di una comunità e le relative interpretazioni che i residenti forniscono, sono informazioni utili alle istituzioni locali per la pianificazione per l'identificazione di processi di sviluppo e adattamento di situazione problematiche e le relative azioni e politiche da intraprendere. L'obiettivo è quello di identificare quali sono le percezioni e gli atteggiamenti dei residenti verso il turismo dei due paesi e confrontarli, per esplorarne le opinioni. In particolare verificheremo se l'attaccamento al luogo dei residenti incide sull'atteggiamento nei confronti del turista.

Il campione

Il questionario è stato somministrato a un campione totale di 108 persone, di cui 56 su Alberobello e 52 su Putignano. La somministrazione è avvenuta online tramite Google moduli nel rispetto della *privacy*. I risultati non sono certamente rappresentativi della popolazione, i requisiti necessari per far parte del campione erano l'essere maggiorenni e risiedere ad Alberobello o Putignano.

Metodologia

L'uso del questionario come metodo quantitativo (Bosco, 2003) ci permette di acquisire informazioni su comportamenti, attitudini, competenze, preferenze e valori delle persone. Nella ricerca, è stata usata una scala costruita ad hoc includendo all'interno la Scala Tias (Tourism Impact Attitude Scale) di Lankford, S. Howard, D. (1994). La scala originaria composta da 27 item e due fattori: interesse per lo sviluppo locale del turismo e benefici personali e della comunità derivanti dal turismo. La scala presentata (composta da 65 item da valutare su scala Likert a 5 punti) unisce alla dimensione ambientale quella affettivo-emozionale in relazione ai luoghi dei residenti, per osservare la loro incidenza sul tipo di atteggiamento che il residente sviluppa nei confronti del turismo.

Due domande aperte a conclusione del questionario hanno verificato la conoscenza del Carnevale di Putignano e se fosse un vantaggio per la cittadina (nel campione di Putignano); su Alberobello sono stati chiesti i vantaggi della presenza dei trulli come attrazione turistica per la città. Il questionario termina con una scheda socio-anagrafica. I questionari sono stati somministrati nei mesi di settembre e ottobre 2018, contemporaneamente alle interviste e all'analisi del canale Instagram di Pugliapromozione.

Analisi dei dati e discussione

I 65 item della scala sono stati sottoposti ad analisi fattoriale, e dopo averne verificato l'attendibilità, sono stati correlati al costrutto dell'identificazione e analizzati anche in relazione alle variabili socio-anagrafiche. L'analisi fattoriale sugli item evidenzia in 35 la presenza di due componenti principali, che spiegano complessivamente il 36% della varianza, rispettivamente il 24% e il 12%. Tali componenti si riferiscono rispettivamente agli **aspetti positivi** (fattore 1) e agli **aspetti negativi** (fattore 2) del turismo sulla località. (La tabella 3 riporta medie, deviazioni standard e l'alfa di Cronbach).

| Paese | Fattori | Media | Deviazione standard | Alfa |
|-------------|------------------|-------|---------------------|------|
| Alberobello | Aspetti positivi | 3,39 | 0,08 | .97 |
| Putignano | Aspetti positivi | 3,64 | 0,08 | |
| Alberobello | Aspetti negativi | 2,87 | 0,09 | .8 |
| Putignano | Aspetti negativi | 1,95 | 0,067 | |

Tabella3

Dal confronto delle risposte dei residenti delle due località emergono differenze significative per gli aspetti negativi che sono più alti ad Alberobello, mentre non ci sono differenze significative per gli aspetti positivi anche se le medie sono più alte a Putignano.

Per quanto concerne gli item rimanenti, 10 sono relativi alla scala dell'identificazione e sono espressione di un unico fattore: l'identificazione verso il proprio paese (alfa di Cronbach pari a .93); i restanti item sono stati scartati fini della ricerca.

Dal confronto tra i due gruppi (t di student) non emergono differenze significative.

Successivamente sono stati correlati gli aspetti positivi e negativi con l'identificazione e l'età. Abbiamo riscontrato una correlazione tra gli aspetti positivi e l'identificazione: a

maggior identificazione corrisponde una più elevata enfattizzazione degli aspetti positivi; mentre al crescere dell'età sono maggiori gli aspetti negativi.

| | | Aspetti Positivi | Aspetti Negativi | Identificaz | Età |
|----------------------------|-------------------------|------------------|------------------|-------------|--------|
| Fattore 1_Aspetti Positivi | Correlazione di Pearson | 1 | -0,137 | ,391** | -0,148 |
| | Sign. (a due code) | | 0,157 | 0,000 | 0,126 |
| | N | 108 | 108 | 108 | 108 |
| Fattore 2_Aspetti Negativi | Correlazione di Pearson | -0,137 | 1 | 0,133 | ,242* |
| | Sign. (a due code) | 0,157 | | 0,170 | 0,012 |
| | N | 108 | 108 | 108 | 108 |
| Identificaz | Correlazione di Pearson | ,391** | 0,133 | 1 | 0,097 |
| | Sign. (a due code) | 0,000 | 0,170 | | 0,319 |
| | N | 108 | 108 | 108 | 108 |
| Età | Correlazione di Pearson | -0,148 | ,242* | 0,097 | 1 |
| | Sign. (a due code) | 0,126 | 0,012 | 0,319 | |
| | N | 108 | 108 | 108 | 108 |

** . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

* . La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).

Tabella 4

Il campione è abbastanza bilanciato per entrambi i gruppi dal punto di vista del genere (non emergono differenze significative). Il campione di Alberobello è composto da residenti che hanno un'età media più alta (34.95, ds 11.45) rispetto a i residenti di Putignano (29.67, ds 10.85). Tutti gli altri aspetti sono bilanciati.

Le interviste

Sono state condotte 10 interviste, che possiamo considerare come una prima fase esplorativa.

L'intervista è il principale strumento per generare i dati (Potter, 2012), maggiormente efficace se i partecipanti sono coinvolti. Lo scopo è d'identificare chiari e regolari *patterns* e l'organizzazione di pratiche attraverso cui i partecipanti scambiano le loro vite con gli altri individuando una pratica normativa e repertori interpretativi descritti dai partecipanti per far emergere la conoscenza implicita dei soggetti e di approfondire quella esplicita. Le interviste semi-strutturate (Flick, 2009) con domande aperte (Gulotta, 2004) riescono, rispetto a quelle standardizzate, a cogliere il contenuto delle rappresentazioni, tramite una guida con le domande su alcuni aspetti dell'area di ricerca, permettendo i confronti. Le

interviste organizzate secondo l'approccio etnografico (Mantovani, 2008), sono state svolte nei luoghi turistici a contatto con turisti e operatori turistici nei paesi di Putignano e Alberobello per i mesi di settembre e ottobre. Le interviste hanno seguito l'impostazione della strategia *Grounded Theory* (Flick, 2009) per ottenere la visione del processo turistico, azione o interazione costruita dalla visione dei partecipanti, in cui c'è un'interrelazione tra le categorie d'informazione, usando diversi e plurali momenti di raccolta dati. Aspetto finale della ricerca è la restituzione ai partecipanti coinvolti (Zuccheromaglio, 2013), per presentare e dialogare sui dati raccolti.

Le interviste trascritte (Matera, 2007), sono state utilizzate come dato essenziale alla base dell'interpretazione attraverso il quale presentare e comunicare i risultati. I dati sotto forma di *transcript* in un documento Txt permettono di condurre interpretazioni date da ulteriori dati osservativi analizzando retrospettivamente le azioni comunicative dei partecipanti in maniera dettagliata. Le interviste, la codifica dei temi e la relativa analisi del contenuto, sono integrate nell'approccio *Grounded Theory* (Flick, 2009), in cui hanno priorità i dati e il campo della ricerca. È stata perseguita la costruzione di categorie di significato dal "basso", basandosi sull'uso di categorie che nascono dal materiale empirico il cui obiettivo primario è ridurre il materiale estraendo i temi e le categorie per generalizzare i contenuti del testo. L'analisi testi è avvenuta tramite analisi del contenuto, usando il *software* Atlas. Ti (Flick, 2009). L'analisi col software ha seguito determinati steps: formattazione del testo, sviluppo di codici dal materiale empirico ovvero i testi trascritti, codifica dei dati con codici ad hoc (*open coding*); comparazione di segmenti di testo con lo stesso codice che gli è stato associato (*merging*); sviluppo di una categoria principale, (*famiglie*). L'analisi del contenuto è stata usata per analizzare il materiale testuale sia dei media che delle interviste. Dopo la definizione delle unità analitiche la parte finale è stata la validazione e interpretazione dei risultati.

L'interpretazione (Flick, 2009) nella strategia *Grounded Theory*, è al centro delle procedure empirica. I momenti di codifica sono stati l'*open coding*, l'*axialcoding*, tralasciando il *selective coding*, seguendo il sistema di Strauss e Corbin (1990 in Flick, 2009). Il processo d'interpretazione è iniziato con l'*open coding*, identificando i concetti e le categorie inerenti al testo con l'obiettivo di descrivere e nominare o classificare il fenomeno di studio sotto alcuni aspetti. L'*axialcoding* ci ha permesso di mettere in relazione le subcategorie con le categorie seguendo sia un processo induttivo che deduttivo con lo scopo di chiarire le relazioni tra i fenomeni, le cause, le conseguenze, il contesto e le strategie di chi è coinvolto. Per l'analisi e l'interpretazione del materiale testuale sono state utili le rappresentazioni grafiche dei *network* per osservare come i dati "parlano" tra loro. Le famiglie di codici analizzate solo alcune di quelle rilevate.

Ad ogni intervistato è stato chiesto di descrivere la Puglia con tre aggettivi. Nella seguente tabella sono evidenziati i primi aggettivi di tutti gli intervistati e gli aggettivi emersi nel corso dell'intervista.

Gli aggettivi

| Tre aggettivi per descrivere la Puglia | | Aggettivi emersi durante le interviste |
|--|---|--|
| Affascinante | 1 | In partenza |
| Amichevole | 1 | Ospitale e accogliente |
| Autentica | 1 | Balneare |
| Buona | 1 | Disorganizzata |
| Calda | 2 | Very beautiful |
| Calorosa | 1 | |
| Emozionante | 1 | |

| | | |
|---------------------|---|---------------|
| Experience culture | 1 | |
| Fantastica | 1 | |
| Folkloristica | 1 | |
| Enjoy the scenary | 1 | |
| Gustosa | 1 | |
| Impreparata | 1 | |
| Inaspettata | 1 | |
| Luminosa | 1 | |
| Magica | 1 | |
| Marina | 1 | |
| Misteriosa | 1 | |
| Multidisciplinare | 1 | |
| Solare | 2 | |
| Piccolina | 1 | |
| Torrída | 1 | |
| Turistica | 1 | |
| Verde | 1 | |
| Taste wine and food | 1 | |
| Vivibile | 1 | |
| Molto curate | 1 | |
| Tradizionalista | 1 | |
| Calda | 1 | |
| Tot: 30 | | Tot: 5 |

Tabella 5

Gli aggettivi emersi dalle interviste ci descrivono una prima immagine della Puglia evidenziando i tratti naturali, culturali, enogastronomici, climatici, organizzativi e turistici della regione. Di rilievo gli aggettivi che qualificano la Puglia come “misteriosa” e “inaspettata” che enfatizzano quel lato non conosciuto e da esplorare della Puglia. Gli aggettivi più frequenti sono quelli che definiscono la regione calda e luminosa, anche se le interviste sono state condotte a settembre e ottobre, il clima come fattore predominante ed attrattore della regione. Gli aggettivi descrivono una Puglia con buone potenzialità di crescita, “multidisciplinare” quindi con diverse attività e attrazioni; “ospitale e accogliente”, una Puglia che è capace di convivere con il turista e di accoglierlo. Allo stesso tempo una Puglia che si sta attrezzando al turismo, quindi non ancora del tutto matura, ma “In partenza”. Questi aggettivi sono confrontati con quelli usati nei post del profilo Instagram di *WeAreinPuglia* per osservare differenze e similitudini nella descrizione e rappresentazione della Puglia.

Il secondo tema emerso dall’unione dei codici e il raggruppamento in famiglia tematica è quello della “comunicazione e promozione” della Puglia. Risponde alle domande di ricerca sul come è stata conosciuta la Puglia e qual è l’immagine veicolata e costruita della regione dal punto di vista turistico.

Comunicazione e promozione

| Codes | Frequenze |
|---|----------------------|
| Come ho conosciuto la Puglia | 15 |
| Incentivare il turismo | 10 |
| La promozione oggi | 9 |
| Non conosciuta la promozione della Puglia | 3 |
| Passaparola | 8 |
| Promozione future | 8 |
| Pubblicità passata sulla Puglia | 10 |
| A chi sconsigliare la Puglia | 2 |
| Tot: 7 | Quotation: 65 |

Tabella 6

Le conoscenze che riguardano la situazione comunicativa e promozionale della Puglia ammontano ad un totale di 65 quotations, tema rilevante e ricorrente tra gli intervistati. Osservando il network vediamo come si dispongono i sotto-temi della comunicazione. Il tema è diviso in tre sezioni: la prima si riferisce al come è stata promossa in passato la Puglia, risaltano le azioni promozionali che hanno costruito l'immagine della Puglia, situazioni mediatiche incentrate su ospiti importanti che hanno visitato la regione. Si sente parlare soprattutto della Puglia per i trulli e grazie ai prodotti locali famosi a livello internazionale. Oltre a situazioni mediatiche la Puglia è stata promossa grazie ad un passaparola, tra amici, familiari italiani e stranieri, in cui sono citati i diversi aspetti della Puglia, quali la gastronomia e la buona accoglienza. La promozione riferita al presente è un sotto-tema che sottolinea come non sia conosciuto il modo in cui la Puglia viene promossa e che la comunicazione attuale sia scarsa in quanto sembra non pubblicizzata e organizzata. Ci si concentra sull'aspetto futuro della promozione, ricorrente come categoria, in quanto si dovrebbe fare una comunicazione attraverso mezzi di comunicazione tecnologici, con l'obiettivo di incentivare il turismo.

La rappresentazione grafica del tema: Comunicazione e promozione della Puglia.

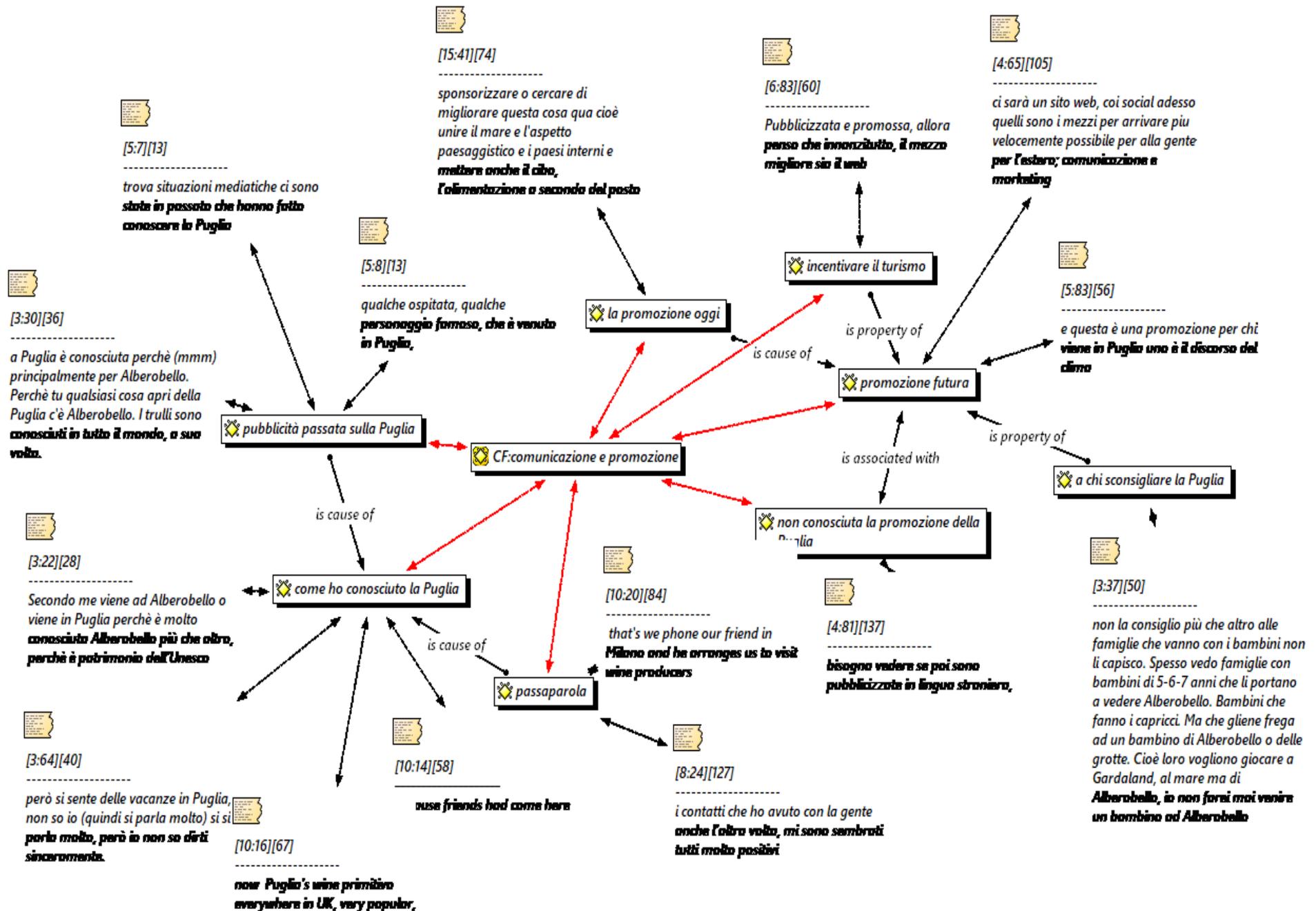


Fig. 1.

Un altro tema emerso è quello della formazione e del lavoro.

Formazione e lavoro

| Codes | Frequenze |
|--------------------------------|-------------------------|
| Offrire un pacchetto turistico | 10 |
| Formare all'accoglienza | 26 |
| I giovani e il futuro | 8 |
| Lavorare nel turismo | 26 |
| Le strutture ricettive | 12 |
| Recensire i turisti | 4 |
| Tot: 6 | Quotation(s): 86 |

Tabella 7

La formazione come punto da cui partire per incentivare i giovani a intraprendere una carriera lavorativa in questo settore. Enfaticizzati gli aspetti che riguardano il lavoro nel turismo in positivo e in negativo, offrendo pacchetti turistici *ad hoc* per i turisti e per i diversi tipi di turisti differenziandone l'offerta. La formazione essenziale nell'ambito turistico si delinea come formazione all'accoglienza, sia per le strutture alberghiere che per i BeB che per i giovani stessi, che necessitano di conoscere la lingua inglese ed essere preparati per un'accoglienza di qualità. Sono enfaticizzati gli aspetti legati alle strutture ricettive in relazione all'attività di censimento dei turisti presso le strutture.

Aspetto fondamentale della ricerca sono gli abitanti e il rapporto coi turisti, già approfondito con i questionari.

I Pugliesi

| Codes | Frequenze |
|--|-----------------------|
| Accoglienza | 6 |
| I pugliesi | 20 |
| Non bisogna di fare di un'erba tutto un fascio | 2 |
| Persone locali e il turismo | 15 |
| Tot: 4 | Quotations: 42 |

Tabella 8

I pugliesi vengono rappresentati nei loro punti di forza e debolezza, sono legati alle proprie tradizioni, con forte senso di appartenenza, sono elogiati per il loro modo di accogliere e di essere ospitali e amichevoli. Si parla in generale dei residenti come popolazione pugliese, sottolineando l'importanza di non attribuire a tutti i cittadini le stesse caratteristiche in quanto i pugliesi si distinguono tra di loro. Allo stesso tempo c'è una diversificazione che le persone locali intrattengono nei luoghi turistici coi turisti in base ai luoghi in cui vivono.

I punti di debolezza sono divisi in diversi sottogruppi, di cui alcuni aspetti riguardano la regione, ed altri sono specifici del turismo, come le infrastrutture e i trasporti, entrambe concorrenti allo

sviluppo della regione e del turismo. In questo tema il numero di frequenze con cui si richiamano le sottocategorie tematiche sono alte.

Punti di debolezza

| Codes | Frequenze |
|--------------------------------------|-----------------------|
| Difficoltà organizzative in Puglia | 6 |
| I servizi e i trasporti | 3 |
| Mancanza di collegamenti e trasporti | 7 |
| Mezzo di trasporto turistico | 7 |
| Punto di debolezza della Puglia | 20 |
| Punto di debolezza nel turismo | 18 |
| Senza infrastrutture | 4 |
| Tot: 7 | Quotations: 64 |

Tabella 9

I punti di debolezza della Puglia connessi al turismo sono rappresentati dall'assenza di infrastrutture, assumono importanza la mancanza di trasporti e collegamenti che collegano la Puglia e i servizi turistici. Un punto di debolezza è la difficoltà a organizzare il turismo come attività lavorativa, connessa coi punti deboli riguardanti il turismo stesso e i punti deboli della Puglia in generale e nel quotidiano.

Osserviamo i punti di forza della regione, evidenziati dai turisti e dagli operatori turistici.

Punti di forza della Puglia

| Codes | Frequenza |
|------------------------------------|-----------------------|
| Attrazione turistiche | 4 |
| Ci sono tante cose da vedere | 5 |
| Cibo buono | 5 |
| Clima favorevole | 9 |
| La natura in Puglia | 6 |
| La Puglia è calda | 4 |
| La Puglia è gustosa | 2 |
| La Puglia è inaspettata | 7 |
| La Puglia è multidisciplinare | 6 |
| La Puglia è ospitale e accogliente | 8 |
| La Puglia è solare | 3 |
| La Puglia è verde | 2 |
| Luoghi turistici inesplorati | 3 |
| Prodotti tipici | 6 |
| Punti di forza della Puglia | 29 |
| Tot: 15 | Quotations: 99 |

Tabella 10

La Puglia è ricca di aspetti positivi e aspetti potenziali su cui puntare rispetto a quelli negativi. Frequente il fattore clima, l'essere una regione calda, solare e con un clima mite ben apprezzato da tutti. Punto essenziale riguarda l'essere inaspettata e l'essere multidisciplinare, quindi una Puglia che supera le aspettative dei turisti rispetto a quelle che sono le attività e i luoghi turistici di cui molti inesplorati e molte cose da vedere e visitare nel territorio pugliese. Altri punti di forza sono i paesaggi naturali quali spiagge, uliveti, i fiori e specifiche zone come la Valle D'Itria e le campagne, una regione verde. Non vanno dimenticati i prodotti tipici. La forza della Puglia è nella sua varietà: mare, storia, architettura, aspetti paesaggistici. I punti di forza richiamati sono maggiori di quelli di debolezza anche se non pienamente conosciuti da tutti.

L'immagine veicolata dai social media

È stato analizzato il canale promozionale di Instagram "WeAreInPuglia" dell'agenzia regionale Pugliapromozione, coinvolgendo il presidente dell'agenzia e il *social media manager* dell'account per averne i permessi.

Sono stati identificati 44 post per la ricerca del periodo d'inizio settembre fino a fine ottobre, in concomitanza alla somministrazione dei questionari alla conduzione delle interviste.

Per l'analisi dei messaggi promozionali in parallelo alle interviste è stata condotta l'analisi del contenuto, ed è stato utilizzato il software Atlas.Ti, senza avere categorie d'analisi scelte precedentemente (Flick, 2009). Fondamentale la sistematizzazione quantitativa delle descrizioni del contenuto per far emergere l'organizzazione e il suo significato, tramite una prima fase di codifica, una seconda di raggruppamento di codici simili (*merging*), fino alla creazione di famiglie tematiche.

Gli aggettivi per descrivere la Puglia

| Codes | Frequenze |
|-----------------------------|-----------------------|
| Bellezza | 3 |
| Eleganza | 1 |
| Giornata intensa | 1 |
| Incantevole | 1 |
| Luogo magico | 1 |
| Luogo suggestivo | 2 |
| Momento adrenalina | 1 |
| Romantica | 1 |
| Sensazioni | 1 |
| Vivere incredibili emozioni | 1 |
| Tot: 10 | Quotations: 13 |

Tabella 11

Il primo tema emerso è di tipo descrittivo tramite gli aggettivi presenti nei post per descrivere la Puglia. Gli aggettivi usati nei post sottolineano maggiormente la bellezza della regione e i luoghi suggestivi, enfatizzando gli aspetti emozionali prevalenti in Puglia quali giornate intense, emozioni incredibili e la possibilità di osservare luoghi magici.

Per i turisti e gli operatori la Puglia viene maggiormente descritta in relazione ai suoi aspetti climatici in quanto calda e solare; sono valorizzati gli aspetti di relazione riguardanti l'ospitalità, l'accoglienza e la sua varietà. Mentre nei post gli aggettivi enfatizzano i luoghi e la bellezza e le

relative sensazioni che suscitano. Punto in comune sono gli aggettivi che si riferiscono alla Puglia come inaspettata, quindi una Puglia non conosciuta e che offre di più di quanto si possa pensare, e gli aggettivi che parlano dei luoghi come suggestivi e magici in grado di affascinare il visitatore.

Primo tema emerso su cui si focalizza la promozione e la pubblicità dei post sono le attività turistiche.

Attività turistiche

| Codes | Frequenze |
|------------------------------|------------------------|
| Borgo marinaro | 5 |
| Campagne pugliesi | 9 |
| Cultura enogastronomica | 12 |
| Eventi dal vivo | 8 |
| Eventi internazionali | 15 |
| Itinerari storico- artistici | 26 |
| Paesaggi unici | 12 |
| Scoprire la regione | 33 |
| Stili architettonici | 7 |
| Storia del paesaggio agrario | 3 |
| Tra case | 5 |
| Tot: 11 | Quotations: 133 |

Tabella 12

Gli aspetti presenti nella promozione sono le attività turistiche che si distinguono tra loro per oggetto e temporalità. Un aspetto evidenziato è la “scoperta” della Puglia, diversificata nei suoi oggetti turistici, in quanto regione da scoprire nelle sue differenze e particolarità. Scoprire la Puglia vuol dire conoscere i luoghi e la loro storia dei borghi marinari, delle campagne pugliesi, delle strade e delle case costruite in calce bianca tipiche dei centri storici con particolari stili architettonici; si delineano veri e propri itinerari storico- artistici delle città e dei paesini pugliesi.

È promossa la cultura enogastronomica, la storia e la nascita di alcuni prodotti locali famosi in tutto il mondo e quali siano le tradizioni culinarie, apprezzabili sia autonomamente sia attraverso degustazioni specifiche. Altre attività esperienziali in Puglia evidenziate sono la partecipazione ad eventi. Vengono proposti itinerari per osservare i paesaggi in vari periodi dell’anno. La comunicazione nei mesi di settembre ed ottobre si riferisce ad attività diverse da quelle prettamente balneari, invitando a scoprire la Puglia nei mesi autunnali e invernali.

Il tema della promozione delinea le modalità, gli strumenti, i canali e gli obiettivi della comunicazione turistica.

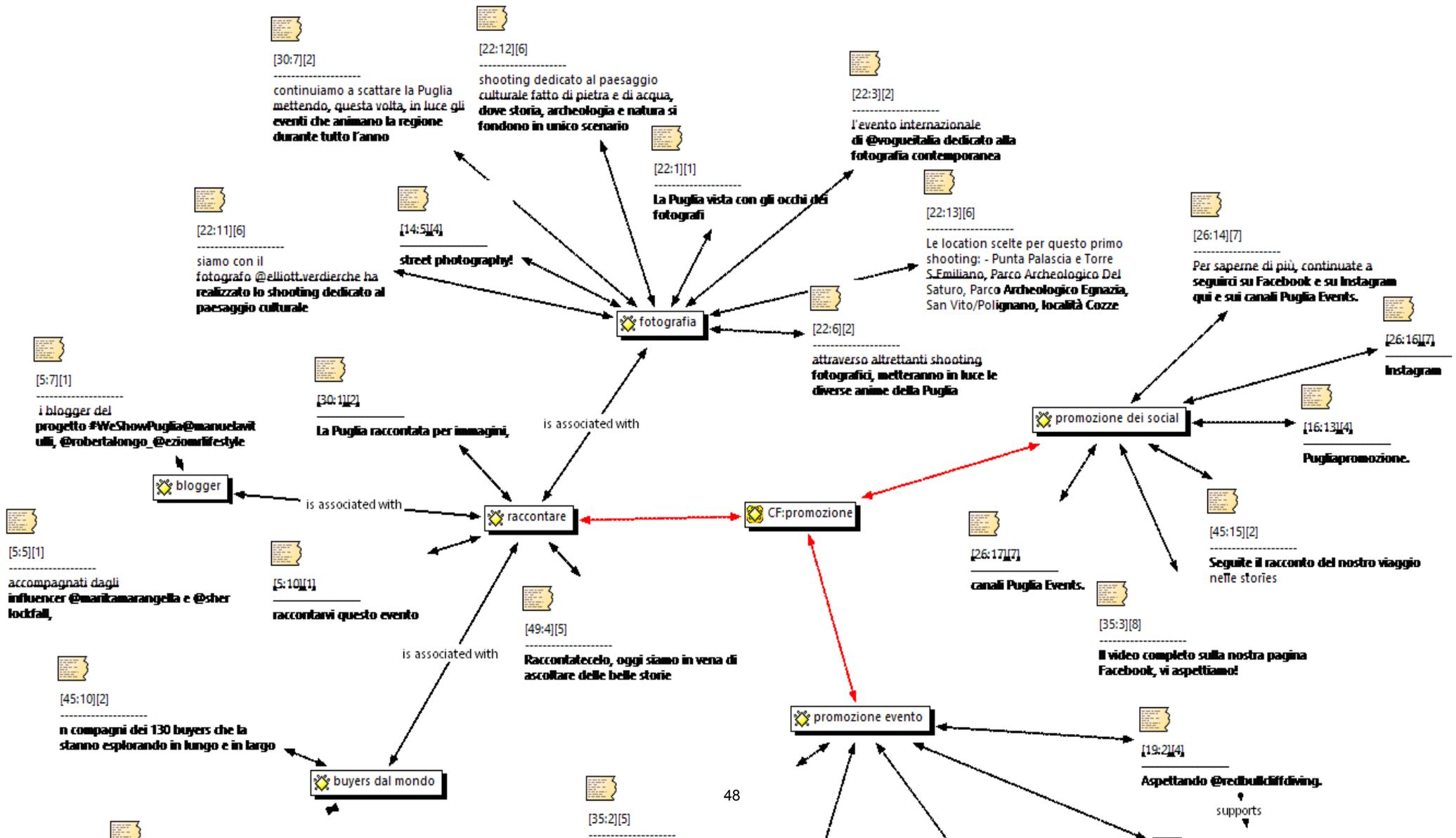
Promozione

| Codes | Frequenze |
|-------------------|-----------------------|
| Blogger | 8 |
| Buyers dal mondo | 4 |
| Fotografia | 12 |
| Promozione social | 8 |
| Promozione evento | 6 |
| Raccontare | 5 |
| Tot: 6 | Quotations: 43 |

Tabella 13

La promozione turistica avviene mediante la pubblicizzazione di eventi dal vivo. Lo strumento per promuovere la Regione è quello fotografico, sponsorizzando eventi di fotografia, musei, riprese e *shooting* delle diverse zone della Puglia: la fotografia come mezzo sia di promozione che di attrazione. I post del canale Instagram pubblicizzano incontri con buyers stranieri e italiani in visita per ammirare le bellezze e promuovere all'esterno gli aspetti culturali e gastronomici della regione.. La promozione avviene tramite il viaggio di *blogger* che mostrano, esplorano e sponsorizzano l'arte, la storia e gli eventi della Puglia. I post sono contenitori e promotori degli altri canali *social* di Pugliapromozione quali *Facebook*, il sito web e le *stories* del canale Instagram. Una modalità con cui viene promosso il turismo è il racconto, promuovendo l'interazione con l'utenza coinvolgendo i propri *follower* dei *social media*.

La rappresentazione grafica del tema: promozione e comunicazione turistica della Puglia.



L'ultimo tema identificato dall'analisi del contenuto è quello delle zone promosse dal canale Instagram.

| Codes | Frequenze |
|----------------------|-----------------------|
| Andria | 4 |
| Bari | 1 |
| Conversano | 1 |
| Cozze | 1 |
| Fasano | 1 |
| Giovinazzo | 1 |
| Gravina in Puglia | 1 |
| Grottaglie | 2 |
| Locorotondo | 1 |
| Molfetta | 1 |
| Monopoli | 2 |
| Polignano a Mare | 6 |
| Provincia di Foggia | 10 |
| Qui siamo in Salento | 17 |
| Tot: 14 | Quotations: 39 |

Tabella 14

I territori maggiormente promossi sono la provincia di Foggia e di Lecce. Sono citati solamente due paesi per la provincia di Taranto, ovvero Manduria e Grottaglie e solo uno Fasano, per la provincia di Brindisi. Sembra si voglia incrementare l'afflusso turistico nelle zone dell'entroterra e stabilizzarlo dove già presente con temi diversi da quelli balneari.

Conclusioni

L'immagine e la rappresentazione della Puglia risulta essere *multisfaccettata* in quanto è ricca di attrattori di vario genere, che vanno oltre il mare, quali la storia, la gastronomia, l'arte, i paesaggi e le persone locali stesse sono viste come punto d'attrazione e di curiosità.

L'immagine della Regione è il risultato di eventi comunicativi del passato, ma in misura rilevante è il passaparola, che veicola i contenuti sui prodotti tipici, la storia, l'accoglienza e l'ospitalità. A livello micro si delinea l'immagine e una rappresentazione di una *Puglia in fase di sviluppo e maturità*, come evidenziato dai dati di Pugliapromozione (2017) che ha ancora da conoscere e far conoscere le sue peculiarità sia all'interno della regione stessa sia all'esterno. La Puglia è rappresentata come divisa e frammentata per quanto riguarda l'organizzazione e l'offerta turistica in cui sono sviluppate solo alcune zone piuttosto che altre.

Punto di forza e debolezza della regione stessa sono i pugliesi, in quanto sono cordiali, ospitali e accoglienti ma, allo stesso tempo, sono impreparati ad un'accoglienza turistica vera e propria nelle strutture e non sono organizzati a livello locale e regionale; quest'immagine trova riscontro nei dati del 2017 della NMTC, in quanto la persona locale è fonte stessa di attrazione per i turisti italiani e stranieri. Il clima caldo, il calore e lo stile di vita delle persone sono aspetti fondamentali e apprezzati da tutti. Punto dolente sono i servizi della Puglia, non considerati pronti, collegati ed efficienti per quanto riguarda i trasporti pubblici; il turista si muove se automunito. L'immagine turistica prevalente è

quella di una Puglia da scoprire in quanto sono molti i luoghi sconosciuti e non valorizzati per i turisti. La Puglia anche se non vissuta appieno è identificata come ricca di attrazioni, autentica e soddisfacente in linea con la letteratura sull'immagine pugliese (Pugliapromozione, 2017). La comunicazione a livello dei social sponsorizza proprio gli aspetti di paesaggio, gastronomici e storico-artistici come attività volte alla scoperta delle cittadine e di luoghi sconosciuti proprio a rafforzare le potenzialità inesprese, distaccandosi rispetto ad un'elevata quantità di post riguardanti il mare. Quindi la comunicazione via web valorizza e promuove gli aspetti potenziali della Puglia, considerati dai turisti e dagli operatori turistici essenziali per lo sviluppo turistico, non riscontrando specifiche incoerenze tra l'immagine percepita e l'immagine comunicata. Non sono citati gli aspetti legati alla musica, allo sport e a specifiche tradizioni o feste tra i punti di forza. La comunicazione punta alla scoperta della Puglia, verso turisti potenziali stranieri e italiani promuovendo eventi culturali specifici attraverso la fotografia in zone sia costiere che nell'entroterra. Le zone maggiormente promosse sono parti di territorio delle province più mature da un punto di vista turistico quali quella di Lecce e Foggia; mentre si avvia a far conoscere la bellezza del territorio delle province di Bari e Taranto per il turismo autunnale. L'immagine turistica è quella di una Puglia da esplorare nei suoi connotati paesaggistici, storici, culturali e relazionali; quindi l'immagine di una Puglia tutta da scoprire e da conoscere.

L'immagine e l'impatto del turismo in Puglia approfondita tramite l'indagine sulla popolazione locale si definisce rispetto agli aspetti positivi e negativi del turismo; la popolazione locale valorizza maggiormente gli aspetti positivi dell'impatto turistico piuttosto che gli effetti negativi, in quanto la popolazione è identificata col proprio paese sia su Putignano che su Alberobello. Degno di nota è la valutazione più alta verso il turismo da parte dei putignanesi, forse in quanto non vengono visti gli effetti negativi dovuti ad un massiccio di presenze turistiche, i dati riferiti agli arrivi sono di poche migliaia (Pugliapromozione, 2017). Diverso su Alberobello in quanto sono enfatizzati gli aspetti negativi del turismo, forse dovuto proprio alle numerose presenze turistiche, in cui i dati degli arrivi sono elevati (Pugliapromozione, 2017), seguendo il modello di sviluppo di Butler in Maeran (2004) in cui a una prima fase di accettazione ed entusiasmo segue una fase di distacco dai turisti. Anche l'età ha un suo peso in quanto i giovani sono maggiormente indirizzati verso l'accoglienza e una visione del turismo come facilitatore dello sviluppo economico e sociale dei propri paesi, mentre i cittadini più adulti e anziani intravedono aspetti di cambiamento e l'impatto del turismo come negativi sul proprio paese. Sembrerebbe, che vista la media dell'età più alta, ad Alberobello siano maggiormente enfatizzati gli aspetti negativi dell'impatto turistico sulla cittadina. Possiamo ipotizzare che le persone anziane siano più contrarie allo sviluppo del turismo in quanto viene visto come un fenomeno nuovo e portatore di cambiamenti; le trasformazioni al territorio per chi è identificato col proprio paese minano l'identità delle persone, come evidenziato in letteratura (Costa, Ricci, 2015).

La fase della restituzione (Zucchermaglio, 2013) in quanto particolare forma di disseminazione, si riferisce alla comunicazione dei risultati dello studio alla comunità o ai singoli partecipanti della ricerca. La comunicazione dei risultati ai partecipanti serve per condividere con loro un'interpretazione situata delle loro pratiche prevista nel 2019.

BILIOGRAFIA

- Bosco, A. (2003) *Come si costruisce un questionario*. Carocci, Roma.
- Castiglioni, B. (2015). Conoscenza, consapevolezza, condivisione: tre parole chiave per il paesaggio. *Turismo e Psicologia Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*.8. Padova University press.
- Charmaz, K. (2006) *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. SAGE Publications. London.
- Cheng, M. Edwards, D. (2015) Social media in tourism: a visual analytic approach. *Current Issues in Tourism*, 18:11, 1080-1087.
- Costa, M. Ricci, B, E, P. (2015) Aspetti psicologici nella valutazione estetica del paesaggio. *Turismo e Psicologia, Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione* 8 (2).
- Cresswell, J, W. (2009) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications. London.
- Flick, U. (2009) *An introduction to qualitative research*. Sagepublications. London.
- Fluperi, S. (2008) La relazione turista- residente nel contesto del Delta del Po. Prima definizione di uno strumento di misura. *Turismo e psicologia*. 1 61-76.
- Gulotta, G. (2004) *Psicologia turistica*. Giuffrè editore. Milano.
- Lankford, S. Howard, D. (1994 a) Developing a Tourism Impact Scale. *Annals of tourismresearch*. 21 (4) :pp. 121-139.
- Maeran, R, Cristofani, A. (2003) Il turismo sostenibile: la rappresentazione sociale nei giovani. *Ricerche di psicologia, n. 3, vol. 26*.
- Maeran, R. (2004) *Psicologia e turismo*. Laterza & Figli. Roma-Bari.
- Mantonavi, G. (2008) *Analisi del discorso e contesto sociale. Teorie, metodi e applicazioni*. Il Mulino, Bologna.
- Martinelli, F. (2008) Inner tourism in Italy: social actors and tourist places. *International Review of Sociology: RevueInternationale de Sociologie*, 18:1, 31-38.
- Matera, V. (2007) *Etnografia della comunicazione. Teorie e pratiche dell'interazione sociale*. Carocci, Roma.
- Moscardo, G. Pearce. L, P. (2007) The Rhetoric and Reality of Structured Tourism Work Experiences: A Social Representational Analysis. *Tourism Recreation Research*, 32:2, 21-28.
- Moscardo, G. (2009) Tourism and quality of life: towards a more critical approach. *Tourism and Hospitalityresearch. Vol. 9, 2, 159-170*. (2011) Exploring social representations of tourism planning: issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*.19: 4-5, 423-436.
- Pearce, L, P. Moscardo, G. Ross, G, F. (1991) Tourism impact and community perception: an equity-social representation perspective. *Australian Psychologist, Vol. 26, No.3. pp. 147-152*.
- Pearce, L, P. (1991) Introduction: The tourism psychology conversation. *Australian Psychologist*. 26:3, 145-146.
- Potter, J. (2011). Re-reading *Discourse and Social Psychology*: Transforming social psychology. *British Journal of Social Psychology* (2012), 51, 436–455.
- Pinato, S. Sorà, C. Maeran, R. N.D. Immagine turistica: nord e sud a confronto. *Turismo e Psicologia Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*.
- Virdi, R. Traini, A. (1990) *Psicologia del turismo. Turismo, salute, cultura*. Armando editore, Roma.
- Wang, S. Cheng, J, S. (2015) The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism research*. 52, pp. 16-28.

- Wang, Y, A. Pfister, E, R. (2008) Residents' Attitudes Toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, August. Pp. 84-93.
- Zuccheromaglio, C. Alby, F. Fatigante, M. Saglietti, M. (2013) *Fare ricerca situata in psicologia sociale*. Il Mulino. Bologna.
- Xie, J, H. Bao, J. Kerstetter, D, L. (2014). Examining the Effects of Tourism Impacts on Satisfaction with Tourism between Native and Non-native Residents. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 16: 241–249.
- Ye, X. (2014). Analysis of the Tourism Image Orientation About the Interaction between the Release of Tourism Destination Information and Tourists Perception. *Applied Mechanics and Materials Vols 644-650 pp 6043-6046 Trans Tech Publications, Switzerland*

SITOGRAFIA

La Puglia nel contesto turistico mondiale. (2016) *Puglia Promozione. Agenzia regionale del turismo*. <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/web/guest/paesi-e-mercati-internazionali>

Rapporti sul turismo in Puglia realizzati dall'osservatorio regionale sul turismo:

https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/2920246/Analisi%202013_2017

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/2920246/Schedaprogettoinnovazione>

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/2920246/Dati%202017>

Il valore dei dati. Borsa Internazionale del Turismo 12/02/2018

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/2920246/PugliaInnovazione>

Indagini e ricerche: contiene i report degli studi realizzati dall'osservatorio o da Università e da altri enti di ricerca:

Becheri, E. Ciccarelli, M. (2018) Destinazione Puglia. Oltre il turismo che non appare. *NMTC. New mercury Tourism consulting. Turistica.*

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/2920246/Oltre%20il%20turismo%20che%20non%20appare>

Il turismo in Puglia. Executive summary. *SWG*. Report 9 Job 35913. (2017)

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/2920246/SWG%20brand%20Puglia>

Montaguti, F. Minghetti, V. (2017) BRAND AWARENESS, IMAGE ED EQUITY DELLA PUGLIA Sintesi ragionata dei risultati delle analisi condotte sul mercato italiano ed estero. *Ciset*.

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/127304/Analisi%20Ciset%20su%20elaborazioni%20SWG>

I turistici regionali. (2017). File excel preso da: <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/web/guest/osservatorio-del-turismo>

Alberobello e la sua storia. (2014) Articolo pubblicato su "Alberobelloexperience" <http://www.alberobelloexperience.it/2014/07/alberobello-sua-storia/>

Martucci, M. (10 settembre, 2018) Turismo. Cosa dicono davvero i dati della Valle d'Itria. Articolo pubblicato su "Locorotondo news" <https://www.valleditrianeWS.it/2018/09/10/turismo-cosa-dicono-davvero-i-dati-della-valle-ditria/?fbclid=IwAR0pESbrZ->

[Xb9w0BkNDlvmw5T9wmexB4Gfk2iGRaYZOsVg7YopffCR3jArY](https://www.viaggiareinpuglia.it/at/154/localita/4400/it/Putignano-Putignano-(Bari))

“Putignano”. Articolo pubblicato su “Portale ufficiale del Turismo in Puglia © 2018. Regione Puglia - Assessorato all'industria turistica e culturale. [Pugliapromozione](https://www.viaggiareinpuglia.it/ter/PE14/it/Valle-d-Itria-e-Murgia-dei-trulli) - Agenzia Regionale del Turismo”

[https://www.viaggiareinpuglia.it/at/154/localita/4400/it/Putignano-Putignano-\(Bari\)](https://www.viaggiareinpuglia.it/at/154/localita/4400/it/Putignano-Putignano-(Bari))

Valle D'Itria e Murgia dei trulli. Articolo pubblicato su “Portale ufficiale del Turismo in Puglia © 2018. Regione Puglia - Assessorato all'industria turistica e culturale.

[Pugliapromozione](https://www.viaggiareinpuglia.it/ter/PE14/it/Valle-d-Itria-e-Murgia-dei-trulli) - Agenzia Regionale del Turismo.”

<https://www.viaggiareinpuglia.it/ter/PE14/it/Valle-d-Itria-e-Murgia-dei-trulli>