



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

IMPRESA CULTURA ITALIA

Osservatorio sui consumi culturali in Puglia

Indagine regionale

Report di ricerca

Luglio 2025



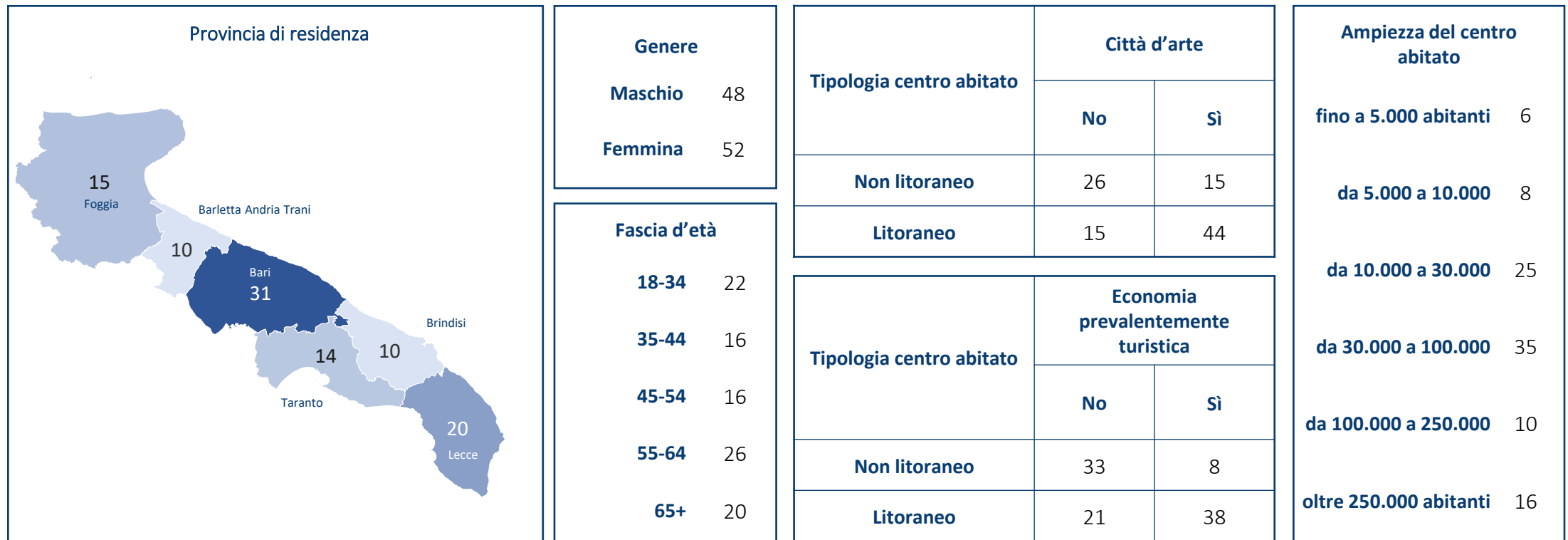
Nota metodologica

L'indagine quantitativa è stata condotta mediante interviste online con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview) su un campione composto da 602 cittadini maggiorenni residenti in Puglia rappresentativo della popolazione per genere, età e area geografica.

Il margine di errore delle stime è pari al +/- 4,0%.

Le interviste sono state somministrate dal 10 al 21 luglio 2025.

Classificazione dei comuni litoranei: ISTAT. Classificazione comuni ad economia prevalentemente turistica e città d'arte: ARET Puglia.



Summary

L'indagine sui consumi culturali in Puglia evidenzia da una parte un consumo di prodotti culturali a livello prettamente individuale più basso rispetto al resto del Paese, dall'altra un notevole entusiasmo per tutta l'offerta culturale della propria regione. La cultura è generalmente percepita come un'opportunità per apprendere ed ampliare i propri orizzonti e per circa un pugliese su cinque è fortemente vincolata alla dimensione comunitaria, alimentata dall'alto livello di partecipazione ad eventi collettivi come feste popolari e religiosi.

Particolarmente marcata in Puglia è la dimensione locale della fruizione culturale. Con l'eccezione dei musei, la maggior parte dell'offerta è fruita nella propria città di residenza piuttosto che in altre località. Questo aspetto è legato anche alla valutazione particolarmente positiva dell'offerta culturale nella propria città, dove tutte le voci prese in analisi superano la sufficienza ed oltre la metà sono considerate più che sufficienti.

Un altro elemento è legato alla dimensione identitaria, quasi 2 pugliesi su 3 reputano infatti l'offerta culturale della propria città rappresentativa dell'identità locale, ed emerge proprio qui un elemento interessante, che vede da una parte un'identità comune, che associa la cultura pugliese soprattutto a Taranta, sagre locali, ed iniziative legate a San Nicola. Dall'altra, un forte senso di campanilismo più localistico, tale per cui nel momento in cui si chiede ai pugliesi quale sia l'iniziativa culturale più prestigiosa, il numero di elementi citati va frammentandosi sempre di più, citando con più frequenza feste e sagre locali o celebrazioni patronali della propria città.

L'indagine conferma inoltre un tema caratteristico dell'offerta culturale pugliese, questa è infatti prevalentemente concentrata in estate. La quantità di iniziative culturali va crescendo sensibilmente dal finire della primavera, culminando in agosto, per avere poi un crollo repentino a settembre. Questo elemento si conferma in tutte le tipologie di comune prese in considerazione, siano essi comuni ad economia prevalentemente turistica, città d'arte o comuni litoranei.

Anche in Puglia si registra un forte interesse per i festival, soprattutto fiere e festival musicali. L'approccio ai festival è quello identificato nelle indagini precedenti, con brevi gite in giornata e la scelta del festival fatta appositamente sulla base dei suoi contenuti. Differentemente dall'Emilia Romagna però i cittadini pugliesi sono più avvezzi ad unire la partecipazione al festival con una visita turistica della città che lo ospita

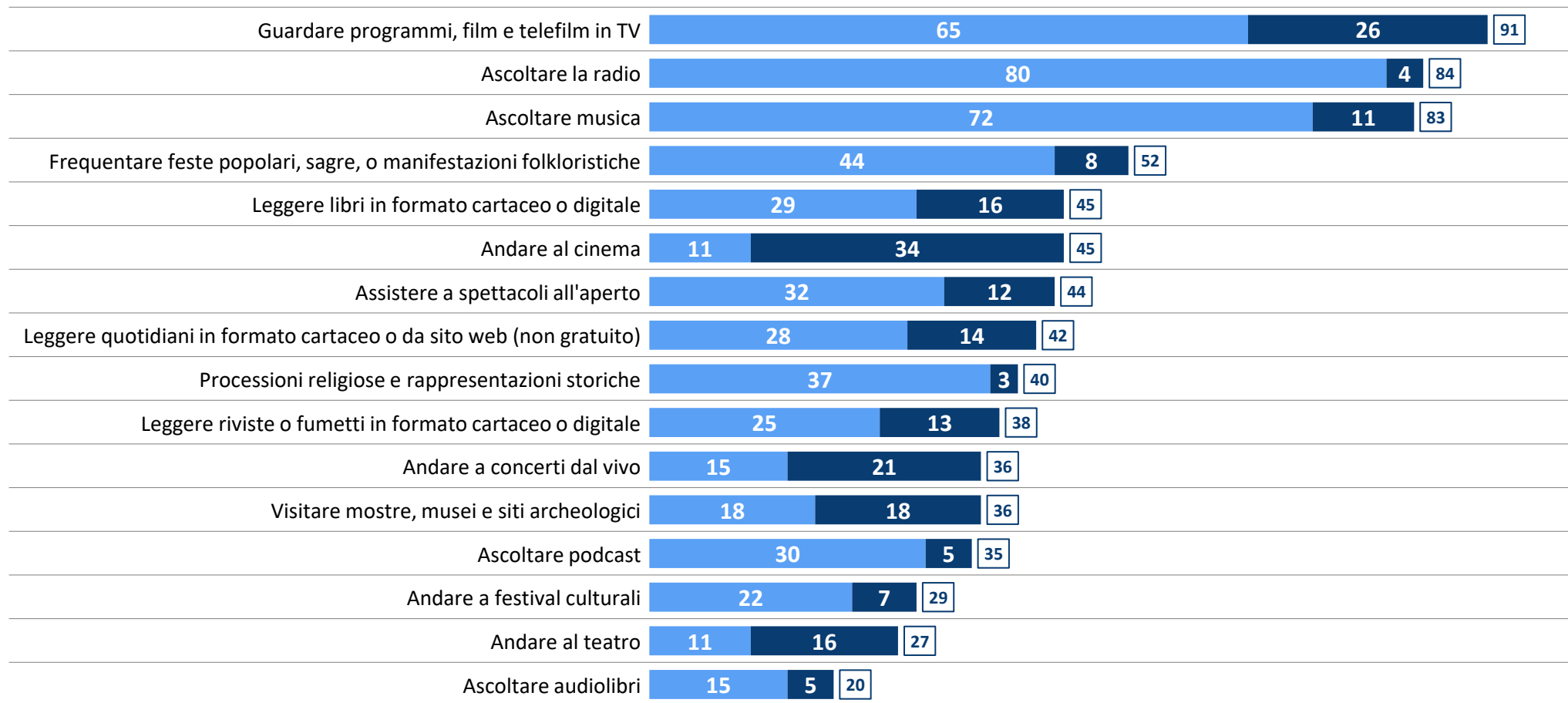
Anche la formula del weekend culturale raccoglie un forte interesse dei pugliesi, che indicano un gradimento superiore alla media nazionale, con l'interesse più alto che si registra nella provincia di Bari. Su questo fronte i residenti in Puglia si differenziano per la ricetta ideale del weekend culturale. Sebbene rimangano sempre in testa gli aspetti legati alle visite guidate, i pugliesi mostrano un particolare interesse per i bonus legati alla mobilità, la scontistica per i prodotti locali, gli aperitivi artistici e l'accesso a festival e spettacoli.

Il paniere dei consumi culturali



Le attività culturali più diffuse in Puglia

Dall'inizio dell'anno, lei ha svolto le seguenti attività spendendo o meno del denaro?



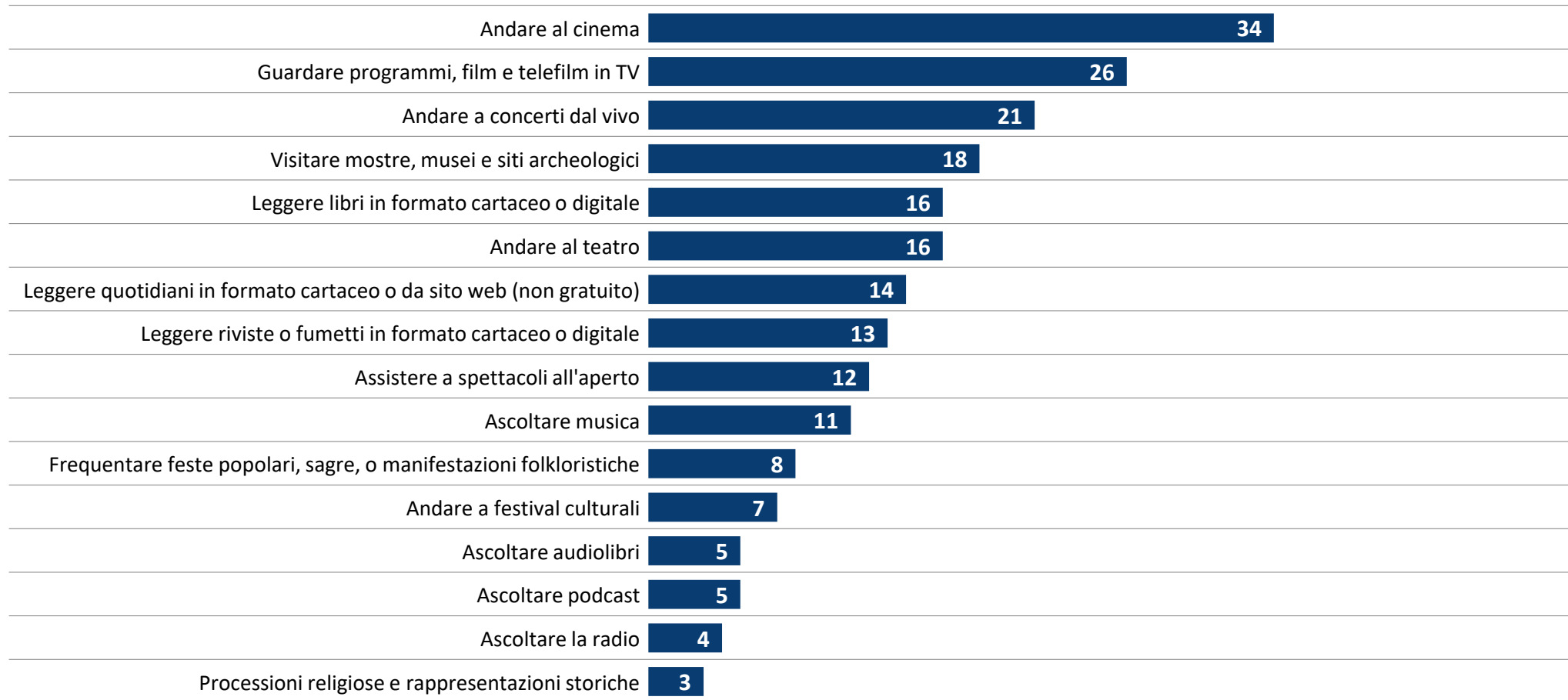
■ % che ha svolto l'attività negli ultimi 12 mesi senza spendere del denaro

■ % che ha svolto l'attività nell'ultimo mese spendendo del denaro

□ % complessiva di intervistati che ha svolto l'attività indicata

I consumatori di attività culturali

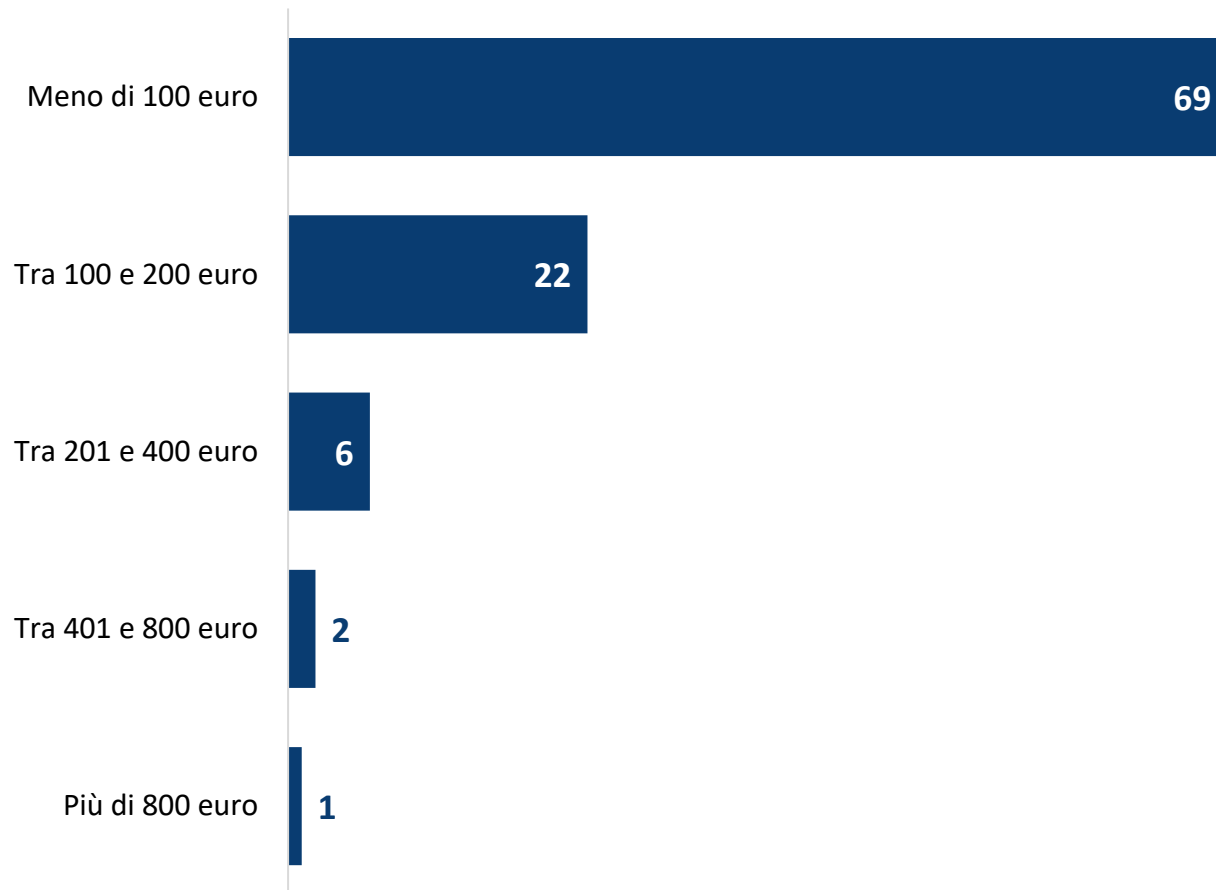
Dall'inizio dell'anno, lei ha svolto le seguenti attività spendendo o meno del denaro?



■ % che ha svolto l'attività nell'ultimo mese spendendo del denaro

La spesa in consumi culturali in Puglia

Indicativamente, quanto spende ogni mese la sua famiglia per acquistare o fruire di beni, servizi e attività culturali?



Stima di spesa

Puglia

93,2€

Il rapporto con i consumi culturali



SWG

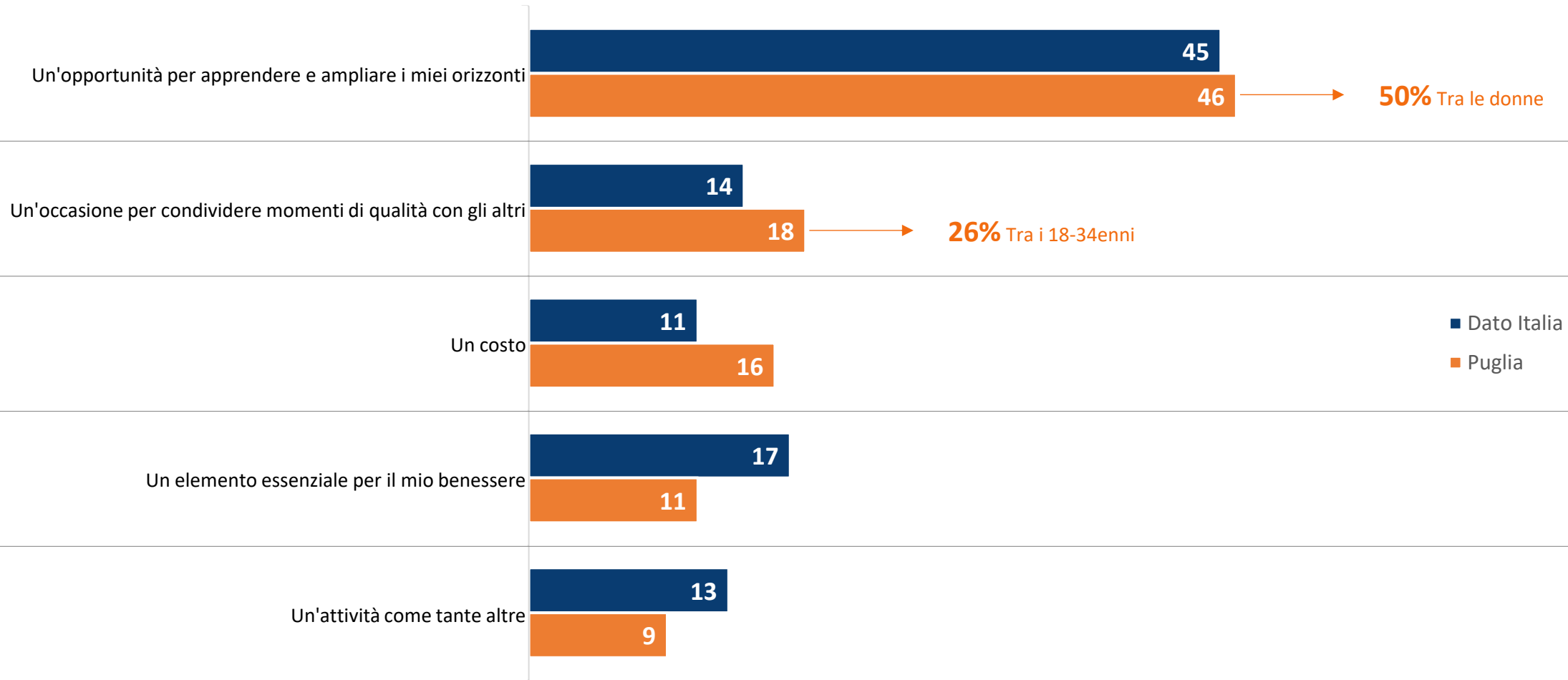


CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

IMPRESA CULTURA ITALIA

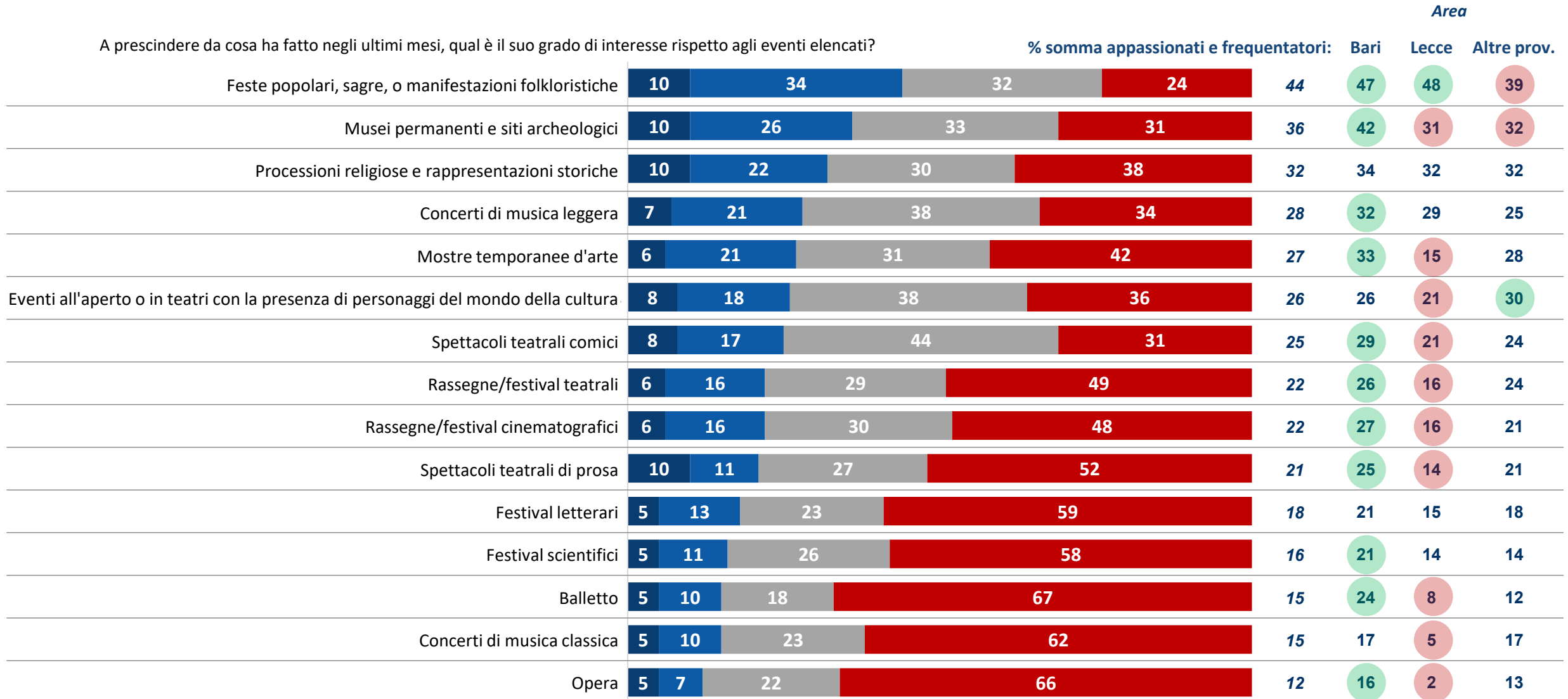
Quasi la metà dei pugliesi reputa la cultura un'opportunità per apprendere ed ampliare i propri orizzonti, forte la componente collettiva tra i giovani

In generale per lei cosa rappresentano i consumi culturali?



L'interesse più alto è suscitato dalle feste popolari, le sagre e le manifestazioni folkloristiche

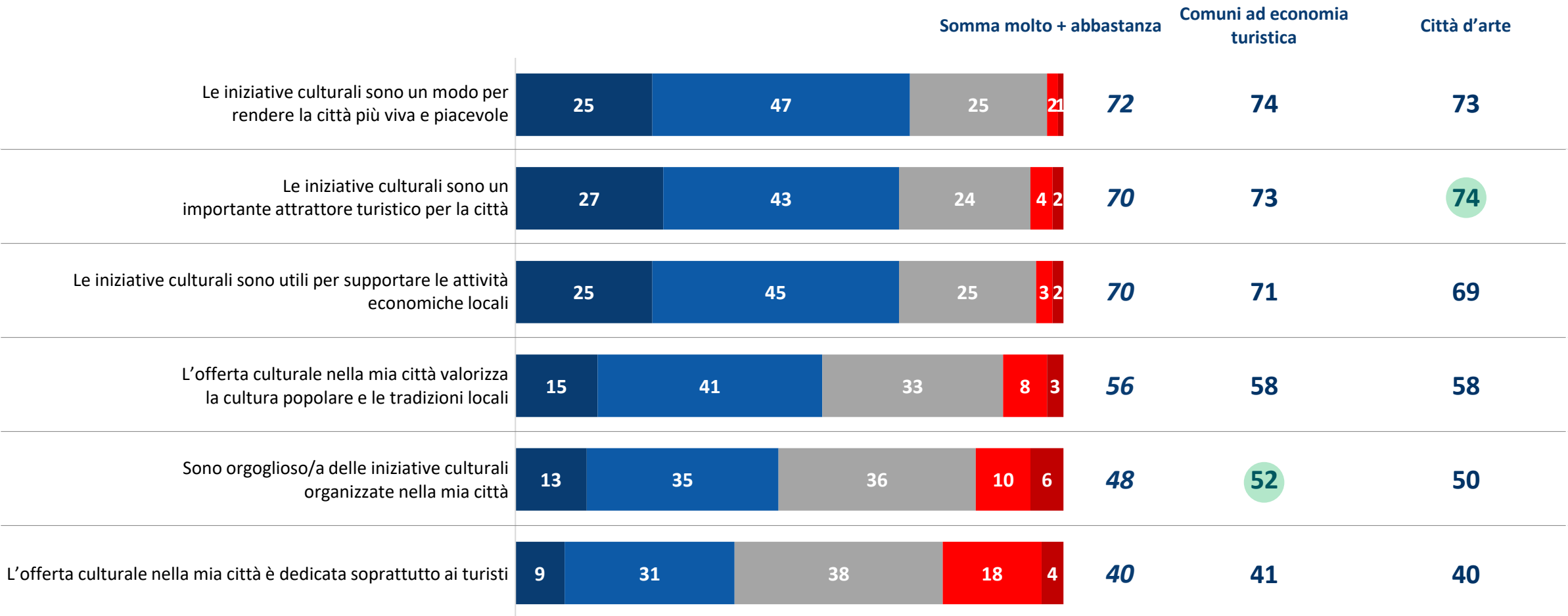
A prescindere da cosa ha fatto negli ultimi mesi, qual è il suo grado di interesse rispetto agli eventi elencati?



■ Sono un appassionato e vado spesso ■ Mi interessano e li frequento ■ Mi interessano ma li frequento solo di rado ■ Non mi interessano

Le iniziative culturali: forte attrattore turistico, soprattutto nelle città d'arte

Le chiediamo ora il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:



■ del tutto d'accordo ■ d'accordo ■ né d'accordo né in disaccordo ■ in disaccordo ■ del tutto in disaccordo

Eventi e spettacoli nella propria città



SWG



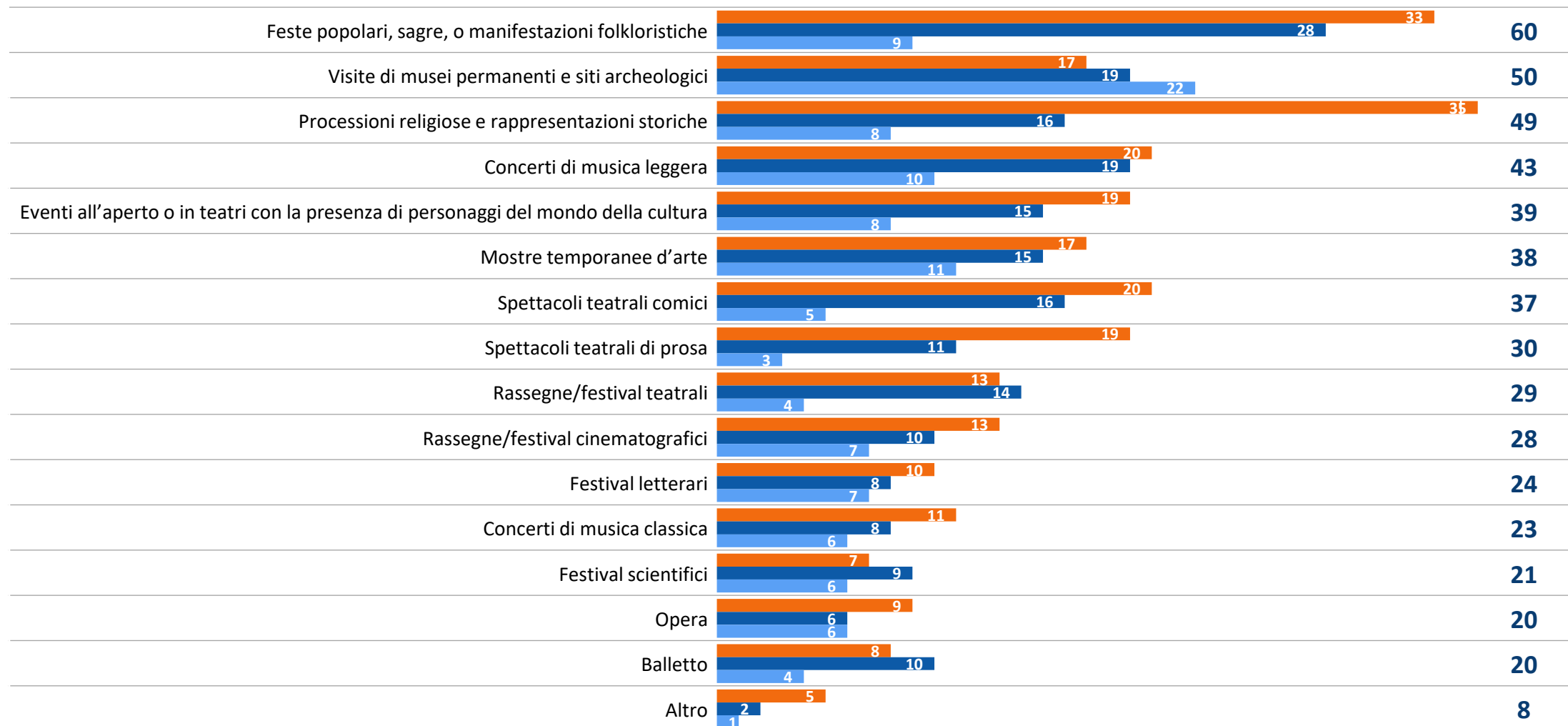
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

IMPRESA CULTURA ITALIA

Le attività culturali svolte nell'ultimo anno

Negli ultimi 12 mesi, lei ha partecipato a una o più delle seguenti attività? (possibili più risposte per riga)

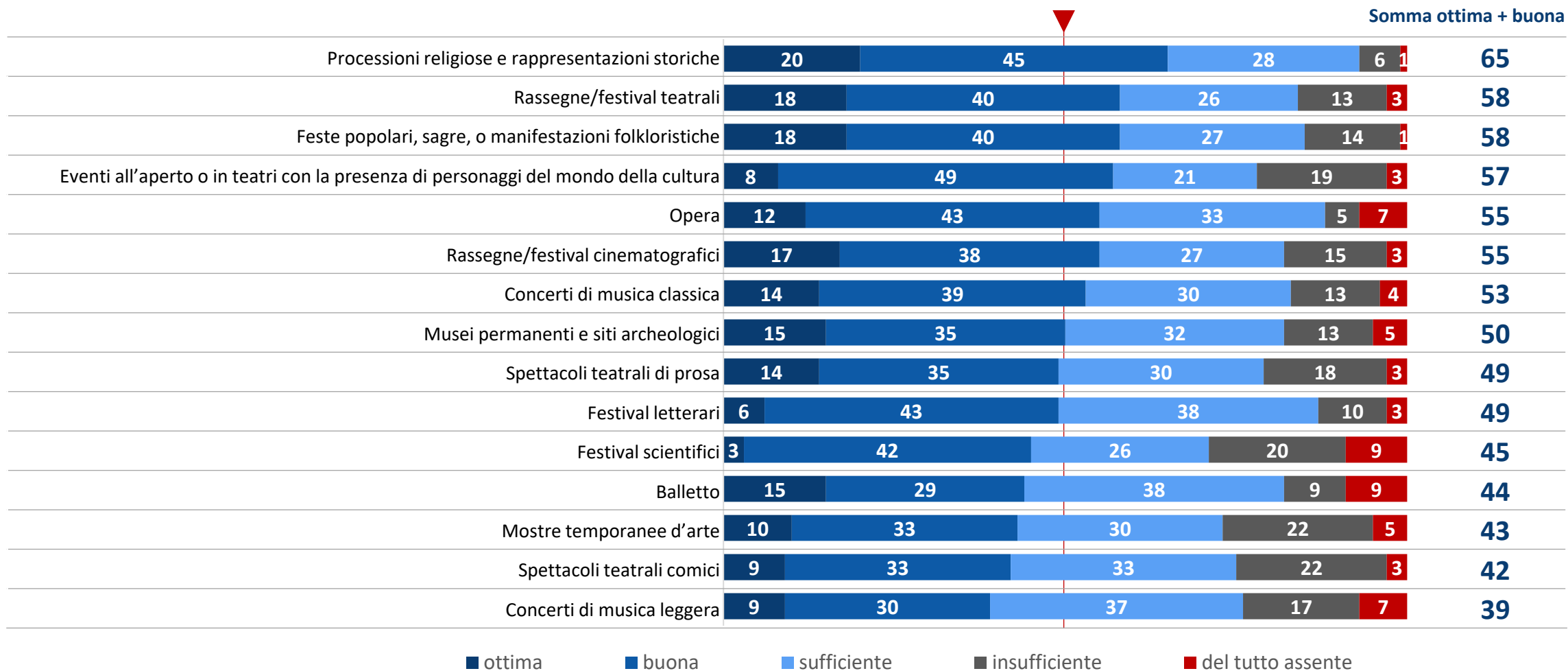
% ha svolto l'attività



■ Nella località in cui risiede abitualmente ■ In un'altra località nella mia regione ■ In un'altra località al di fuori della mia regione

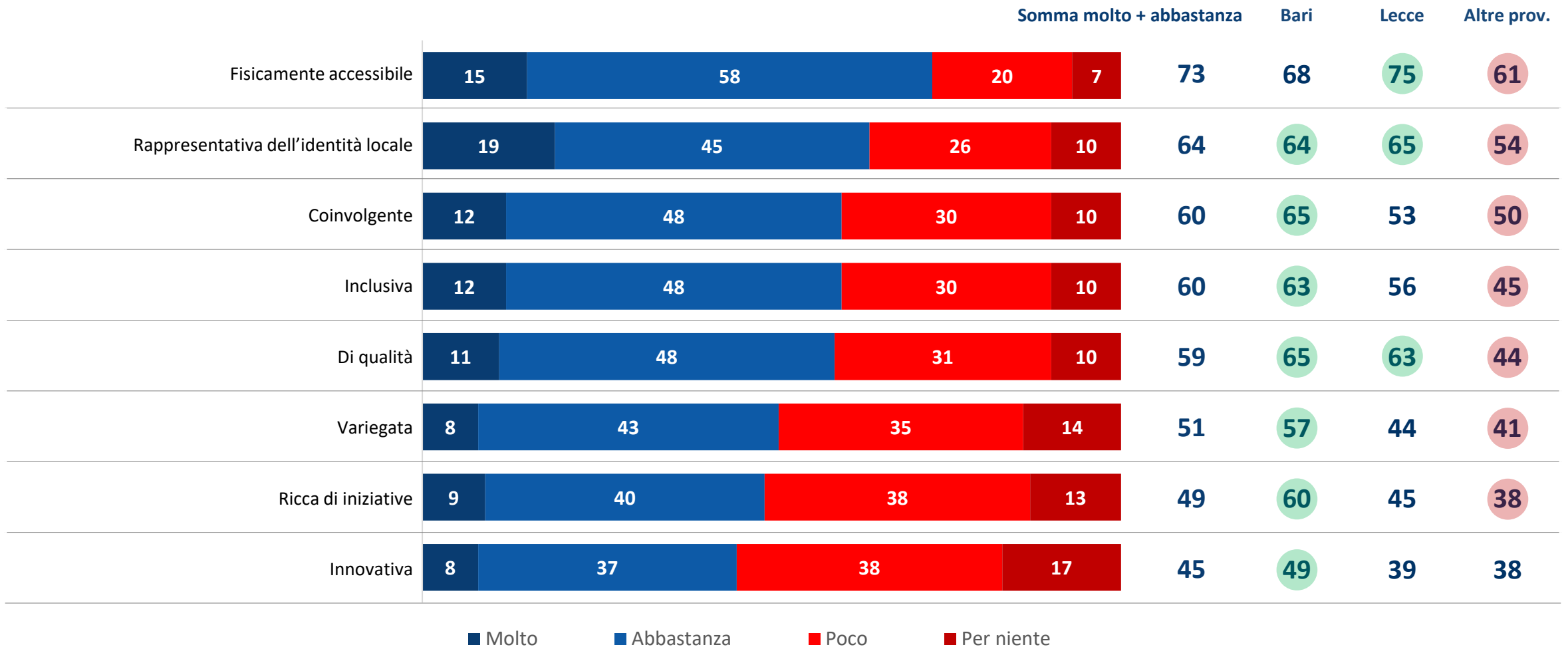
In Puglia la valutazione dell'offerta culturale supera la sufficienza in tutte le voci analizzate

Per quelle che sono le sue informazioni, come valuta l'offerta culturale della sua città per quanto riguarda...



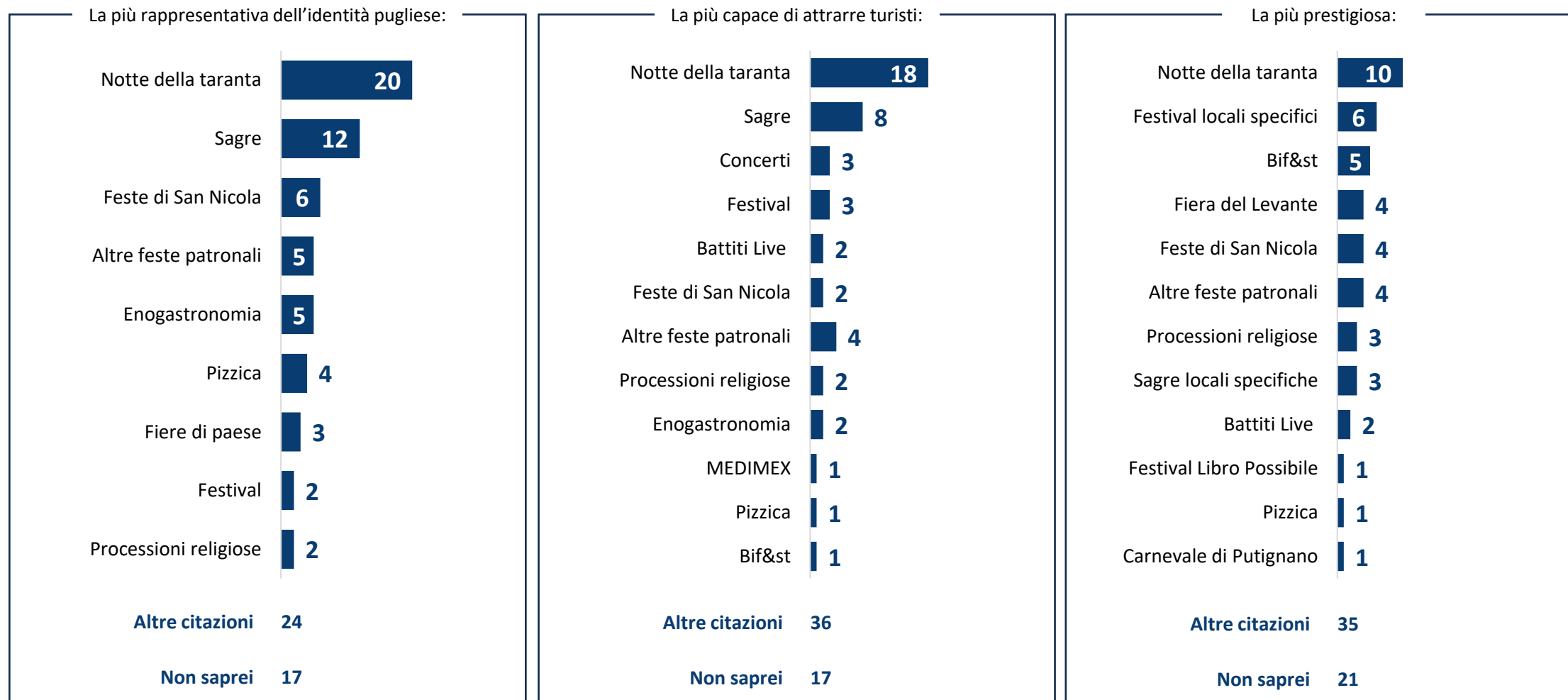
Un'offerta valutata molto positivamente, che potrebbe migliorare solo in innovazione e varietà dell'offerta. Quasi 2 pugliesi su 3 la reputano rappresentativa dell'identità locale

Sempre parlando dell'offerta culturale nella sua città, a suo avviso, quanto è:



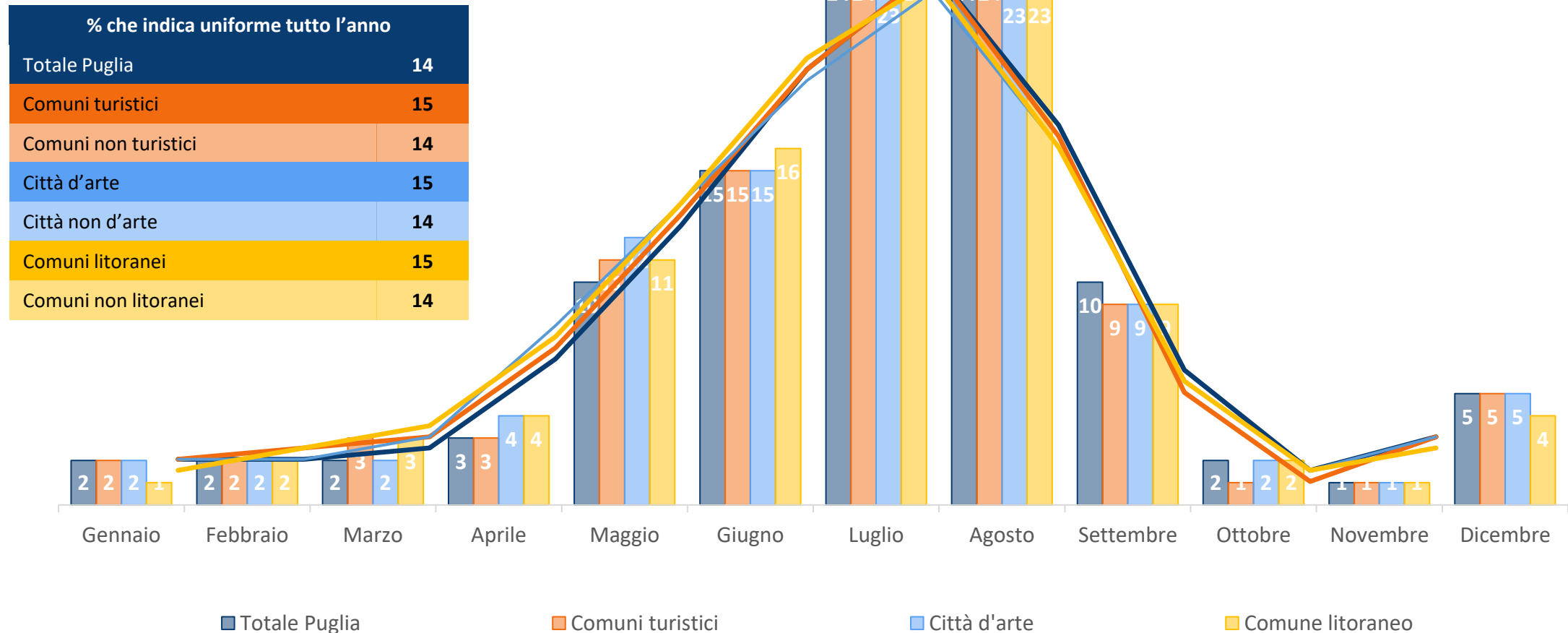
Nel complesso, le iniziative legate alla taranta sono quelle reputate più rappresentative, prestigiose e capaci di attrarre turisti

Secondo lei, tra le tante iniziative che ci sono sul territorio qual è:



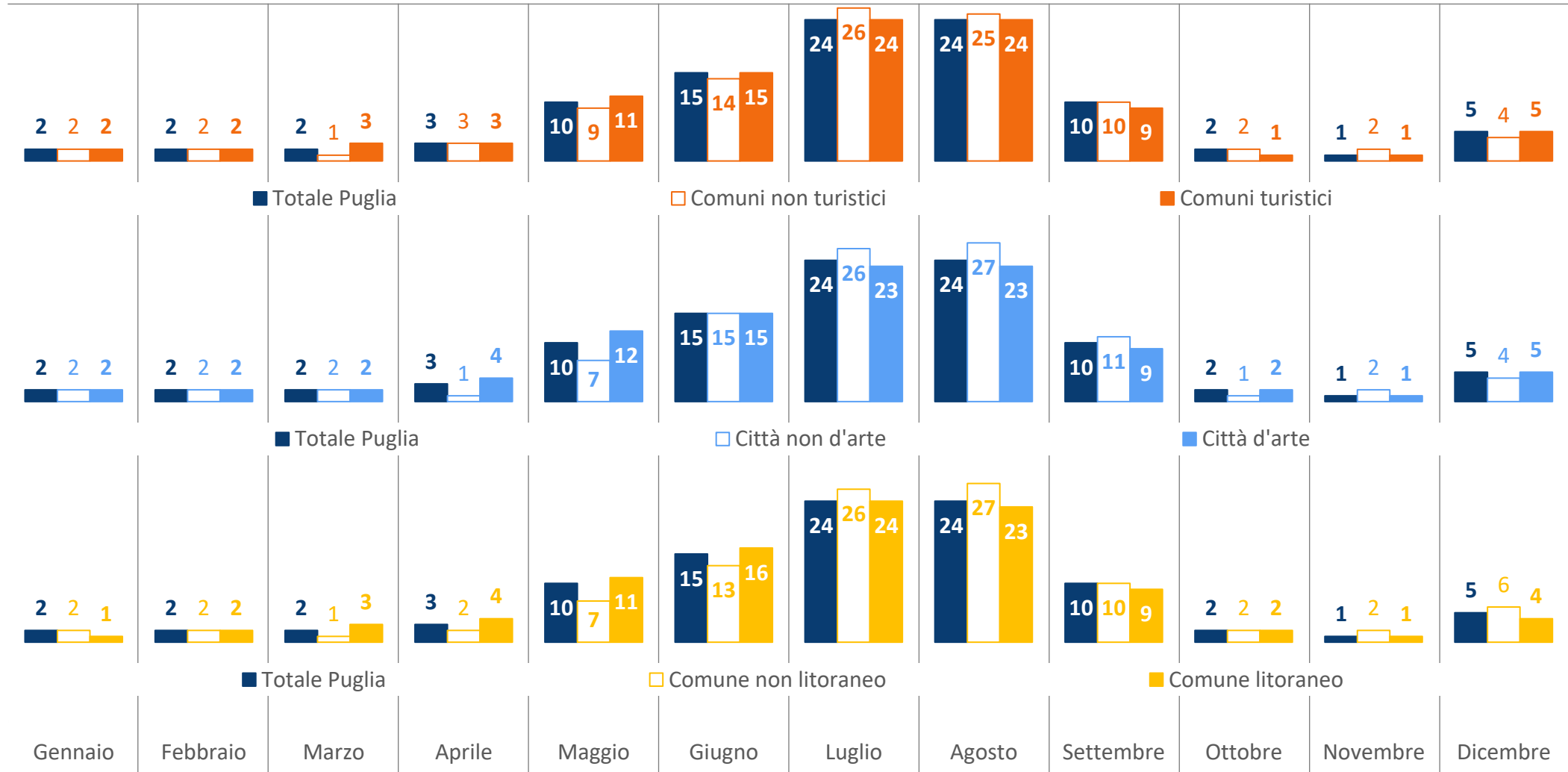
L'offerta culturale durante l'anno: a prescindere dalla tipologia di comune, le proposte si concentrano nel periodo estivo

Pensando all'offerta culturale della sua città nel corso di un anno. In quali mesi si concentrano maggiormente le proposte? (fino a 4 risposte)



L'offerta culturale durante l'anno - dettaglio

Pensando all'offerta culturale della sua città nel corso di un anno. In quali mesi si concentrano maggiormente le proposte? (fino a 4 risposte)



Focus Festival



SWG



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

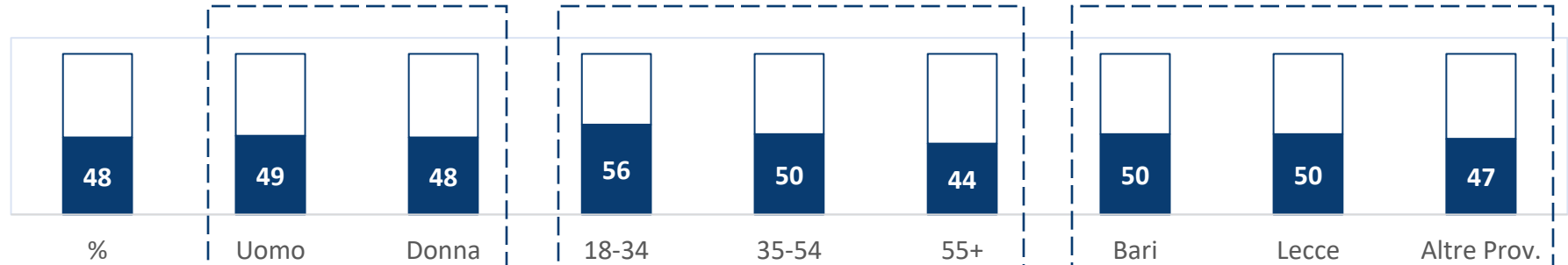
IMPRESA CULTURA ITALIA

I partecipanti ai festival

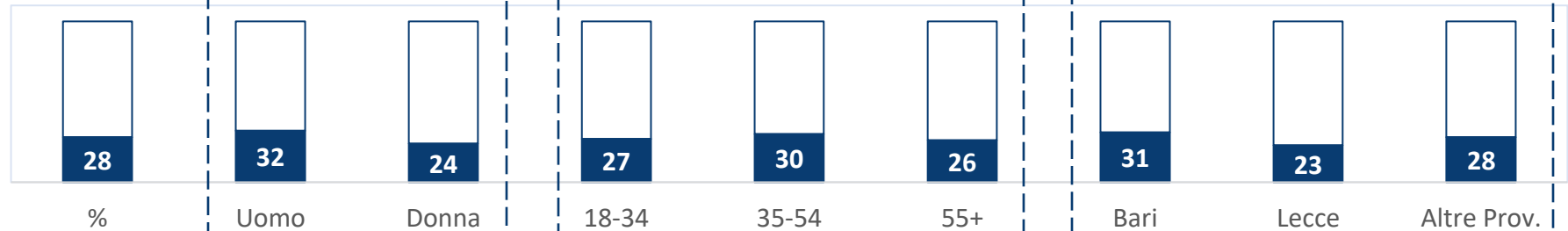
Sono considerati come appartenenti a questo target coloro che hanno dichiarato che negli ultimi 12 mesi hanno partecipato a:

- Rassegne o festival teatrali
- Rassegne o festival cinematografici
- Festival scientifici
- Festival letterari
- feste popolari, sagre, o manifestazioni folkloristiche

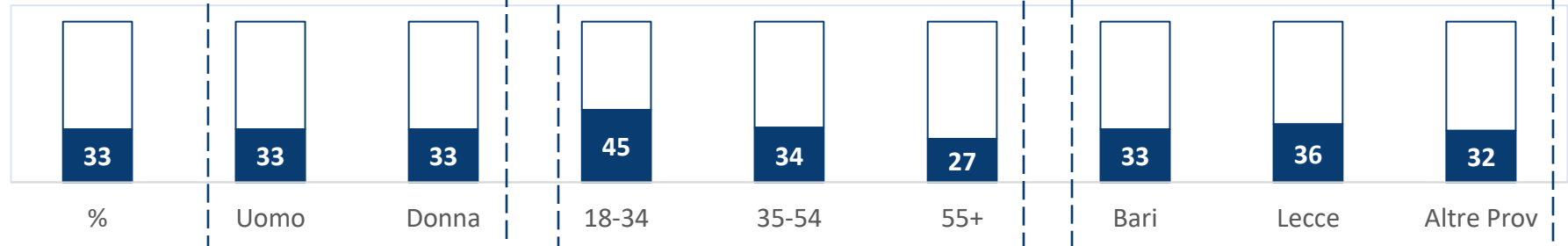
Partecipanti a festival



Partecipanti a festival nella propria città

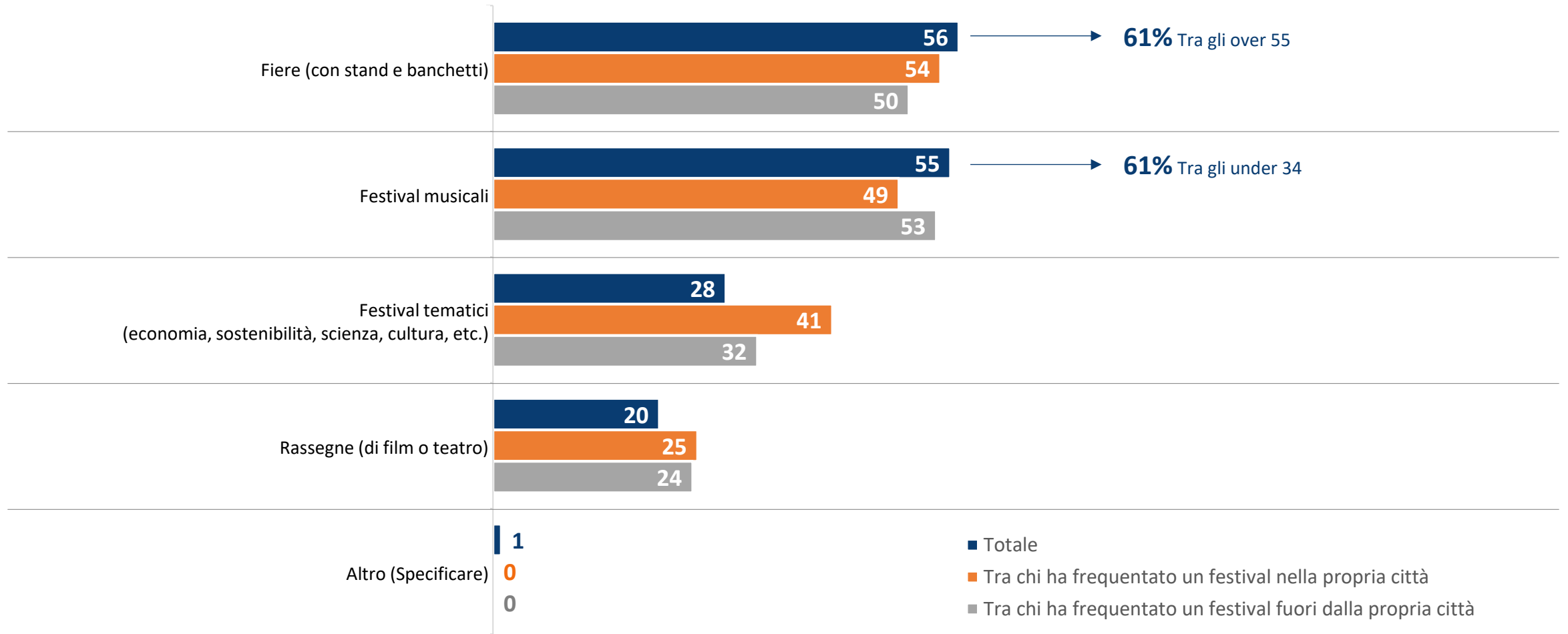


Partecipanti a festival fuori dalla propria città



I festival preferiti dai residenti in Puglia

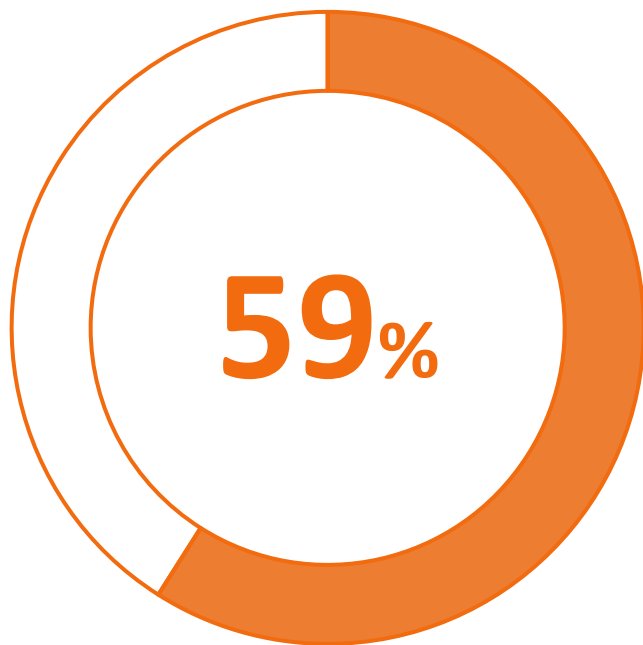
E quali sono i festival che piacciono di più? (possibili più risposte)
[risponde chi ha partecipato ad un festival. n: 271]



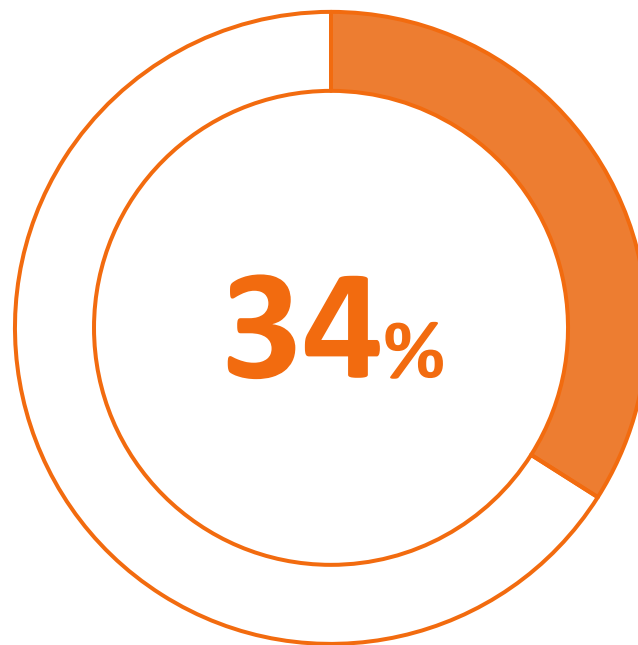
L'approccio prevalente vede la scelta di partecipare al festival vincolata ai suoi contenuti

Pensi ai festival a cui si è recato / a recentemente, generalmente si tratta di festival per i quali: (possibili più risposte)
[risponde chi ha partecipato ad un festival. n: 271]

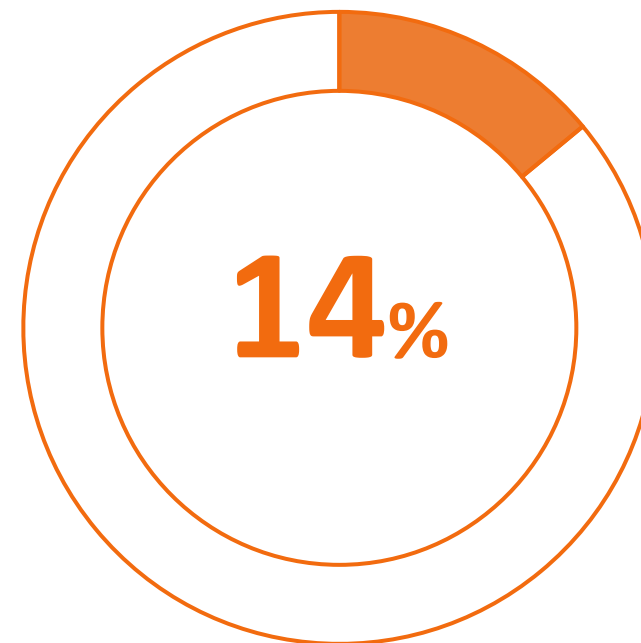
Scelgo di partecipare o meno in base al programma e ai contenuti



Ho partecipato una o due volte per curiosità, ma senza informarmi più di tanto



Sono un habitué, partecipo tutte le volte che posso

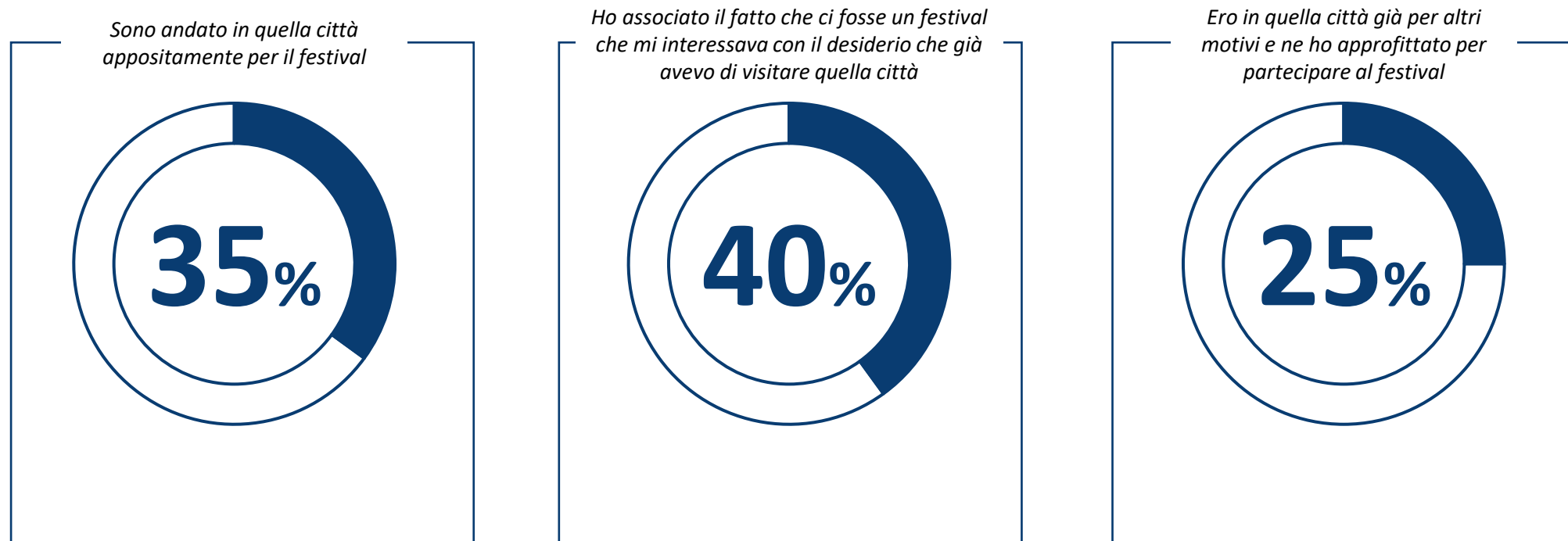


2 visitatori su 5 approfittano del festival per visitare anche una città, la maggioranza si reca in giornata

Generalmente quando partecipa ad un festival...?



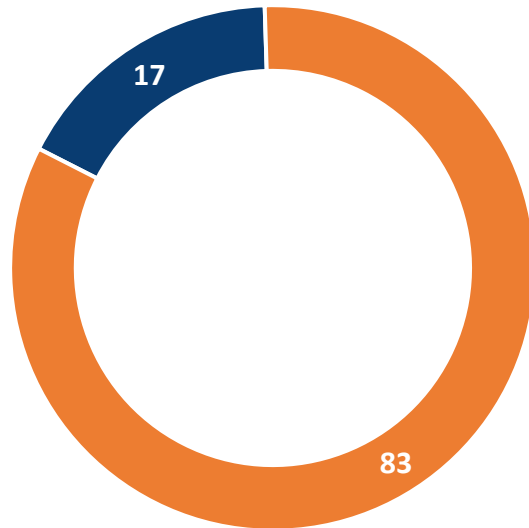
Lei ha dichiarato di avere partecipato a un/dei festival fuori dalla sua città negli ultimi 12 mesi. In quali delle seguenti affermazioni si riconosce maggiormente?
[risponde chi ha partecipato ad un festival fuori città. n: 248]



Il festival ideale è una breve gita in compagnia

E facendo riferimento all'ultimo festival a cui ha partecipato, ci può indicare...? [risponde chi ha partecipato ad un festival. n: 248]

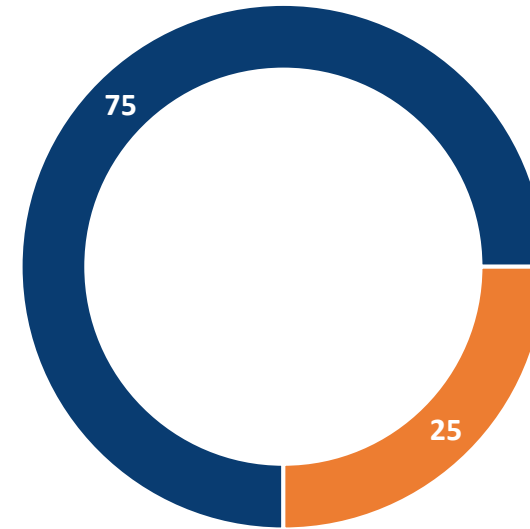
È andato/a da solo/a



È andato/a con altre persone

E facendo riferimento all'ultimo festival a cui ha partecipato, ci può indicare...? [risponde chi ha partecipato ad un festival fuori città. n: 248]

È andato in giornata



Si è fermato/a e ha pernottato almeno una notte

La spesa per i festival

Pensiamo ora all'ultimo festival a cui ha partecipato. Le vorremmo chiedere quanto ha speso per una serie di attività correlate. Le chiediamo la spesa media complessiva per persona. [risponde chi ha partecipato ad un festival negli ultimi 12 mesi. n: 271]

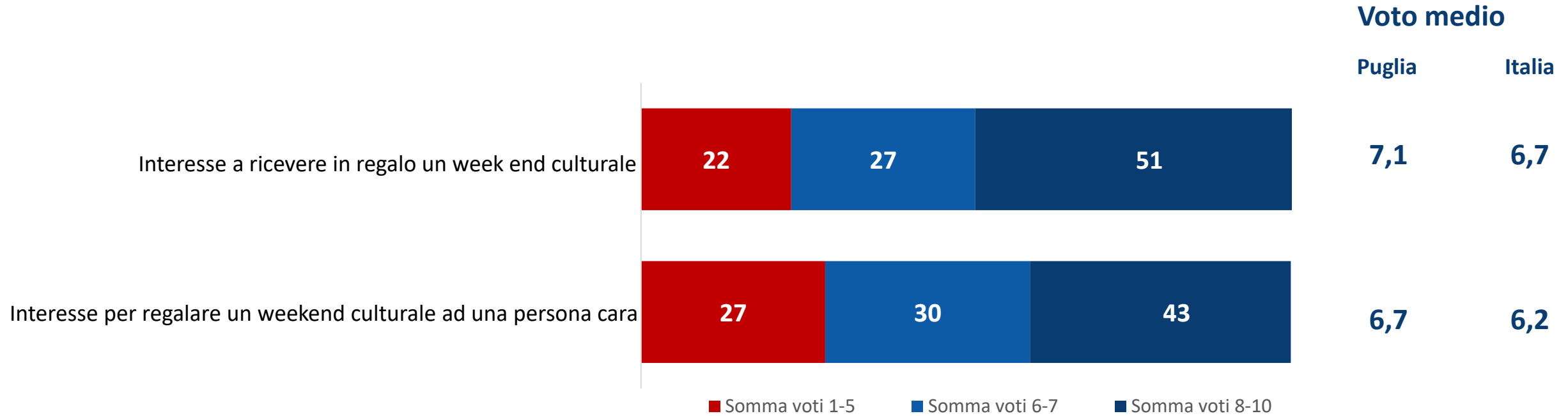
Voce di spesa	€	Incidenza sulla spesa complessiva	
Pasti	40,7 €	26	
	99,2 €	16	
Trasporti	29,4 €	19	
	66,1 €	11	
Merchandising	26,5 €	17	
	42,4 €	10	
Biglietti	19,2 €	12	
	52,5 €	10	
Attività culturali	20,8 €	13	
	41,1 €	8	
Altre spese	19,2 €	12	
	33,4 €	20	
Alloggio	126,0 €	25	
Spesa media totale	156,1 €	■	Si è recato in giornata
Spesa media totale	460,9 €	■	Ha soggiornato fuori, alloggiando in una struttura

I weekend culturali



Particolarmente forte l'interesse per i weekend culturali in Puglia

Su una scala da 1 a 10 dove 1 vuol dire per niente a 10 moltissimo, quanto sarebbe interessato a regalare o ricevere in regalo un weekend culturale ovvero un pacchetto che preveda almeno un pernottamento e la partecipazione ad una o più iniziative culturali?



I target più interessati a ricevere in regalo un weekend culturale

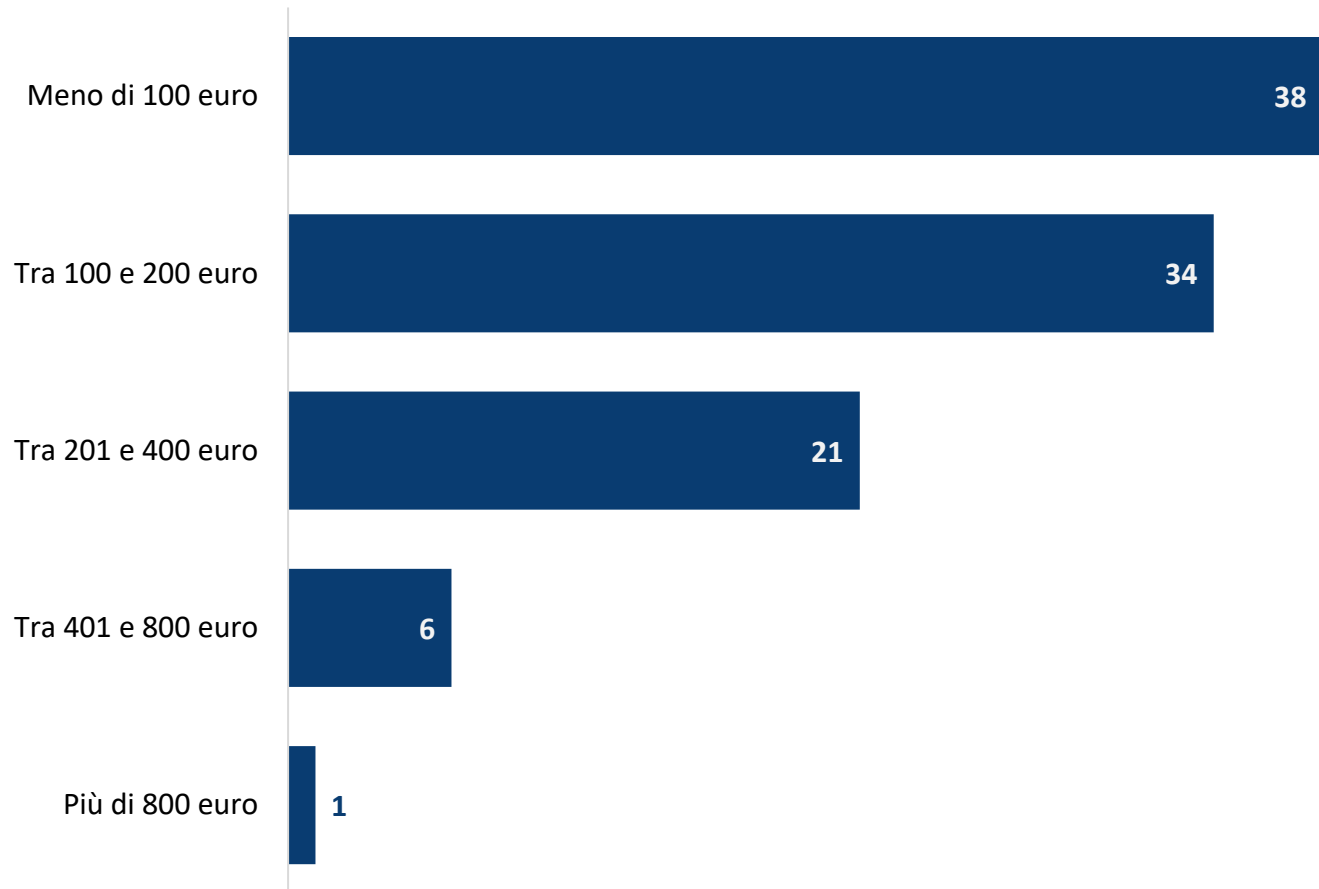
Tra chi ha partecipato a festival nell'ultimo anno	7,7
Tra le donne	7,5
Tra i residenti in provincia di Bari	7,4

I target più interessati a regalare un weekend culturale

Tra chi ha partecipato a festival nell'ultimo anno	7,3
Tra le donne	7,1
Tra i residenti in provincia di Bari	7,0

I soggetti interessati sarebbero disposti a spendere fino a 200€ per un WE culturale

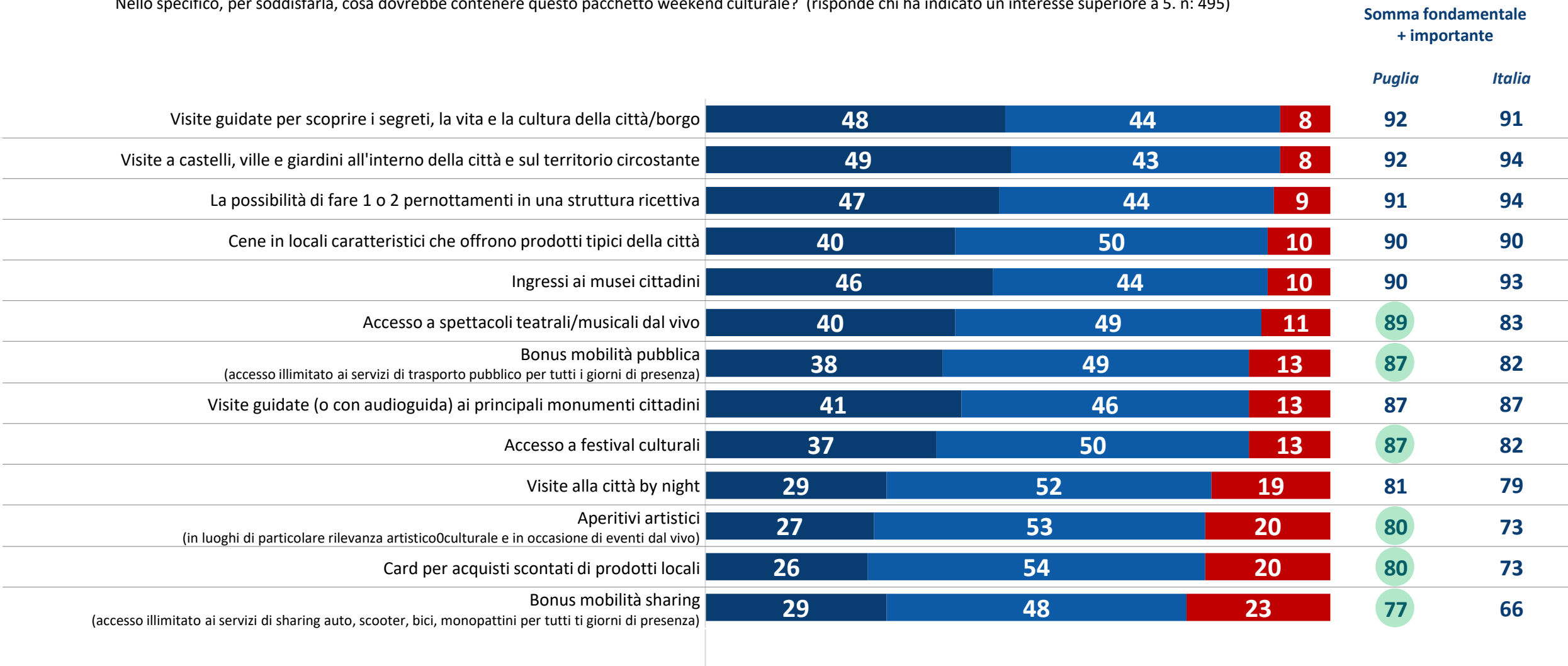
Quanto sarebbe disposto/a a spendere per un weekend culturale come quello prefigurato nella domanda precedente (consideri la spesa media per persona per tutte le attività del weekend)
[risponde chi non ha effettuato un weekend culturale. n: 402]



Stima di spesa 196,5 €

Rispetto al resto d'Italia in Puglia i bonus mobilità sono guardati con più favore

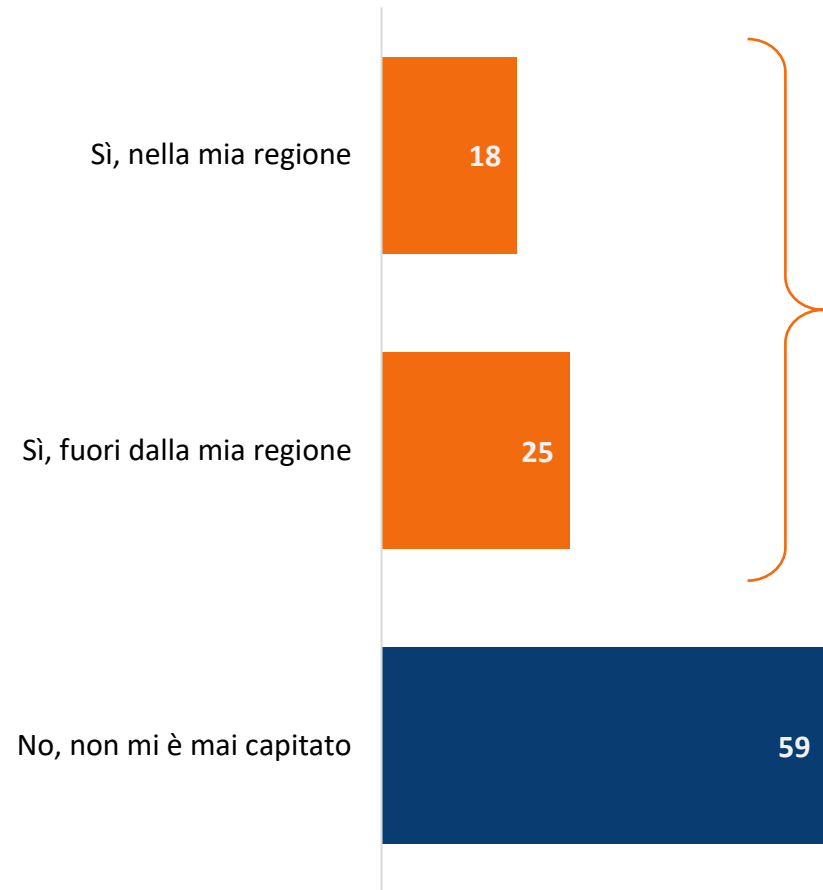
Nello specifico, per soddisfarla, cosa dovrebbe contenere questo pacchetto weekend culturale? (risponde chi ha indicato un interesse superiore a 5. n: 495)



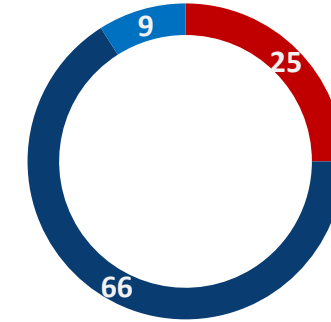
■ fondamentale ■ importante ma non fondamentale ■ non interessante

1 pugliese su 4 ha svolto un weekend culturale fuori dalla propria regione

E negli ultimi 12 mesi le è capitato di fare un week end culturale in una città diversa dalla sua?

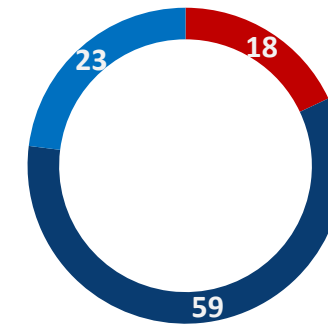


Per fare questo week end culturale ha pernottato fuori?
[risponde chi ha effettuato un weekend culturale. n: 248]



- No, non ho pernottato
- Sì, ho pernottato almeno una notte in una struttura privata
- Sì, mi sono appoggiato per la notte da amici/conoscenti

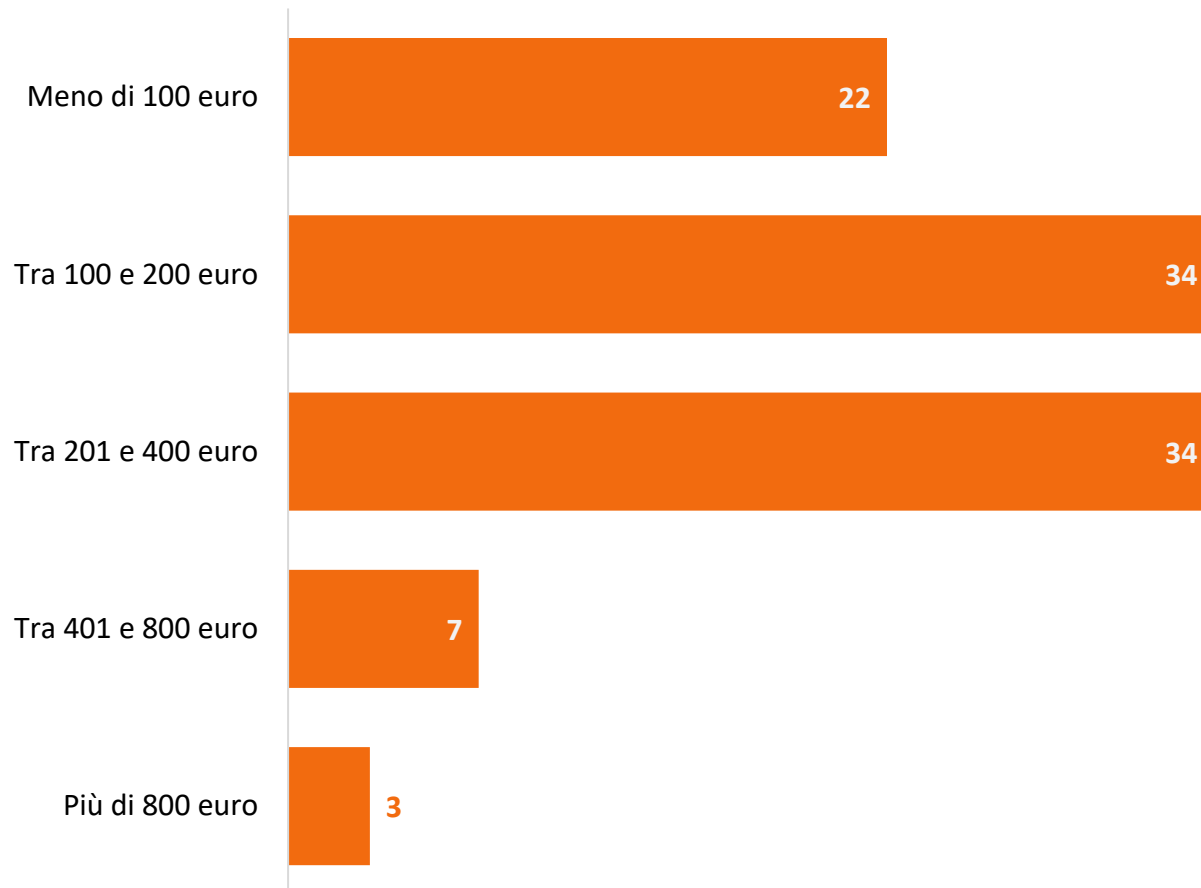
Generalmente quando si reca fuori dal suo comune per un weekend culturale... [risponde chi ha effettuato un weekend culturale. n: 248]



- Si porta da casa cibo e bevande
- Mangia qualcosa sul posto in modo informale
- Si reca appositamente in un locale tipico

La spesa media per un WE culturale si aggira attorno ai 250€

E quanto ha speso per l'ultimo weekend culturale a cui ha partecipato? (consideri la spesa media per persona per tutte le attività del weekend)
[risponde chi ha effettuato un weekend culturale. n: 200]



Stima di spesa 243,5 €

"There is nothing so stable as change"
Bob Dylan



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- **AFFIDABILITÀ, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ**
- **INNOVAZIONE, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI**
- **CURA ARTIGIANALE, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE**
- **DATI, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO**
- **ALGORITMI, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI**
- **PERSONE, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO**

SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022. La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a livello aziendale e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita-lavoro.

TRIESTE

Via San Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525
Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320
Fax +39 040 635050

ROMA

Piazza di Pietra 44 - 00186
Tel. +39 06 42112
Fax +39 06 86206754

BRUXELLES

Square de Meeûs 35
1000 Bruxelles, Belgium
info@pollingeuropa.eu