

HUBforMATERA2019

PERCORSI DI PROGETTUALITA'



TURISMO

Gennaio_Giugno 2016

A cura dei partecipanti al
9° MASTER DI ECONOMIA E MANAGEMENT DELL'ARTE E DEI BENI CULTURALI
della
Sole 24ORE Business School

Coordinatrice scientifica
ELISA GRECO

A cura dei partecipanti al
**9° MASTER DI ECONOMIA E MANAGEMENT DELL'ARTE E DEI BENI
CULTURALI**
della
Sole 24ORE Business School

Coordinatrice scientifica
ELISA GRECO

Senior Training Manager
ADRIANA ANCESCHI

In collaborazione con
Fondazione Matera Basilicata 2019

Direttore generale
PAOLO VERRI

Gestione e monitoraggio
RITA ORLANDO

Percorsi HUBforMATERA2019

BENCHMARK	Sezione 1
PRODUZIONE CULTURALE	Sezione 2
AUDIENCE DEVELOPMENT	Sezione 3
TURSIMO	Sezione 4
SPONSORSHIP	Sezione 5
INFRASTRUTTURE	Sezione 6

Premessa

L'estremo punto della A16, la Napoli-Canosa, è il casello autostradale di Candela, un piccolo comune situato al confine tra la Puglia e la Campania. Da qui, le numerose strade statali serpeggiano lungo paesaggi appenninici segnati dall'intensa erosione e caratterizzati da una precarietà e una povertà commoventi. Cullato dall'autobus, rivolgo lo sguardo al di là del vetro. La pietrosità, l'aridità, e insieme la desolazione di questi luoghi, è come tuffassero la mia persona nei pastelli chiari di Luigi Guerricchio. Capisco allora di essere tra le campagne lucane, dove il realismo quotidiano è intriso di nostalgia. Arrivato a Matera, una volta fuori dall'autobus, i volti delle persone che mi circondano sembrano primi piani felliniani, dai lineamenti che pare abbiano opposto resistenza, che pare si siano difesi con forza: il lucano è resiliente, ma riesce a sorridere della sua stessa condizione. Qui, a Matera, anche il clima è come voglia maledire la gente: l'aria umida appesantisce il respiro oltre che le ossa; e il sole, quando è alto, illumina anche il più remoto scorcio del sasso seccando la pelle di chiunque vi si trovi ad abitarlo e asciugandone la gola. Forse anche per questo i materani sono uomini di poche parole e poi testardi e resistenti come i muli che fino a qualche decennio fa hanno abitato le loro stesse dimore, infine indocili come le loro poco fortunate vite.

L'abitato di Matera, quello della città vecchia, dei Sassi, è arroccato su se stesso. L'architettura è il primo lampante e più visibile segno di una secolarizzazione che qui incontra il suo fallimento e la tradizione, invece, il suo più grande trionfo.

Per la città cerco freneticamente una 'M' rossa che mi indichi la presenza di una stazione metro o dei binari di un tram incastrati nel pavimento in lastre di pietra che i materani in forma dialettale chiamano "chianche", ma nulla di tutto ciò è qui presente; alcun segno di modernità delle infrastrutture è qui riscontrabile e la sensazione che si prova è quella di vivere nell'Italia pre-industriale, se non fosse per le numerose e affollate rosticcerie e i numerosi pizzicagnoli che hanno preso il posto delle botteghe artigiane.

Qui, a Matera, il tempo sembra allungarsi e la frenesia delle metropoli è come fosse il tema fantascientifico di un film di Stanley Kubrick.

Quasi istintivamente allora un assillo comincia a tormentarmi e insistentemente mi chiedo come tutto questo possa essere possibile oggi in un'Europa dalle dimensioni sempre più globali e dai confini, reali e non, sempre più incerti. Comincio a domandarmi inoltre cosa possa esserci qui per le generazioni come la mia, per i ragazzi come me sradicati dalle proprie radici e dalle proprie terre e ormai cittadini del mondo. Ma la risposta a questi interrogativi si rivela essere, in fin dei conti, l'origine degli stessi: Matera. Perché passare per Matera, per la condizione in cui versa e per come è collocata, è frutto di una scelta deliberata, conscia e ragionata. Matera è sempre la meta, la destinazione, il punto di arrivo prefissato, e mai un casuale, quanto stupefacente, incontro lungo il tragitto: Matera non è un crocevia fisico, un nevralgico e strategico punto in cui più vie si incrociano, ma è come se lo fosse idealmente.

È in questa infatti che possono incontrarsi compiutamente la storia più antica e quella più attuale, le tradizioni rurali e più ancestrali e le arterie polmonari del progresso, la dimensione locale e il respiro europeo, infine l'ambizione dei tempi nostri di esser proiettati verso ciò che sarà, al futuro e il bisogno tutto umano di rimanere legati a ciò che è stato, al passato. È qui insomma che la cultura, da oggetto sperato e aleatorio, può realizzarsi in forma tangibile.

Introduzione

Matera è un comune italiano di 60.477 abitanti, capoluogo dell'omonima provincia e seconda città per popolazione della Basilicata. Il territorio di Matera, per una sua particolare conformazione, caratterizzata da gravine, forre, pianori e un tempo più ricco di vegetazione, ha rappresentato, fin dall'epoca preistorica, un luogo privilegiato per l'insediamento di gruppi umani. Una delle caratteristiche principali della storia della città, infatti, sta nel fatto che il suo territorio è stato abitato senza soluzione di continuità dal Paleolitico sino ai giorni nostri, pertanto Matera viene considerata tra le città più antiche al mondo. Matera è nota anche come la "città dei Sassi", proprio per la peculiarità e l'unicità del suo centro storico. I Sassi di Matera sono un insediamento urbano derivante dalle varie forme di civilizzazione ed antropizzazione succedutesi nel tempo caratterizzate da una storia fatta di capovolgimenti continui: I Sassi, che sino alla fine del 1700 sono stati un esempio di integrazione perfetta fra l'uomo e l'ambiente, hanno subito negli ultimi due secoli un degrado notevole, che gli ha provocato dapprima nel 1952 l'appellativo di "vergogna nazionale" e di simbolo dell'arretratezza e del sottosviluppo del meridione italiano, e successivamente il progressivo esodo urbano. Il dibattito circa la prospettiva e il futuro dell'antico centro storico è stato ripreso solo trent'anni dopo il suo abbandono, quando nel 1986 fu emanata la legge speciale sul risanamento dei Sassi che prevedeva il riuso a fini abitativi dello storico quartiere. La "questione Sassi" è stata vissuta dalla comunità locale in maniera molto intensa e partecipata, tanto da spingerla a ribaltare radicalmente le prospettive: da città simbolo della miseria e subalternità contadina a luogo urbano ambito ed esemplare, al punto tale da essere inserita dall'Unesco nella lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità nel 1993. In questa storia di ingegnosità e resilienza, disgrazia e riscatto, continuità e rotture, Matera sta ancora cercando di venire a patti con la sua identità fisica, e come in molte altre città europee il suo rapporto con la modernità può dirsi conflittuale.

Date le sue radici nella tradizione contadina, dal punto di vista economico, Matera, da sempre è stata un centro agricolo, famoso per la coltivazione dei cereali e la produzione della pasta, del pane, dell'olio e del vino. Al tradizionale settore primario, si è affiancato negli ultimi decenni anche quello industriale, che ha visto Matera costituire insieme alle città pugliesi di Altamura e Santeramo in Colle un polo industriale nel quale si è sviluppata sia l'industria ferroviaria che il cosiddetto "polo del salotto". Grande importanza nella tradizione materana ha, poi, la produzione di oggetti di artigianato tipico, con particolare diffusione della lavorazione della cartapesta, della terracotta, della calcarenite e del ferro battuto. Matera, con i suoi luoghi di interesse, le sue tradizioni popolari e le diverse manifestazioni che si svolgono nel corso dell'anno, dispone di un'offerta culturale piuttosto ampia e variegata. Oggi è una delle città più sicure d'Italia, con la maggior penetrazione di tecnologie digitali private e con un grande aumento di imprese culturali giovanili. In città si trova una delle due sedi dell'Università degli Studi della Basilicata che conta corsi inerenti all'architettura e ai beni culturali, strettamente legati alla sua natura storica. Inoltre, A Matera opera sin dal 1983, per volontà congiunta del CNR, della Regione Basilicata e della NASA, il Centro di Geodesia Spaziale, una delle principali strutture di ricerca e trasferimento tecnologico nel Mezzogiorno, dedicato principalmente alla geodesia spaziale e al telerilevamento. La città presenta diverse istituzioni museali come il Museo archeologico nazionale Domenico Ridola, che riveste particolare interesse per lo studio della preistoria nell'Italia meridionale; il Museo Nazionale d'Arte Medievale e Moderna, ospitato nei locali del seicentesco Palazzo Lanfranchi; e il MUSMA, Museo della Scultura Contemporanea di Matera. Il fermento culturale è sostenuto e attivato

da numerosi altri operatori culturali, come le diverse associazioni culturali, le gallerie d'arte e le fondazioni volte alla valorizzazione e promozione dell'arte contemporanea, il Conservatorio Egidio Duni - la scuola di alta formazione musicale -, e il Cineteatro Duni.

Il settore turistico è in forte sviluppo, grazie alle numerose attrattive e peculiarità della città, all'inserimento dei Sassi e del Parco archeologico storico-naturale delle Chiese rupestri del Materano nella lista dei Patrimoni dell'umanità dell'UNESCO e alla vincita del titolo di Capitale Europea della Cultura 2019. Questo trionfo negli ultimi anni ha permesso di registrare un aumento nelle presenze di turisti sia italiani che stranieri. Inoltre, per il suo suggestivo carattere paesaggistico, Matera è stata scelta spesso come ambientazione di molti film ed è in tale circostanza che ha origine l'esigenza di istituire la Lucania Film Commission, con l'obiettivo di promuovere e sostenere la produzione di opere cinematografiche, televisive e audiovisive italiane ed estere in Basilicata. Alla luce delle sfide che la città si trova ad affrontare e del concetto definito per il suo programma culturale, è stato scelto lo slogan "Open Future". Matera-Basilicata 2019 vuol essere un'opportunità per creare una cultura aperta, in tutte le sue molteplici declinazioni: aperta perché "accessibile a tutti"; aperta perché non oscurantista nei confronti dei pensieri e delle sensibilità"; aperta perché "disponibile al dialogo". Gli obiettivi di Matera come Capitale Europea della Cultura 2019 consistono nel rafforzare la cittadinanza culturale, incrementare le relazioni internazionali, valorizzare un movimento emergente di creative bureaucracy, ma soprattutto fare di Matera la più importante piattaforma aperta del sistema culturale del Sud Europa.

Indice

1. MATERA E IL TURISMO	7
2. ANALISI DEGLI EFFETTI DEL TITOLO “CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA” SUL TURISMO	8
3. STRUTTURE RICETTIVE E PREZZI IN PUGLIA E BASILICATA	11
4. LE INIZIATIVE E LE RETI: ALTRE POSSIBILITÀ PER IL TURISMO	26
4.1. PRATICHE DI MODELLI PARTECIPATIVI IN EUROPA	26
4.2. UN TURISMO CHE COINVOLGA TUTTI	27
4.3. UN’INIZIATIVA AUSPICATA: PORTALE UNICO SUL TURISMO	29
4.3.1. UN MODELLO ESISTENTE	29
5. NUOVI MEZZI DI COMUNICAZIONE IN EUROPA: BEST PRACTICES E PROPOSTE	30
5.1. LA FUNZIONALITÀ DELL’APP MOBILE	30
5.2. IL VALORE DELLA RETE	32
5.3. IL PASSAPORTO CULTURALE	33
5.4. UNA RETE DI INNOVATIVI INFO POINT PER VALORIZZARE L’ESPERIENZA TURISTICA MATERANA	35
6. MATERA: BARICENTRO TURISTICO E CULTURALE	39
6.1. ITINERARI IN BASILICATA	39
6.2. ITINERARI PUGLIESI	41
6.3. UN WEBGIS PER MATERA	41
7. AREE DI MIGLIORAMENTO	43
8. IL TEAM	45

1. MATERA E IL TURISMO

Richiamando le parole del Dossier di candidatura: “[...] arte, scienza e la pratica diffusa della cittadinanza culturale sono il nuovo, rivoluzionario modello di comunità, radicato nella “pratica della vita quotidiana”¹ che Matera intende personificare, il tutto accompagnato dalla narrazione, che diventa la cornice per ogni esperienza da vivere e che deve contribuire ad instaurare quei legami duraturi tra la città, ma soprattutto i suoi cittadini, e il turista, o meglio cittadino culturale. E ancora: “l’eredità sarà quella di far comprendere a tutti che l’Italia e l’Europa senza il racconto di una certa parte del loro comune sud non possono capire su cosa e come puntare per il futuro collettivo”².

Nel corso delle nostre indagini e nel formulare le nostre proposte abbiamo sempre tenuto a mente tali precetti, condividendo l’idea che Matera non dovrà più attrarre solo per il suo patrimonio storico o per le sue risorse naturali, ma dovrà riuscire ad attivare anche un nuovo tipo di turismo, connesso ad una rinnovata offerta culturale presentata in occasione del 2019 e, soprattutto, a pratiche durature che possano divenire parte integrante della sua identità.

Il punto cardine del nostro lavoro è che la città non può limitarsi ad essere un contenitore sterile di bellezze storiche e naturali, privo di storia nel senso più intimo della parola, ma dovrà divenire il luogo in cui il turista non fruisca passivamente del luogo, ma venga coinvolto e divenga parte attiva della comunità locale: dovrà scoprire quei valori, quelle tradizioni e quelle storie che definiscono la città e le zone limitrofe.

Da questo presupposto partiva anche l’iniziativa “*Matera open stories*”: “*La creazione in primis di legami interpersonali porta i visitatori a tornare in Basilicata, diventandone cittadini temporanei, ed influisce sullo sguardo dei residenti lucani che riscoprono il proprio territorio attraverso non convenzionale dei loro ospiti. Vogliamo pensare ad abitanti temporanei che trovino motivi diversi per scoprire, fermarsi e ritornare a Matera avviando un percorso di relazione che continua a distanza nel tempo*”³.

Siamo partiti dalle iniziative concrete avviate, già concluse, in corso o da proseguire in vista del 2019 (a tal proposito ha rivestito un ruolo fondamentale la nostra visita e soprattutto gli incontri svoltisi in loco con operatori e cittadini materani): abbiamo voluto mettere in evidenza quali sono in questo momento i punti di forza in ambito turistico e quali invece potrebbero diventarli, così come degli aspetti da poter approfondire o modificare.

Facendo sempre riferimento ai capisaldi del dossier, abbiamo poi preso in esame esempi di turismo esperienziale che non fossero sterili o che non puntassero solo ad incrementare il numero di turisti: abbiamo scelto di presentare a titolo esemplificativo e in veste di possibili spunti anche alcuni modelli di successo che concordano con i presupposti del dossier con cui Matera ha ottenuto il titolo, auspicando che nei quasi tre anni rimanenti le iniziative si svilupperanno e la città possa conseguire i risultati auspicati.

¹ *Dossier Matera 2019*, p. 7.

² *Ivi*, p. 38.

³ *Ivi*, p. 26.

2. ANALISI DEGLI EFFETTI DEL TITOLO “CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA” SUL TURISMO⁴

Quasi nella totalità dei casi, le città che hanno rivestito il ruolo di Capitale Europea della Cultura hanno registrato un aumento del numero di turisti, fenomeno ancor più evidente in quelle realtà che possedevano una base turistica pregressa meno solida.

Glasgow (1990) è spesso considerata la prima Capitale Europea della Cultura ad aver trasformato la propria immagine, passando da un turismo modesto al divenire una destinazione privilegiata⁵, così come è stato il caso di Liverpool (2008), che ha visto aumentare il numero dei turisti e in particolare di quelli che la visitavano per la prima volta (6.4 milioni su 9.7 milioni di totali), con una crescita del 34% tra il 2007 e il 2008, mentre il resto della regione registrò un aumento del 19%.

Per ciò che concerne gli effetti a lungo termine sul turismo, è indubbiamente più difficile giudicarli rispetto a quelli dell'anno di Capitale Europea della Cultura. Ci sono stati casi di città che hanno aumentato il numero di visitatori, presenze e arrivi (anche se non necessariamente tutti e tre gli indici), ma anche esempi opposti.

Di fatto, la nomina non garantisce che l'attenzione e il numero dei turisti rimanga costante nel lungo periodo, né tantomeno che permangano i cambiamenti; al contrario, dopo il picco dell'anno come Capitale Europea, si assiste quasi sempre a diminuzioni nel successivo (fanno eccezione alcune città come Lisbona (1994), Bologna (2000), Reykjavík (2000) e Tallinn (2011), che hanno aumentato il numero degli arrivi anche l'anno seguente).

Un caso esemplificativo per quanto riguarda gli effetti a lungo termine sul turismo è rappresentato da Linz (2009) la quale, pur non possedendo una solida base pregressa, ha beneficiato degli effetti della nomina anche in seguito.

Per altre città si è palesata addirittura una tendenza “anomala”, che ha visto la diminuzione del numero di arrivi o presenze nell'anno di Capitale Europea della Cultura. Si tratta tuttavia di grandi città che già possedevano una solida base turistica e in cui la nomina non ha avuto un effetto impattante, ma è passata addirittura in secondo piano rispetto ad altri eventi (si prendano come esempio Madrid, Parigi, Istanbul o Rotterdam).

I dati presi in esame portano comunque alla luce un aspetto fondamentale: risulta sempre più difficile per le città mettere in atto trasformazioni valide nel lungo periodo in campo turistico. Nell'anno della nomina si presenta un'agenda culturale ricca e ci si attiva per la promozione e la valorizzazione dei luoghi di interesse culturale e turistico, si tende ad aumentare il numero di posti letto disponibili, a migliorare le infrastrutture e ad aumentare i collegamenti. In realtà, ciò che manca è la preparazione di piani che prevedano cambiamenti ed effetti a lungo termine, sia da un punto di vista fisico e strutturale che, soprattutto, da un punto di vista del modo di pensare il turismo. Questo tipo di cambiamento necessita di essere, elaborato e messo in moto prima dell'anno di Capitale Europea della Cultura.

A titolo esemplificativo, si riportano di seguito alcune strategie adottate da alcune Capitali Europee della Cultura che ne hanno potenzialmente determinato il successo rispetto ad altre. Lo sviluppo delle competenze di marketing e branding di coloro che lavorano nel settore turistico, è stato indubbiamente la strategia per sviluppare l'offerta turistica della città.

⁴ Per la seguente analisi si è fatto in particolare riferimento allo studio “European Capitals of Culture: success strategies and long-term effects” voluto dalla *European Parliament's Committee on Culture and Education* e risalente al 2013, che si basa soltanto su fattori quantitativi e non qualitativi.

⁵ “There was a 50% increase in foreign market traffic from 320,000 in 1989 to 450,000 in 1990, putting Glasgow in third place in the UK's top city destinations for overseas visitors (behind London and Edinburgh)”. Ivi, p. 135.

Le città che sono riuscite dare una spinta propulsiva ai numeri del turismo sostenibile negli anni immediatamente successivi alla candidatura, sono quelle che hanno sviluppato strategie e una programmazione di eventi post-ECOC. È ad esempio il caso di Copenhagen (1996), che sembra aver beneficiato di un facile passaggio in termini di trasmissione della responsabilità della carica e il cui numero di visitatori è aumentato di anno in anno a partire dal 1996.

Una tendenza simile può riscontrarsi per Rotterdam (2001) in merito al numero dei pernottamenti e dei posti letto negli alberghi in città (uno degli indicatori della capacità di turismo) durante il periodo 2000-2009: si è riscontrato un calo nei due anni successivi a quello di ECOC e un successivo ritorno alla crescita (Palmer et al., 2011).

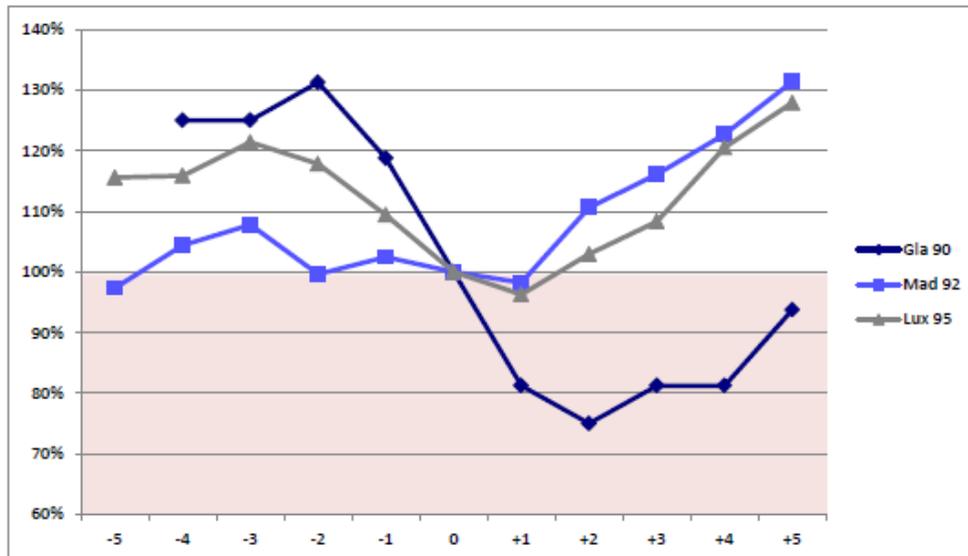
Allo stesso modo, Liverpool (2008) ha sviluppato un programma di accoglienza che ha coinvolto 10.000 persone (5.000 delle quali hanno anche partecipato alla formazione) che costituivano il personale "in prima linea" nel contatto con il visitatore. Così come Linz, anche Liverpool ha formato del personale da collocare negli interscambi del trasporto pubblico per fornire informazioni ai turisti, e in un certo numero di percorsi, che includono centri di informazione, istituzioni culturali e attività commerciali. Sembra che gli eventi svoltisi sotto la bandiera "Liverpool 08", il marchio formale per il programma di Liverpool ECOC, siano stati un importante stimolo che ha guidato i visitatori. Gli eventi hanno costituito in realtà un riferimento anche per i molti che non avevano mai presenziato a simili manifestazioni, ma la rinnovata percezione della città e il desiderio di visitarla sono stati guidati in qualche modo dal profilo rialzato della stessa.

Garcia e Tasmin hanno condotto, un'analisi degli effetti su Glasgow (1990) a partire dall'anno post Capitale Europea ed hanno evidenziato significativi cambiamenti a lungo termine nel settore turistico avvenuti grazie a una serie di migliorie nel settore infrastrutture, strategie di marketing di successo e la capacità della città di fare branding.

Pécs (2010) ha tenuto un corso di formazione in lingua straniera per il personale dei trasporti, poliziotti e impiegati nel settore dei servizi, ed ha attivato una rete regionale "culturale-turistica" con un programma finalizzato alla creazione di posti di lavoro a sostegno di essa, con l'obiettivo di essere operativo fino al 2012.

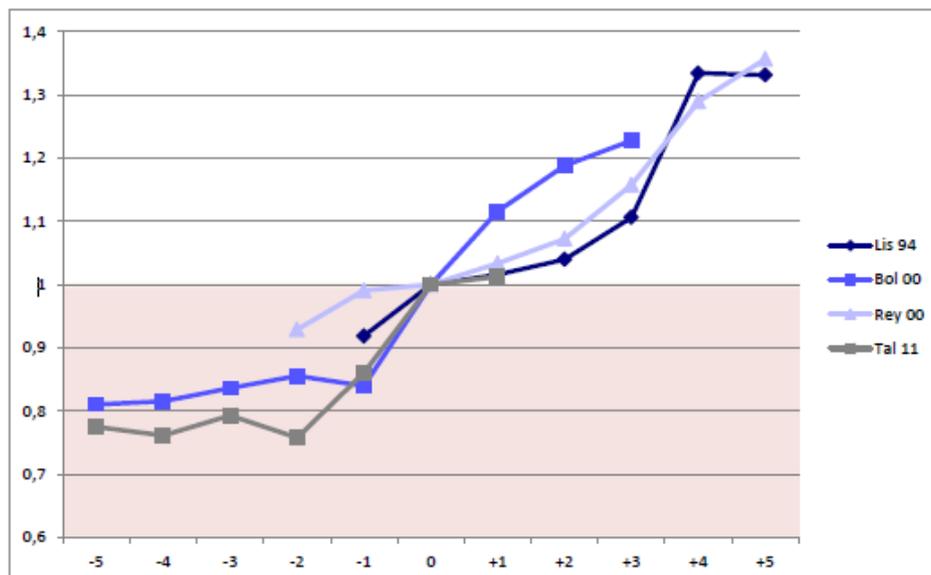
Pur mirando ad aumentare il numero di turisti, dei pernottamenti e della loro durata, il punto fondamentale per una città come Matera non è ragionare in termini quantitativi, ma pensare ad altri fattori come ad esempio gli indici di qualità. Se il turista non si sentirà più completamente tale, ma avrà la possibilità di vivere un nuovo tipo di esperienza, verrà coinvolto anche emotivamente e si sentirà partecipe, ed è molto più probabile che gli effetti a lungo termine possano proseguire.

Numero totale di arrivi annui in % rispetto all'anno di Capitale Europea della Cultura – Città che mostrano diminuzioni sia durante l'anno di nomina sia nei successivi.



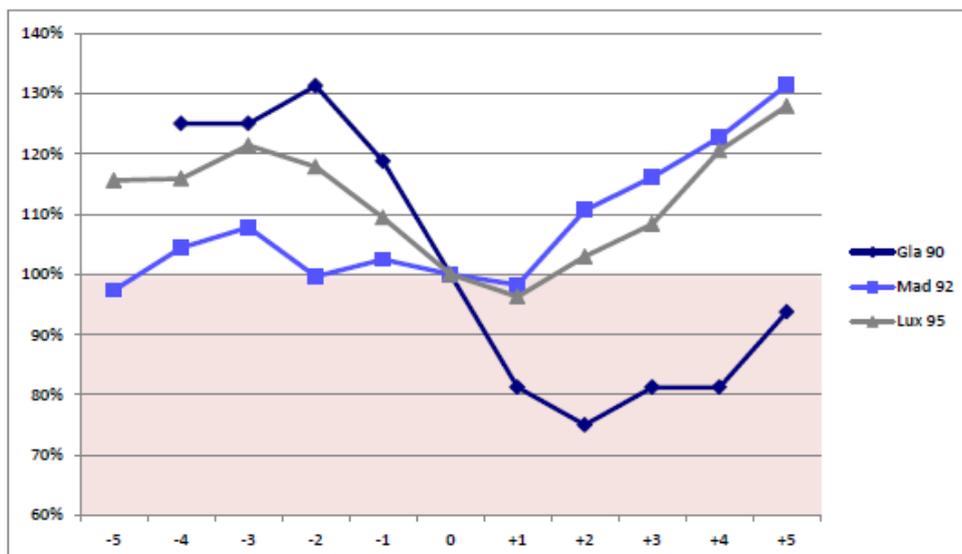
Sources: Richards and Rotariu (2011); TourMIS website; Universidade do Minho (2013); Zentrum für Kulturforschung and ICG Culturplan (2011).

Numero totale di arrivi annui in % rispetto all'anno di Capitale Europea della Cultura – Città che mostrano incrementi negli anni successivi.



Sources: Richards and Rotariu (2011); TourMIS website; Universidade do Minho (2013); Zentrum für Kulturforschung and ICG Culturplan (2011).

Numero totale di arrivi annui in % rispetto all'anno di Capitale Europea della Cultura – Città che mostrano diminuzioni sia durante l'anno di nomina sia nei successivi.



Sources: Richards and Rotariu (2011); TourMIS website; Universidade do Minho (2013); Zentrum für Kulturforschung and ICG Kulturplan (2011).

3. STRUTTURE RICETTIVE E PREZZI IN PUGLIA E BASILICATA

Facendo riferimento ai dati più recenti, elaborati e forniti dall'Agenzia di Promozione Turistica della Basilicata, l'andamento turistico della Regione nel corso del 2015, rispetto all'anno precedente, ha segnato un aumento del 16,5% in termini di arrivi ed un +9,5% in termini di presenze: un aumento tradotto in 93.350 arrivi in più rispetto al 2014 ed un incremento di 204.856 delle presenze.

Per la prima volta il numero dei turisti ha superato il numero dei residenti: nel complesso sono stati 674.461 i clienti ospitati dalle strutture ricettive regionali, per un numero di presenze pari a 2.000.305. Un risultato rilevante a cui si aggiunge la percezione elevata della reputazione del territorio che, grazie anche ad eventi cinematografici di respiro internazionale, ha generato delle ricadute positive per il turismo e l'escursionismo, con un aumento delle strutture ricettive che dal 2007 al 2015 sono passate da 585 a 957, con la disponibilità di 1000 nuovi posti letto, raggiungendo quota 39.400. A tutto ciò si aggiunga che durante il corso dell'ultimo anno si è registrato un tasso di occupazione delle camere che dal 24% è passato al 26% con una permanenza media che si assesta a 3,4 notti.

Il turismo lucano è tra i pochi settori ad aver attratto nuovi investimenti godendo di una crescente reputazione.

La Regione Basilicata in termini di ricettività è stata caratterizzata dal seguente andamento:

Capacità Ricettiva				
	2014	2015	Variazione Numerica	Variazione %
Esercizi Ricettivi	808	957	149	18,44%
Posti letto (standard + aggiungibili)	38.640	39.419	779	2,02%
Posti letto netti	33.504	34.306	802	2,39%
Giornate letto disponibili	8.650.283	8.651.178	895	0,01%
Giornate letto disponibili Nette	7.334.705	7.393.146	58.441	0,80%

Fonte: Indagine APT Basilicata

Movimento dei clienti (Arrivi)				
	2014	2015	Variazione Numerica	Variazione %
Stranieri	81.576	95.880	14.304	17,53%
Italiani	497.535	578.581	81.046	16,29%
TOT	579.111	674.461	95.350	16,46%

Fonte: Indagine APT Basilicata

Movimento dei clienti (Presenze)				
	2014	2015	Variazione Numerica	Variazione %
Stranieri	215.011	229.168	14.157	6,58%
Italiani	1.885.072	2.075.771	190.699	10,12%
TOT	2.100.083	2.304.939	204.856	9,75%

Fonte: Indagine APT Basilicata

Analisi del Movimento				
	2014	2015	Variazione Numerica	Variazione %
Permanenza Media	3,63	3,42	-0,21	
Tasso Medio Occupazione	24,28%	26,64%		2,37%
Tasso Medio Occupazione Netto	28,63%	31,18%		2,54%

Fonte: Indagine APT Basilicata

È interessante notare come durante il corso del 2015 si è vista aumentare la presenza dei turisti stranieri del 17,5%. Dei 95.880 turisti internazionali che hanno pernottato nelle strutture ricettive lucane, il 63% è stato registrato a Matera. I Paesi di provenienza soprattutto Francia, Regno Unito, U.S.A e Germania. Da evidenziare, anche la crescita di arrivi da parte di turisti provenienti dal Giappone, Cina e Australia.

Per quanto riguarda invece gli arrivi nazionali si confermano ai primi posti i pugliesi, i campani, i laziali ed i lombardi.

Questo andamento così positivo vede protagonista in particolar modo anche la provincia di Matera. Confrontando l'andamento del 2014 a quello del 2015 possiamo notare i seguenti fenomeni:

Capacità Ricettiva				
	2014	2015	Variazione Numerica	Variazione %
Esercizi Ricettivi	356	482	126	35,39%
Posti letto (standard + aggiungibili)	24.323	25.134	811	3,33%
Posti letto netti	21.145	21.925	780	3,69%
Giornate letto disponibili	4.483.667	4.630.674	147.007	3,28%
Giornate letto disponibili Nette	3.792.445	3.961.278	168.833	4,45%

Fonte: Indagine APT Basilicata

Movimento dei clienti (Arrivi)				
	2014	2015	Variazione Numerica	Variazione %
Stranieri	57.375	71.169	13.794	24,04%
Italiani	280.757	353.224	72.467	25,81%
TOT	338.132	424.393	86.261	25,51%

Fonte: Indagine APT Basilicata

Movimento dei clienti (Presenze)				
	2014	2015	Variazione Numerica	Variazione %
Stranieri	131.229	148.852	17.623	13,43%
Italiani	1.295.711	1.440.315	144.604	11,16%
TOT	1.426.940	1.589.167	162.227	11,37%

Fonte: Indagine APT Basilicata

Analisi del Movimento				
	2014	2015	Variazione Numerica	Variazione %
Permanenza Media	4,22	3,74	-0,48	
Tasso Medio Occupazione	31,83%	34,32%		2,49%
Tasso Medio Occupazione Netto	37,63%	40,12%		2,49%

Fonte: Indagine APT Basilicata

Il ritmo di crescita è stato accelerato in termini di attrattività turistica grazie anche all'impulso di Matera Capitale della Cultura 2019. Proprio a Matera, infatti, si è registrata una crescita significativa del 40% nel 2015 riportabile a questa sua nuova veste di sovranazionale internazionale.

Proprio Matera raggiunge risultati significativi non solo per il numero di flussi turistici registrati in questi anni ma, sempre in relazione alla sua offerta ricettiva, si riscontra una crescita del 60% di nuove strutture di accoglienza per i turisti.

In dettaglio, queste sono state le variazioni riscontrate in città nel corso degli ultimi due anni:

Capacità Ricettiva				
	2014	2015	Variazione Numerica	Variazione %
Esercizi Ricettivi	184	301	117	63,59%
Posti letto (standard + aggiungibili)	2.908	3.593	685	23,56%
Posti letto netti	2.395	2.937	542	22,63%
Giornate letto disponibili	930.029	1.069.617	139.588	15,01%
Giornate letto disponibili Nette	763.244	879.546	116.302	15,24%

Fonte: Indagine APT Basilicata

Movimento dei clienti (Arrivi)				
	2014	2015	Variazione Numerica	Variazione %
Stranieri	48.049	61.352	13.303	27,69%
Italiani	104.956	153.572	48.616	46,32%
TOT	153.005	214.924	61.919	40,47%

Fonte: Indagine APT Basilicata

Movimento dei clienti (Presenze)				
	2014	2015	Variazione Numerica	Variazione %
Stranieri	85.301	105.130	19.829	23,25%
Italiani	159.546	248.515	88.969	55,76%
TOT	244.847	353.645	108.798	44,44%

Fonte: Indagine APT Basilicata

Analisi del Movimento				
	2014	2015	Variazione Numerica	Variazione %
Permanenza Media	1,60	1,65	0,05	
Tasso Medio Occupazione	26,33%	33,06%		6,74%
Tasso Medio Occupazione Netto	32,08%	40,21%		8,13%
Fonte: Indagine APT Basilicata				

Tenendo conto dell'analisi dati e delle previsioni di arrivo di turisti durante l'anno di "Matera Capitale Europea della cultura 2019", attestati intorno ai 600.000, la capacità ricettiva della città avrà, molto probabilmente, la capacità di contenere l'ampio bacino di utenza in arrivo, senza che vi sia una vera e propria necessità di intervento, grazie all'aumento delle strutture adibite a questo scopo.

Inoltre, la rilevazione statistica realizzata dall'APT non tiene conto di ulteriori categorie di strutture ricettive quali case vacanza e seconde case. Si pensa per l'appunto che se fossero prese in considerazione, le stime riportate potrebbero raddoppiare.

Un ulteriore fenomeno che non ha un riscontro statistico, ma che a livello nazionale e mondiale è sempre più pressante, è costituito dai flussi turistici che usufruiscono dei servizi forniti da Airbnb. Ad oggi, in Italia, non esiste una regolamentazione a livello legislativo di questo fenomeno di sharing economy, sempre più in crescita esponenziale e che non può essere trascurato: riguarda un'offerta ricettiva alternativa e, soprattutto, molto utilizzata in questi ultimi anni da turisti intenzionati a vivere un'esperienza che in altri ambienti non avrebbe una corrispondenza.

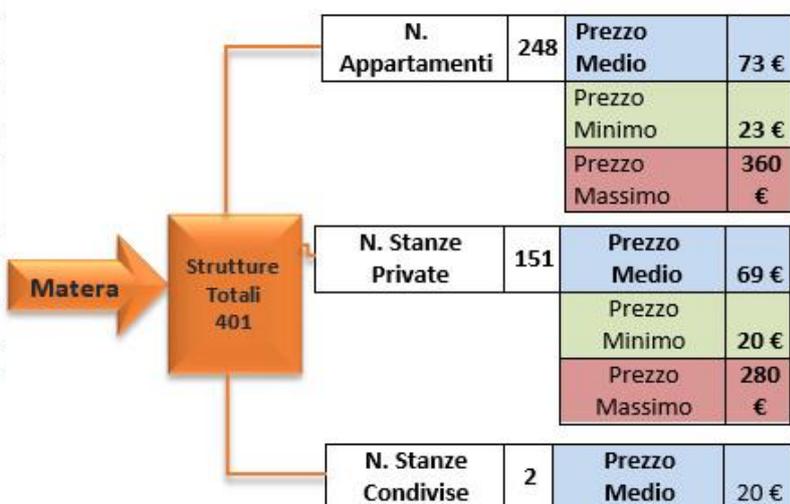
La formula Airbnb, grazie alla tecnologia, permette anche ai "non professionisti" di mettere a disposizione un proprio spazio, in maniera occasionale, a qualsiasi viaggiatore che voglia sperimentare un'esperienza legata ad ambienti unici e che sia direttamente correlata all'ambito locale. Con il suo successo mondiale, ad oggi, è in assoluto il più serio concorrente dell'offerta fornita delle strutture ricettive tradizionali, facendo leva su prezzi contenuti e soprattutto su un'offerta che almeno su carta può essere definita più coinvolgente rispetto alla classica ospitalità.

Secondo un monitoraggio che la Federazione degli Albergatori ha realizzato con l'ausilio della società Incipit Consulting, risulta che in Italia nell'ultimo anno si sono registrate sul portale ufficiale di Airbnb 176.170 strutture ripartite su tutto il territorio nazionale. Una crescita davvero notevole, ma che allo stesso tempo non è facilmente tracciabile (questo perché è un fenomeno che non è rilevabile seguendo i dati ISTAT). Secondo la rilevazione, infatti, si è registrato che nel 2009 le strutture extralberghiere censite erano 104.918; sul finire del 2015 erano a quota 117.749, mentre solo l'andamento che dal 2009 ad oggi ha visto la crescita di Airbnb, in Italia, è il seguente:

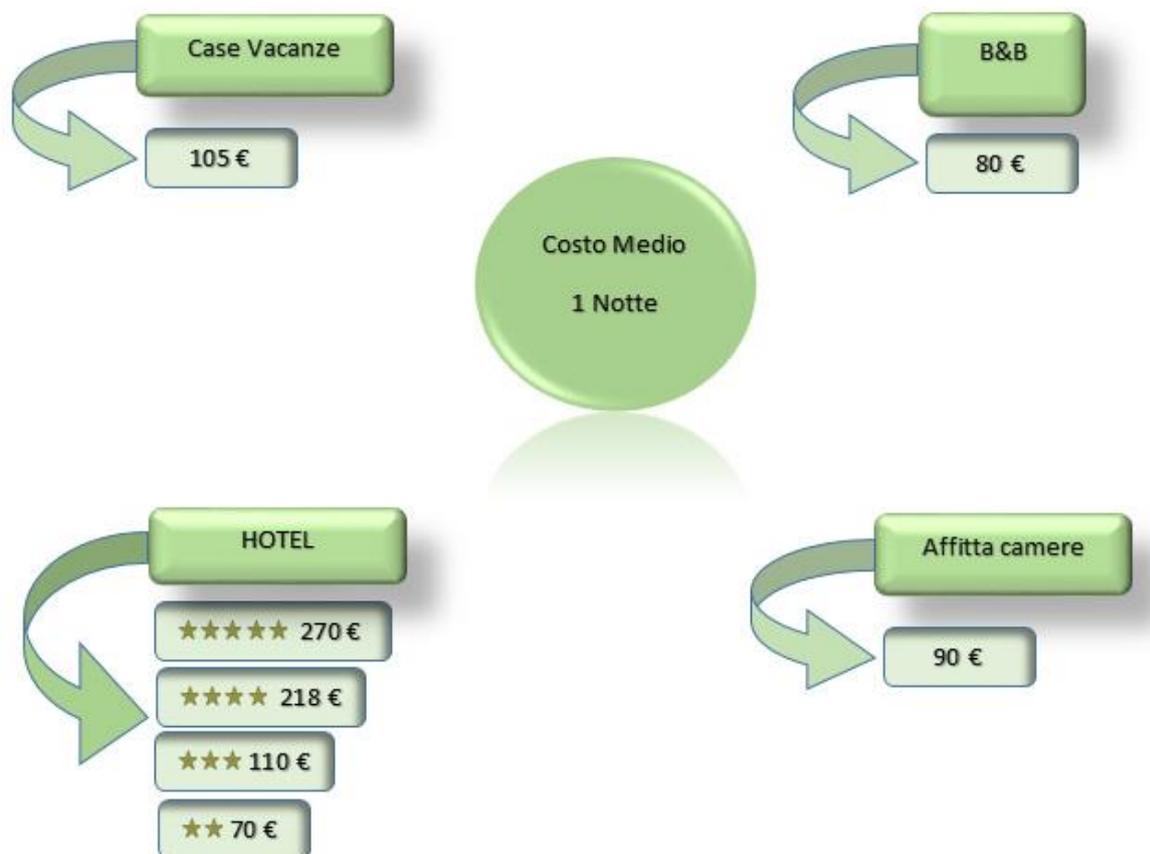
Gli alloggi italiani in vendita su Airbnb	
234	2009
2.141	2010
12.179	2011
43.115	2012
67.448	2013
118.521	2014
176.870	2015
Fonte: elaborazioni Incipit / <u>Federalberghi</u> su dati Inside <u>Airbnb</u>	

Tenendo conto dell'analisi portata avanti da Incipit è possibile evidenziare la distribuzione a livello Regionale delle strutture. A questo abbiamo aggiunto un focus riguardo gli Airbnb presenti solo nella città di Matera, tenendo in considerazione il costo medio di pernottamento di una notte a seconda della tipologia di struttura:

Regione	Alloggi
Toscana	26.681
Lazio	24355
Lombardia	21990
Sicilia	21816
Puglia	12669
Sardegna	11912
Veneto	9990
Campania	9255
Liguria	7548
Piemonte	7005
Emilia-Romagna	4834
Umbria	4.190
Marche	3.179
Calabria	2909
Valle D'Aosta	2604
Abruzzo	2368
Friuli Venezia Giulia	1.376
Valle D'Aosta	1091
Basilicata	811
Molise	287
Totale	176870
fonte: elaborazioni Incipit / Federalberghi su dati Inside Airbnb	



Per quanto riguarda invece le strutture ricettive registrate, come gli Hotel, vedono in questi prezzi una sorta di penalizzazione per una mancanza di regolamentazione del fenomeno. Per ora la formula di Airbnb potrebbe essere vista come una sorta di concorrenza sleale, visto che chi aderisce mettendo a disposizione la propria casa non è soggetto a tassazioni. Se volessimo analizzare la situazione dei prezzi delle ulteriori tipologie di strutture ricettive presenti in città avvalendoci di un motore di ricerca come Booking per stilare una potenziale media dei prezzi, questa sarebbe la situazione attuale:



I prezzi medi delle strutture Airbnb sono di significativo impatto, rispetto a quelli delle ulteriori tipologie analizzate. La sharing economy potrebbe intercettare la crescente richiesta di un nuovo servizio di ospitalità che le strutture tradizionali non riescono a fornire, avendo a favore dei prezzi molto competitivi.

L'offerta ricettiva della Regione Puglia è una possibilità da tenere in considerazione, anche perché potrebbe influenzare la scelta decisionale di flussi turistici riguardo la loro permanenza sul territorio. Matera e la Basilicata, infatti, trovano nella Puglia un punto di collegamento con gli arrivi internazionali e nazionali. L'aeroporto Karol Wojtyła (BA), uno tra i più importanti snodi del Sud Italia, rappresenta il maggior punto di riferimento in termini di accessibilità per raggiungere Matera.

Tenendo in considerazione gli open data forniti dal sito www.dati.puglia.it, l'offerta ricettiva della Puglia inerente l'accoglienza in Hotel, è così distribuita sul territorio regionale:

N. Hotel (Puglia)	1 Stella	2 Stelle	3 Stelle	4 Stelle	5 Stelle	5 Stelle L.	Totale Hotel per provincia
BA	3	15	69	71	5	2	165
BR	2	11	36	47	2	5	103
BT	3	5	14	22	0	0	44
FG	46	90	246	76	3	2	463
LE	10	27	158	130	4	2	331
TA	1	8	41	48	2	2	102
Totale Hotel per Categoria	65	156	564	394	16	13	Totale 1208

Fonte Dati: www.dati.puglia.it

Analizzando più approfonditamente l'offerta in questione ed allargandola alle ulteriori strutture predisposte alla ricettività regionale, il numero di posti letto complessivi, seguendo sempre gli aggiornamenti di dati.puglia.it è il seguente:

N. Posti Letto (Puglia)	Affittacamere	Alberghi	Alloggi Agriturismo	Bed&breakfast	Campeggi	Totale Posti letto per Provincia
BA	503	12.217	1193	4168	1868	19949
BR	457	10200	1445	2030	2548	16680
BT	306	2075	450	1084	240	4155
FG	1153	24289	1036	1985	23644	52107
LE	1604	24224	5294	8645	4987	44754
TA	378	7846	546	2136	2928	13834
Tot. Posti letti per Categoria	4401	80851	9964	20048	36215	Totale 151479

Fonte Dati: www.dati.puglia.it

N. Posti Letto (Puglia)	Case e Appartamenti	Case per ferie	Ostelli della Gioventù	R.T.A.	Villaggi Turistici	Totale Posti letto per Provincia
BA	640	298	23	718	729	2408
BR	1187	249	0	933	975	3344
BT	144	43	0	92	0	279
FG	8575	635	0	3840	27117	40167
LE	9974	571	22	5527	406	16500
TA	931	0	24	1129	716	2800
Tot. Posti letti per Categoria	21451	1796	69	12239	29943	Totale 65498

Fonte Dati: www.dati.puglia.it

Dal punto di vista della domanda è interessante osservare i comportamenti dei turisti europei risultanti dall'ultima ricerca dell'euro-barometro del 2015. L'analisi evidenzia quali sono i fattori che determinano le decisioni e le scelte degli europei rispetto alle proprie vacanze. In particolare abbiamo estrapolato i risultati più significativi circoscrivendo queste scelte.

Prime fra tutte, si trovano le preferenze di destinazione per Paese, in base alle motivazioni predominanti:

Q5T What were your main reasons for going on holiday in 2015? Firstly? And then?
(MAX. 4 ANSWERS)
(%)

		Sun/beach	Visiting family/friends/relatives	Nature (mountain, lake, landscape, etc.)	City trips	Culture (e.g. religious, gastronomy, arts)	Wellness/Spa/health treatment	Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc.)	Specific events (sporting events/festivals/clubbing)
EU28		39	38	31	27	26	13	12	9
BE		44	35	41	30	34	12	21	10
BG		43	37	37	9	10	11	4	7
CZ		31	32	55	19	24	19	24	9
DK		36	33	33	25	33	7	12	10
DE		37	36	30	24	26	14	15	5
EE		23	49	28	20	36	12	10	8
IE		37	38	15	23	20	7	11	14
EL		54	48	23	18	12	11	6	8
ES		37	40	23	21	29	6	5	7
FR		40	48	37	31	31	16	14	9
HR		48	42	33	41	24	9	11	11
IT		36	28	18	36	30	16	3	9
CY		33	41	20	41	16	7	3	19
LV		20	48	39	35	35	21	11	20
LT		32	41	38	27	25	12	6	7
LU		43	45	30	35	37	17	18	10
HU		38	39	30	31	13	28	5	11
MT		7	19	27	20	34	17	6	18
NL		39	28	50	26	39	3	16	9
AT		44	33	40	36	37	22	26	10
PL		40	41	49	42	16	8	19	11
PT		41	38	15	10	23	27	5	8
RO		32	35	35	19	15	13	6	6
SI		66	19	27	23	14	9	7	9
SK		38	29	35	20	24	25	16	8
FI		23	47	28	32	23	18	17	18
SE		36	41	22	18	25	29	13	12
UK		44	45	23	22	26	7	10	13
MK		64	36	35	23	12	51	3	3
ME		32	46	16	31	15	9	7	10
TR		37	46	17	21	16	9	3	7
IS		21	48	19	24	16	35	16	14
MD		24	39	15	32	10	9	5	6
		Highest percentage per country				Lowest percentage per country			
		Highest percentage per item				Lowest percentage per item			

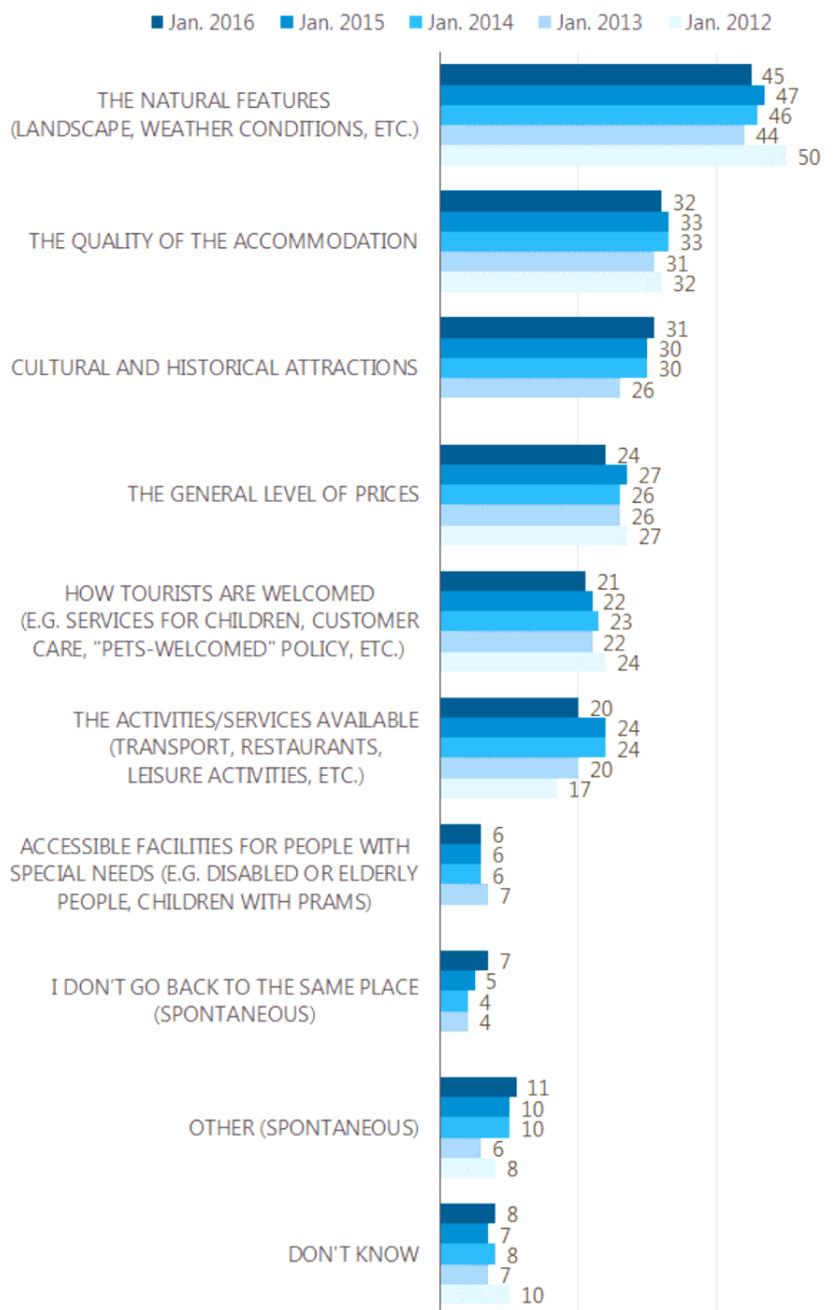
Le stesse motivazioni scomposte in base alle fasce di età e al livello d'istruzione hanno portato alla luce il seguente riscontro:

Q5T What were your main reasons for going on holiday in 2015? Firstly? And then?
 (% - EU)

	Sun/beach	Visiting family/ friends / relatives	Nature (mountain, lake, landscape etc.)	City trips	Culture (e.g. religious, gastronomy, arts)	Wellness/Spa/health treatment	Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc.)	Specific events (sporting events/festivals/clubbing)
EU28	39	38	31	27	26	13	12	9
 Age								
15-24	40	45	25	31	26	8	16	18
25-39	44	41	31	27	23	12	12	9
40-54	43	33	33	27	25	13	12	8
55 +	30	38	31	25	30	15	9	6
 Education (End of)								
15-	37	35	20	20	19	13	6	8
16-19	39	36	30	25	23	14	10	8
20+	39	39	34	29	29	13	13	8
Still studying	38	46	25	31	28	9	18	18
 Respondent occupation scale								
Self-employed	40	34	32	27	26	13	13	9
Employee	44	35	32	28	26	13	13	9
Manual workers	37	39	35	24	19	13	12	10
Not working	33	42	28	27	28	13	10	9

L'analisi dell'Eurobarometro ha evidenziato, inoltre, come nel corso degli anni le motivazioni che spingono a ritornare in vacanza nello stesso luogo siano andate a modificarsi e a mutare:

Q7T Which of the following would make you go back to the same place for a holiday?
Firstly? And then? (MAX. 4 ANSWERS)
(% - EU)



Sono state anche delineate le prime variabili che condizionano la scelta di un luogo:

Q9 Which of the following information sources do you think are most important when you make a decision about your travel plans?

(MAX. 3 ANSWERS)

(%)

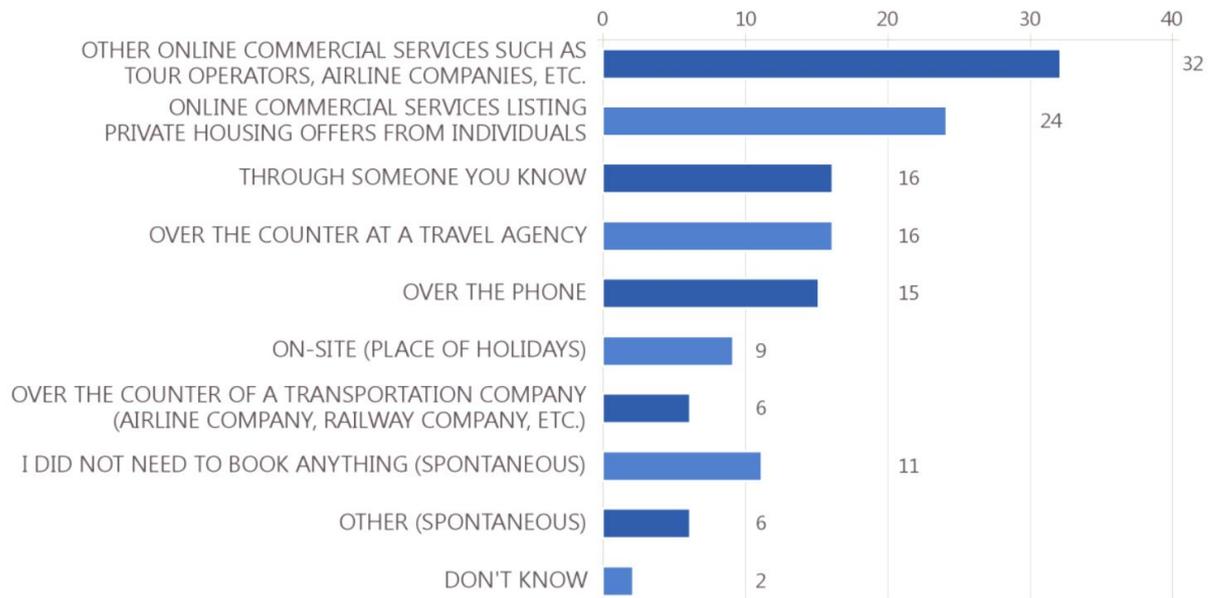
		Recommendations of friends, colleagues or relatives	Jan. 2016 - Jan. 2015	Websites collecting and presenting comments, reviews and ratings from travellers*	Personal experience	Jan. 2016 - Jan. 2015	Websites run by service provider or by destination*
EU28		51	▼ 4	34	33	▲ 1	17
BE		51	▼ 11	38	38	▼ 3	20
BG		56	=	19	32	▲ 7	13
CZ		58	▼ 5	43	42	▲ 1	25
DK		49	▼ 7	23	35	▲ 5	21
DE		44	▼ 7	24	39	▲ 6	19
EE		51	▼ 7	24	21	▼ 4	17
IE		54	▼ 3	40	30	▲ 2	15
EL		53	▲ 3	34	30	▲ 2	15
ES		56	▼ 4	37	26	▲ 3	13
FR		57	▼ 5	40	37	▲ 1	17
HR		50	▼ 12	24	34	▲ 1	19
IT		34	▼ 7	35	23	▼ 2	16
CY		47	▲ 10	28	34	▲ 7	26
LV		63	▼ 6	37	29	=	18
LT		51	▼ 3	25	24	=	11
LU		54	▼ 1	36	43	▲ 7	21
HU		52	▼ 8	21	27	▼ 5	12
MT		35	▼ 2	28	18	▼ 5	17
NL		47	▼ 2	46	29	▼ 3	26
AT		60	▼ 1	39	40	▲ 2	26
PL		61	▲ 2	36	30	▼ 4	17
PT		54	▲ 1	21	27	▲ 3	8
RO		47	=	17	26	=	13
SI		40	▼ 5	21	41	▲ 8	15
SK		46	▼ 1	23	30	▼ 4	17
FI		52	▼ 4	26	39	▲ 4	39
SE		53	▼ 8	35	36	▲ 3	19
UK		61	=	42	39	▲ 2	17
MK		41	▲ 5	14	54	▲ 2	15
ME		45	▼ 9	8	35	=	5
TR		52	▼ 3	25	23	▲ 5	10
IS		58	▲ 8	42	35	▲ 1	22
MD		47	▼ 2	8	21	▼ 10	4

Q9 Which of the following information sources do you think are most important when you make a decision about your travel plans?
(MAX. 3 ANSWERS)
(%)

		Counters of travel agencies and tourism offices	Jan. 2016 - Jan. 2015	Social media pages (for accommodation, restaurants, transport companies, etc.)	Jan. 2016 - Jan. 2015	Newspaper, radio, TV	Jan. 2016 - Jan. 2015	Paid for guidebooks and magazines	Jan. 2016 - Jan. 2015
EU28		13	▼ 5	12	▲ 4	11	▲ 4	9	▲ 2
BE		18	▼ 5	16	▲ 8	15	▲ 3	8	▼ 2
BG		5	▼ 2	9	▲ 3	11	▲ 3	2	=
CZ		9	▼ 4	11	▲ 5	11	▲ 3	5	▼ 1
DK		13	▲ 3	8	▼ 2	13	▲ 1	11	▲ 2
DE		14	▼ 9	8	▲ 1	13	▲ 5	15	▲ 4
EE		10	▼ 3	19	▲ 11	9	=	4	▲ 3
IE		9	▼ 3	16	▲ 6	10	=	8	▲ 2
EL		11	▼ 1	25	▲ 14	9	▲ 2	4	▲ 2
ES		17	▼ 8	11	▲ 1	7	▲ 2	6	▲ 1
FR		13	▼ 9	6	▲ 2	12	▲ 1	10	=
HR		6	▼ 6	12	▲ 6	10	▲ 2	4	▲ 1
IT		21	▼ 1	8	▲ 3	8	▲ 4	5	▲ 2
CY		15	▲ 2	8	▲ 2	5	▲ 1	8	▲ 6
LV		11	▼ 2	13	▲ 4	16	▲ 6	4	▲ 1
LT		8	▼ 1	13	▲ 8	11	▲ 4	1	▲ 1
LU		19	▼ 14	12	▲ 7	13	▲ 5	11	▲ 3
HU		7	▼ 1	13	▲ 7	5	▼ 2	4	=
MT		14	▲ 1	17	▲ 4	10	▲ 3	6	▲ 3
NL		13	▼ 2	13	▲ 2	8	▲ 2	8	▲ 3
AT		17	▼ 10	13	▲ 2	17	▲ 6	15	▲ 3
PL		10	▲ 1	17	▲ 10	14	▲ 7	5	▲ 1
PT		14	▼ 4	12	▲ 3	8	▲ 2	7	▲ 1
RO		15	=	11	▲ 3	14	▲ 6	7	▲ 3
SI		13	▼ 1	8	▼ 4	7	▲ 1	8	▲ 5
SK		7	▼ 2	7	▲ 3	10	▲ 3	5	▲ 2
FI		7	▼ 1	16	▲ 5	14	=	8	▲ 1
SE		9	=	15	=	15	▲ 5	10	▲ 1
UK		9	▼ 7	18	▲ 6	11	▲ 4	11	▲ 3
MK		19	▼ 1	14	▲ 4	4	▼ 2	4	▲ 4
ME		9	▼ 6	3	▼ 5	5	▼ 2	1	▼ 1
TR		5	▼ 5	19	▲ 8	9	▼ 1	5	▲ 2
IS		10	=	14	▲ 1	6	=	4	=
MD		10	=	5	▲ 1	10	▲ 2	1	▼ 1

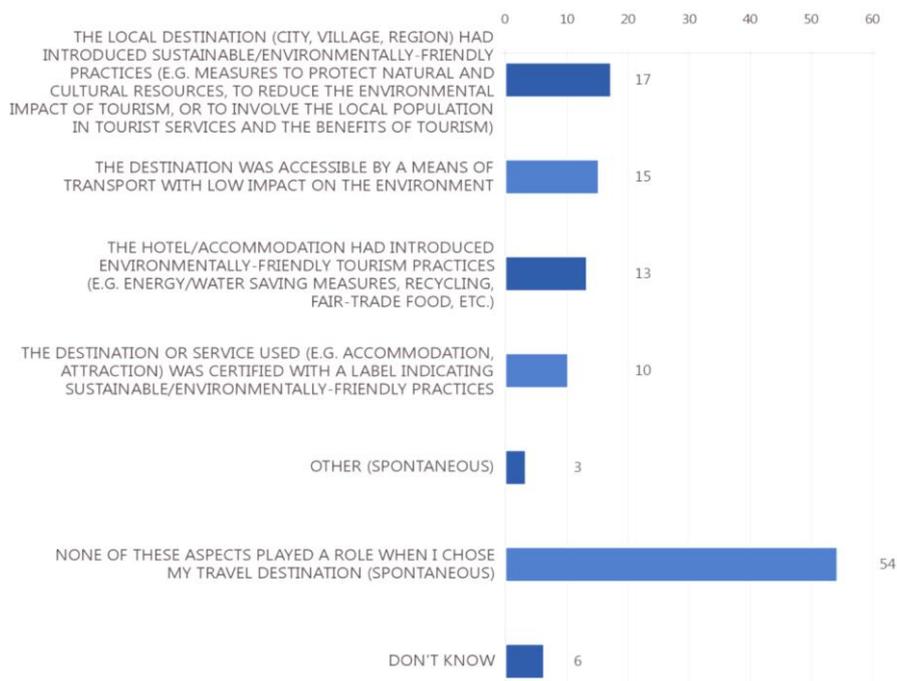
I metodi di prenotazione delle vacanze presentano una situazione riassumibile nel seguente modo:

Q6 Did you book your holiday in 2015 by any of the following methods? (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
(% - EU)



Infine, le influenze potenziali che hanno guidato la scelta di una destinazione sono state:

Q8C Were any of the following aspects relevant for you when you chose the destination(s) to visit during your main holiday in 2015? (MAX. 3 ANSWERS)
(% - EU)



Q8C Were any of the following aspects relevant for you when you chose the destination(s) to visit during your main holiday in 2015?
(MAX. 3 ANSWERS)
(%)

		The local destination (city, village, region) had introduced sustainable/environmentally-friendly practices (e.g. measures to protect natural and cultural resources, to reduce the environmental impact of tourism, or to involve the local population in tourist services and the benefits of tourism)	The destination was accessible by a means of transport with low impact on the environment	The hotel/accommodation had introduced environmentally-friendly tourism practices (e.g. energy/water saving measures, recycling, fair-trade food, etc.)	The destination or service used (e.g. accommodation, attraction) was certified with a label indicating sustainable/environmentally-friendly practices	Other (SPONTANEOUS)	None of these aspects played a role when I chose my travel destination (SPONTANEOUS)	Don't know	At least one aspect
EU28		17	15	13	10	3	54	6	40
BE		28	23	31	17	2	40	3	57
BG		12	12	8	4	2	57	10	34
CZ		13	17	10	7	2	59	7	34
DK		11	9	9	7	3	67	5	28
DE		15	16	12	7	6	50	9	42
EE		3	2	4	1	4	82	7	10
IE		20	20	20	14	2	47	6	47
EL		15	19	10	8	2	55	2	43
ES		15	12	12	7	3	54	9	36
FR		21	11	13	11	2	52	6	42
HR		16	17	9	8	5	50	8	42
IT		12	11	12	8	2	59	5	36
CY		13	9	11	8	7	57	3	40
LV		17	13	12	10	1	57	4	39
LT		16	12	8	10	8	49	7	44
LU		32	24	31	21	3	37	3	61
HU		10	13	7	6	4	60	6	34
MT		14	10	20	12	2	56	5	39
NL		8	6	12	4	2	72	4	24
AT		13	17	15	10	1	62	2	36
PL		22	13	11	8	0	55	5	40
PT		15	13	18	10	2	52	10	37
RO		19	25	15	10	3	41	9	50
SI		8	11	9	7	2	67	6	27
SK		13	15	9	7	6	46	11	44
FI		13	15	12	5	1	65	5	30
SE		9	11	9	8	3	66	6	28
UK		27	25	21	18	1	47	4	48
MK		9	7	5	4	7	58	13	30
ME		9	11	19	5	3	50	7	42
TR		34	22	22	23	6	11	7	82
IS		9	14	9	6	2	66	9	25
MD		18	15	17	7	5	29	23	49

Highest percentage per country

Highest percentage per item

Lowest percentage per country

Lowest percentage per item

4. LE INIZIATIVE E LE RETI: ALTRE POSSIBILITÀ PER IL TURISMO

Matera possiede già una solida base turistica, e ciò è evidente in particolare in alcuni periodi dell'anno che vanno dalla tarda primavera fino all'autunno.

Uno dei punti cardine del programma di candidatura è quello di far diventare la città una sorta di laboratorio, un punto nodale nella rete con i territori limitrofi del Sud Italia, assumendo le caratteristiche di una città aperta, volta all'Europa e al resto del mondo: "[Matera] può concretizzare la possibilità di diventare una delle principali città attrattive non solo di turisti ma anche di preziose risorse mobili (talenti, industrie creative). [...] La dimensione di Matera induce a pensare la possibilità di nuovi modelli per città della sua stessa tipologia in Europa e nel Mediterraneo, ma anche nella fascia centroamericana, centro africana e centro asiatica. Vogliamo costruire una città aperta [...]".⁶

Grazie alle sue iniziative e ai suoi programmi, ha instaurato nel tempo forme di cooperazione con altre città italiane e straniere ed altre continueranno ad attivarsi: sarà protagonista non solo di una mobilità turistica in senso stretto, ma anche di una mobilità culturale, che dovrà essere in grado di gestire e soddisfare non limitandosi a presentare un'offerta e un'accoglienza turistica limitata ai soli modelli tradizionali.

"Nel 2019 Matera avrà densificato il suo sistema di relazioni e connessioni internazionali ed europee, attraverso una maggiore presenza in reti e network, un incremento della mobilità in entrata e in uscita di persone e progetti, una maggiore internazionalizzazione dei soggetti che operano nei settori dell'innovazione creativa e culturale".⁷

In merito agli accordi attualmente instaurati, si trovano diverse iniziative:

-per quanto riguarda il territorio italiano è capofila del Programma Italia 2019, che vede coinvolte tutte le città italiane finaliste per il titolo di Capitale Europea della Cultura 2019. Si colloca inoltre in tale ambito anche l'accordo tra Matera Capitale europea della Cultura 2019 e Mantova Capitale italiana della Cultura 2016;

-per ciò che invece concerne l'estero, sono in atto collaborazioni con la Bulgaria per il programma Noi e la Bulgaria, "con una proficua e prolungata attività di scambio e di cooperazione sia a livello istituzionale con tutte le città candidate, che a livello grass-root", e con l'Olanda, sul "filone dell'innovazione sociale, ibridazione tra arte, scienza e educazione".⁸

4.1. PRATICHE DI MODELLI PARTECIPATIVI IN EUROPA

Facendo in particolare riferimento a uno studio dell'European Expert Network on Culture (EENOC)⁹ inerente al tema, s'intende sottolineare l'importanza del concetto di memoria collettiva per Matera, che non vuole essere un mero contenitore privo di «storia», ma presentare un'offerta turistica che si basi anche su valori intrinseci.

⁶ Documento di indirizzo Candidatura di Matera a capitale Europea della cultura nel 2019 (Presentato e approvato dal Consiglio comunale di Matera il 16 giugno 2011), p. 4.

⁷ Dossier di Candidatura, p. 9.

⁸ <http://www.matera-basilicata2019.it/en/3-news/293-matera-e-leuropa-lavori-in-corso.html>.

⁹ Si tratta di "Mapping of practices in the EU Member States on Participatory governance of cultural heritage to support the OMC working group under the same name (Work Plan for Culture 2015-2018)".

Con questa finalità, è necessario in primo luogo avvicinare la comunità locale al territorio e a tutti quegli elementi di natura culturale e patrimoniale che in esso si trovano: una volta instaurato un più stretto legame, allora è possibile trasmetterlo anche al turista culturale. Un esempio di iniziativa già svoltasi in tale ambito è "Museo per un giorno", in cui il Museo Nazionale d'arte Medievale e Moderna della Basilicata ha esposto – per un giorno appunto – alcune delle sue opere più importanti in spazi privati, chiedendo poi ai ragazzi del quartiere di allestire un loro proprio museo con i loro oggetti più preziosi. Sono stati altresì coinvolti dei restauratori, che sono entrati nelle case e hanno raccontato le modalità di svolgimento del proprio lavoro

Per ciò che concerne pratiche e modelli di successo a livello europeo da inserire in tale cornice, si segnalano:

- il progetto "Adopt a monument scheme"¹⁰ che è stato attuato per la prima volta in Scozia nel 1990, e che prevede che i cittadini si prendano letteralmente cura del patrimonio;
- "La Paranza", promosso da un gruppo di giovani del Rione Sanità di Napoli che dal 2006 si occupa della valorizzazione delle tombe paleocristiane presenti nel sottosuolo del quartiere;
- Geheugen van Oost - Memories of the East¹¹, esempio virtuoso di come dare un'identità al quartiere attraverso la raccolta di memorie quotidiane e storie di cittadini che vivono nella part est di Amsterdam;
- l'"Hadrian's Wall Interpretation Framework (HWIF)"¹², un altro modello di successo che ha visto la collaborazione tra vari operatori presenti in un'area di interesse turistico e culturale e che attualmente è fonte di ispirazione per altre zone e itinerari. Al centro del progetto ci sono le narrazioni condivise che guidano l'interpretazione del Muro di Adriano e dei siti ad esso associati, e attraverso di esse si va a creare un'esperienza per i visitatori che esula dal concetto tradizionale.

4.2. UN TURISMO CHE COINVOLGA TUTTI

Uno dei punti cardine del dossier è il concetto di rete, una rete che partendo dal basso si allarghi sempre di più: da quella con i cittadini e gli attori presenti sul territorio, a quella più estesa con la provincia e l'intera regione, alla rete con il resto del Sud Italia e in particolare la Puglia, poi con le città italiane, e infine con le capitali europee della cultura e con altre città dentro e fuori il continente.

La problematica più rilevante emersa in maniera evidente quando abbiamo avuto modo di rapportarci con attori e cittadini che operano e vivono nel territorio materano, è che attualmente, in particolare a livello locale, manca il dialogo tra molti di questi soggetti che dovrebbero unirsi attorno ai punti chiave del dossier e dovrebbero elaborare in concreto l'offerta turistica lavorando assieme. In tale ambito, la Fondazione Matera Basilicata 2019 cerca di fare da collante, ma le difficoltà a livello burocratico così come il rischio sempre presente di far prevalere gli interessi personali rispetto a quelli della città, che vuole operare in nome di un nuovo modello di turismo, sembrano al momento essere preponderanti.

Quel senso di comunità palesatosi al momento della presentazione del dossier di candidatura nella pagina web creata dal Comitato Matera 2019, "luogo di interazione sul web per promuovere una partecipazione più ampia possibile alla costruzione della candidatura di Matera a capitale europea della cultura 2019"¹³ e in cui venivano raccolte e discusse proposte di cittadini e associazioni locali, deve tornare ad emergere per permettere di portare avanti i

¹⁰ <http://www.archaeologyscotland.org.uk/our-projects/adopt-monument>

¹¹ <http://www.geheugenvanoost.nl/>

¹² http://www.visithadrianswall.co.uk/dbimsgs/3_%20hwif%20secondary%20theme%20%20natural%20and%20cultural%20landscape.pdf

¹³ <http://community.matera-basilicata2019.it/content/perch%C3%A8-una-community>.

progetti in vista dell'imminente 2019. Si deve rivitalizzare lo spirito d'iniziativa e di collaborazione, con lo scopo non solo di riuscire a portare a compimento gli obiettivi fissati per l'anno di candidatura, ma per dare avvio a quel cambiamento che porterà effetti duraturi e consolidati.

- Progetto di turismo digitale

Un esempio di progetto di successo, che è riuscito a mettere in dialogo i vari attori sul territorio è costituito da **SmartDMO**,¹⁴ il progetto vincitore del bando MIUR 2012 "*Smart cities and communities and social innovation*", promosso dall'Associazione "Calabresi Attivi" in collaborazione con l'Assessorato al Turismo Regione Calabria, Sviluppo Piemonte Turismo, Associazione Le Terre di Savoia, Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero e BTO Educational, partito nell'ambito del Parco Nazionale della Sila. Presentato anche alla "*Smart City Exhibition*" (Bologna, ottobre 2013), SmartDMO è stato l'unico progetto italiano su social innovation e turismo alla VII edizione del "*Sino Italian Exchange Event*" ed alla IV edizione del "China Italy Innovation Forum" (Pechino-Shanghai, novembre 2013).

La DMO (Destination Management Organization) è "*uno spazio collaborativo digitale per consentire agli attori privati e pubblici della filiera turistica di fare sistema, creando un'offerta finalmente integrata. Uno strumento online per condividere e scambiare conoscenze. Una modalità indiretta per incentivare l'utilizzo del web 2.0 da parte di enti, istituzioni, microimprese e PMI*".

SmartDMO si propone di:

- avviare percorsi innovativi di cooperazione tra le DMO (organizzazioni che operano per disegnare l'offerta turistica e portarla sul mercato), gli operatori turistici e gli abitanti del territorio;
- creare una community di professionisti in grado di ascoltare e dialogare offline e online con i visitatori reali e potenziali;
- promuovere l'utilizzo di tecnologie digitali nelle strutture legate al comparto turistico;
- conoscere in tempo reale tutti i dati e le statistiche relativi al posizionamento della tua DMO sui social network, misurandone la popolarità e confrontandola con i competitors.¹⁵

"L'operazione sarà ovviamente ripetibile per qualsiasi altro luogo di una regione che ha nella varietà del paesaggio, nella bontà dell'offerta enogastronomica e nella ricchezza di un patrimonio culturale ed ambientale ancora sconosciuto ai più, le sue principali prerogative ancora tutte da valorizzare". Per quanto concerne le fasi di sviluppo di SmartDMO: "nella prima fase viene sondato il livello di alfabetizzazione digitale degli operatori e saranno previsti dei focus gratuiti sull'utilizzo dei social network. Contestualmente, verrà messa a disposizione una piattaforma che consente la creazione di un'offerta turistica integrata attraverso i social network (Facebook, Twitter, Google +, Instagram) . Nel caso del Parco della Sila, per aderire è sufficiente collegarsi al seguente link. Successivamente agli operatori che vorranno aderire all'iniziativa saranno inviate username e password, così da poter iniziare a utilizzare la piattaforma SmartDmo".¹⁶

¹⁴ Pagina web <http://www.smartdmo.it/>, link promo youtube: <https://youtu.be/g3u3SUD1Mxw>.

¹⁵ <http://www.calabresicreativi.it/progetti/smart-dmo.html>.

¹⁶ <http://www.famedisud.it/smartdmo-per-calabria-e-piemonte-si-apre-lera-2-0-nel-campo-del-turismo-a-lanciare-iniziativa-un-gruppo-di-creativi-calabresi/>.

4.3. UN'INIZIATIVA AUSPICATA: PORTALE UNICO SUL TURISMO

Ad oggi un turista italiano o straniero che non intende rivolgersi ad agenzie o a motori di ricerca tradizionali ma intenda reperire informazioni sull'offerta e i servizi turistici di Matera, si trova di fronte a uno scenario frammentario. Inserendo parole chiave quali, appunto, "Matera turismo", oppure "Basilicata turismo", appaiono diversi risultati, fra i quali:

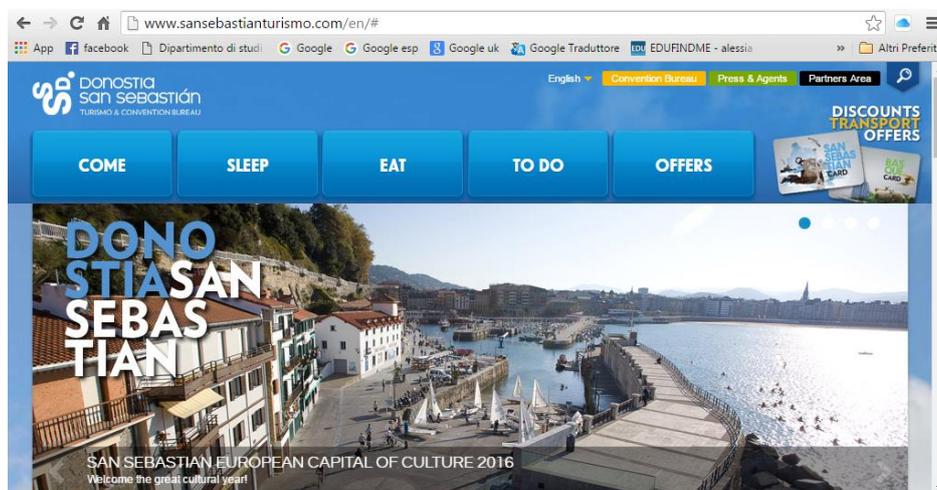
- Vismatera <http://www.visitmatera.it/>
- ViviMatera Consorzio turistico Matera capitale europea <http://www.vivimatera.it/>
- Turismo Matera <http://www.turismomatera.it/>
- Basilicata bella scoperta <http://www.basilicataturistica.com/#>
- Guide ufficiali della città dei Sassi <http://www.guidematera.com/>
- Ferula viaggi slow Italy tours <http://materaturismo.it/>
- Sassi di Matera <http://www.sassidimatera.it/>

In tale scenario, appaiono tanto siti «ufficiali» quanto altri frutto delle iniziative di singoli. Posto l'assunto che Matera e i territori limitrofi dovrebbero presentare un'offerta complementare e non concorrenziale, ciò che si auspica è la creazione di una piattaforma ufficiale istituzionale multilingue, la quale faccia convogliare al suo interno i vari attori non solo dell'offerta turistica, ma che riesca a riunire un insieme integrato di informazioni, divenendo un riferimento sul web per chi voglia scoprire l'offerta che riserva la Capitale Europea della Cultura 2019: di carattere pratico su come arrivare e spostarsi, le varie tipologie di alloggio disponibili, l'offerta turistica in senso stretto (itinerari, luoghi), l'offerta culturale, culinaria. Il modello di Visitmatera, potrebbe essere una solida base da cui partire per poi proseguire, purché sia immediatamente individuabile e presenti contenuti chiari e di facile consultazione.

4.3.1. UN MODELLO ESISTENTE

Partendo da tali assunti, si riporta a titolo esemplificativo il caso della piattaforma istituzionale di una delle due città attualmente Capitale Europea della Cultura: San Sebastián.

La pagina ufficiale (<http://www.sansebastianturismo.com/en/>) appare come primo risultato sul motore di ricerca Google e presenta un'offerta chiara, intelligibile, integrata e multilingue.



5. NUOVI MEZZI DI COMUNICAZIONE IN EUROPA: BEST PRACTICES E PROPOSTE

Il turismo degli ultimi anni sta affrontando un processo evolutivo che ha ritmi sempre più sostenuti, l'offerta culturale è sempre più ampia e differenziata e i target manifestano bisogni sempre più specifici. Tra i driver principali di questa evoluzione ci sono internet e i device tecnologici che hanno modificato, in termini generali, i comportamenti degli individui/consumatori in ogni fase dei processi di acquisto. In un panorama così complesso, il quesito è come l'offerta possa intercettare la domanda e viceversa; la risposta si ha attraverso strumenti di comunicazione specifici per ciascun tipo di pubblico. Vale la pena citare la famosa e ormai diffusa definizione di prosumer, il nuovo consumatore, che crea esso stesso contenuti, diffonde e modifica il prodotto, partecipa ai processi di comunicazione di marca, ma soprattutto condivide l'esperienza di consumo e offre valutazioni totalmente personali secondo dinamiche bottom-up e paritarie.

Per quanto riguarda il turismo, questo si riflette in due effetti:

- La tendenza degli individui a progettare in maniera sempre più indipendente la propria vacanza
- La volontà di ricercare informazioni ed esperienze che gli permettano di venire realmente a contatto con l'identità di un luogo.

Infine, nel progettare la comunicazione dell'offerta con il proprio pubblico, bisogna ricordarsi di quella fetta di popolazione che non utilizza i nuovi mezzi digitali.

Partendo da queste considerazioni, intendiamo trattare di quegli strumenti ampiamente diffusi nelle pratiche di consumo dei turisti europei nei processi di ricerca delle informazioni e di progettazione della propria esperienza, evidenziando gli aspetti fondamentali e citando alcuni casi di successo.

5.1. LA FUNZIONALITÀ DELL'APP MOBILE

Le App mobile possono essere strumenti per facilitare e migliorare la permanenza dei turisti durante la loro esperienza di soggiorno. Esse sono gli ultimi prodotti di una società costantemente in evoluzione. Riprendendo la definizione da Wikipedia:

"si tratta a tutti gli effetti di un software che per struttura informatica è molto simile ad una generica applicazione ma è caratterizzata da una semplificazione ed eliminazione del superfluo, al fine di ottenere leggerezza, essenzialità e velocità. Il nome stesso, di per sé un'abbreviazione, può essere percepito come un'abbreviazione del nome completo "applicazione" per dare l'idea di un qualcosa di semplice e piccolo".

Dunque la principale caratteristica dei contenuti digitali trasmessi da un'App sono:

- La capacità di fornire contenuti essenziali ma allo stesso tempo interessanti
- La velocità con cui è possibile navigare da un contenuto all'altro.
- La facilità di utilizzo data da icone intuitive

Pensiamo quindi alle possibili esigenze di un turista che si muove in città, esse in primo luogo sono esigenze di natura informativa. Un individuo ha bisogno di sapere, in tempi veloci e possibilmente con uno sforzo minimo, quali sono le possibili alternative culturali e i servizi turistici disponibili in prossimità del punto della città in cui si trova e come fruirne. L'efficienza di un'App sta nella sua capacità di soddisfare quel fabbisogno informativo, ottimizzando i tempi e rendendone piacevole la fruizione.

Prendendo come riferimento le App con più download delle città che sono prime nella classifica del rapporto Smart City Index 2016, risulta buona pratica avere:

- Una pagina iniziale di sole immagini che rappresentano le principali voci di informazione: trasporti, news, meteo, mappe, info e luoghi suggeriti.
- Il link tra di esse ed altre pagine con funzionalità specifiche: localizzare i luoghi, individuare i percorsi per raggiungerli e con quali mezzi, trovare contatti per avere maggiori informazioni
- Una rete secondo cui ogni info è collegata all'altra attraverso una logica di funzionalità
- La presenza di mappe interattive che geolocalizzano punti di interesse
- Immagini che intuitivamente comunicano specifici contenuti.
- La possibilità di condividere in tempo reale opinioni e contenuti con altri utenti all'interno di una community virtuale.

L'obiettivo finale è:

- rispondere ad un turista che è in costante movimento,
- Permettergli di pianificare con comodità e in totale autonomia la propria giornata, come farebbe una qualsiasi abitante del luogo dandogli la possibilità di vivere la sua esperienza come cittadino temporaneo.

Tra i progetti di App che già sono stati avviati a Matera, si collocano:

- **Progetti Kids M-App e Hop-Up**

Elaborati durante il workshop "Innovation Lab" tenutosi a Matera a maggio del 2014 in collaborazione con la fondazione olandese Waag Society per definire il modo in cui Matera viene vissuta dai bambini, un gruppo troppo spesso sottovalutato sia in quanto abitanti locali, sia in quanto viaggiatori internazionali, provenienti da altri paesi europei. "Kids M-App parte dal presupposto che spesso visitare una città è per i bambini un esercizio noioso: i musei e i vecchi monumenti non sono poi così divertenti! [...] I bambini di Matera sanno bene come divertirsi: ecco quindi Kids M-App dotata di una piantina open data della città, fatta per e dai bambini, con strade virtuali che conducono ai luoghi e alle attività più divertenti e adatte ai nostri ragazzi. La filosofia di questa app è condividere i luoghi "segreti" più amati, un'opportunità eccitante per i piccoli visitatori"¹⁷.

- **"USE-IT"**

"Progetto europeo per tutti quei giovani che vogliono evitare le trappole turistiche e vogliono incontrare la città vera, quella di chi la vive tutti i giorni e la conosce in tutti i suoi aspetti". In concreto, parliamo di mappe e siti web gratuiti realizzati da giovani locali e costantemente aggiornati e si rivolge altresì a un target di "giovani viaggiatori": "sarà una mappa fatta da materani, da ragazzi e ragazze che conoscono la città come le loro tasche e nella quale condivideranno i loro luoghi preferiti, quelli più reconditi e autentici". L'iniziativa, già di successo in altre città italiane (Torino, Milano, Bologna, Brescia, Padova, Vicenza, Bari, Palermo) e europee (ad esempio Bilbao, Bruges, Bruxelles, Nantes, Oslo, Porto, Praga), vede Matera come prima tappa, ma vuole estendersi a tutta la Basilicata¹⁸.

Tra gli esempi di App di successo progettate al di fuori del contesto materano, si colloca quella per il distretto culturale della Val Camonica, That's Valley, che fornisce una mappatura interattiva dei luoghi da visitare nell'area, correlati da una breve descrizione e da alcune informazioni utili. L'utilità della mappatura sta nella sua capacità di fornire al visitatore una precisa percezione dello spazio che sta percorrendo e di ciò che gli sta attorno ed in una certa misura gli permette di immergersi, se pur in maniera virtuale, nel luogo stesso. Questo tipo di app, invitando l'utente a scoprire i diversi luoghi segnalati dalla mappa, dà luogo ad un tipo di interazione che si sviluppa su due livelli: uno tra utente e dispositivo, l'altro tra utente e spazio circostante, innescando un gioco di scoperta e di trasferimento di significati dal reale al

¹⁷ Fonte: Dossier Matera 2019, p.70.

¹⁸ Fonte: <http://www.360-graditi.it/eventi/evento-use-it-matera-incontro-ritrovo-dialogo-0000384682.html>. Il progetto materano è seguito da Associazione il vagabondo in collaborazione con Comincenter.

virtuale e viceversa che rende l'esperienza ancora più divertente. Per quanto riguarda questo tipo di soluzioni, esse rappresentano un buono strumento per raccontare la storia di un luogo e potenzialmente generare quello che viene definito *l'experience storytelling*. Tramite questo nuovo modo di raccontare, le storie vengono disseminate all'interno di un percorso, di un luogo o di un ambiente. L'individuo, nel relazionarsi allo spazio, sceglie di volta in volta di quale storia fare esperienza, ricostruendo il suo personale processo di conoscenza, producendo una narrazione unica, della quale egli stesso è protagonista. Attraverso le App gli individui cercano un tipo di fruizione dei contenuti che sia

- Caratteristica;
- Profilata;
- Contestuale.

L'*experience storytelling* che da queste può essere generato propone delle storie immersive perché mettono in relazione tre variabili: lo spazio fisico, il tempo e la dimensione digitale. Ogni processo di conoscenza nasce dall'interazione fra queste tre variabili, all'interno di una dimensione contestuale che è strettamente personale e che quindi genera esperienze uniche. Infine sempre più App hanno al loro interno delle chat o delle bacheche che permettono momenti di condivisione. L'invito a raccontare storie e la possibilità di interagire con gli altri sono importanti perché richiamano precise abitudini che esistono nell'uomo da sempre: la necessità di raccontare e condividere fatti rilevanti e la scelta di farlo nei punti di incontro con gli altri componenti della tribù; la differenza tra ieri e oggi sta nel mezzo con cui tutto ciò avviene. Tali abitudini provengono dalla necessità di rispondere ai bisogni di socialità e di appartenenza. L'opportunità di raccontare la propria esperienza all'interno di un contenitore che unisce a tanti altri soggetti simili, richiama il senso di appartenenza ad una comunità ed incrementa il valore dell'esperienza stessa.

5.2 IL VALORE DELLA RETE

L'idea del portale, come strumento che unisca e comprenda al suo interno i differenti servizi dell'offerta turistica integrata, in programma dal consorzio degli albergatori di Matera, può essere un'ottima soluzione ai fini di una comunicazione efficace. Esso, oltre a fornire i più tradizionali servizi di informazione e prenotazione, potrebbe pensare ad arricchire l'offerta con proposte innovative che mirino all'integrazione con l'offerta culturale territoriale costruendo una rete che nel lungo periodo può rappresentare un elemento di differenziazione di grande successo.

Proposta

Una buona opportunità di successo potrebbe essere quella di inserire all'interno del portale una varietà di esperienze disseminate nel territorio e progettate insieme agli operatori culturali che diano la possibilità di entrare in contatto e vivere realmente la dimensione cittadina. Un'esperienza interessante e che potrebbe essere presa a modello è quella del portale di <https://www.guidemeright.com> che propone un'esperienza a 360° integrando ospitalità ed offerta culturale direttamente gestita dalla gente del luogo. Quali sono gli aspetti principali e più interessanti di questi nuovi modelli:

- La presenza di esperienze che vadano al di là della semplice visita: laboratori artigianali, corsi di cucina, tour con gli abitanti del luogo
- La possibilità di entrare direttamente in contatto, tramite il portale, con gli operatori stessi, di cui è presente un breve profilo con descrizione.
- La presenza di informazioni pratiche, come la durata e il luogo e il numero massimo di persone per ciascun tipo di esperienza.

Il fatto di poter partecipare in gruppi di massimo 5 persone. Esso è un fattore importante perché rispetto ai grandi tour organizzati, riporta ad una dimensione più intima e amicale che aiuta sicuramente i soggetti a stringere relazioni tra di loro e ad incrementare la componente sociale.

Infine, il successo di questi tipi di soluzioni deriva dal fatto che si predilige in maniera particolare la componente relazionale, in quanto non c'è modo migliore di conoscere un posto se non attraverso le persone del luogo. La creazione di un portale turistico che integri offerta culturale e turistica nella prospettiva di creare una grande rete cittadina può inoltre essere una buona risposta al sovraffollamento informativo dovuto al proliferare di siti internet nati a seguito della nomina a capitale europea della cultura. Inoltre data la continuità di Matera con i flussi turistici provenienti dalla Puglia, sarebbe interessante poter allargare la rete anche verso di essa rafforzando ulteriormente la dimensione territoriale e beneficiando in termini di immagine e notorietà.

5.3 IL PASSAPORTO CULTURALE

Il passaporto culturale nasce come idea per connettere il cittadino e il turista al patrimonio storico-artistico delle città. Il suo funzionamento ha esempi virtuosi, in Italia e in Europa, come quelli di Torino e Marsiglia.

IL PROGETTO - MENU

- Il Progetto
- The Project
- I Promotori
- Sostieni il progetto
- Come aderire
- Hanno aderito al progetto
- Il tuo Passaporto Culturale
- Sostengono il Progetto
- Per approfondire
- Dicono di Noi

#naticonlacultura

 socidelsole
@escosocidelsole

@ComunePV @unipv @RotaryItalia
@Rotary @rotaract @rotaryminerva
#onoffproject #naticonlacultura #pavia
#socidelsole

il tuo Passaporto Culturale

dimensione font - + Stampa Email

COME FUNZIONA
Al momento delle **dimissioni dall'ospedale**, verrà consegnato ad ogni famiglia, nel kit-salute, il **Passaporto Culturale del neonato**, ovvero l'invito a visitare Palazzo Madama.

Presentando l'invito-passaporto alla biglietteria del museo, **nel primo anno di vita del bambino la famiglia potrà accedere gratuitamente a Palazzo Madama** ed entrare in risonanza con l'arte e il patrimonio culturale racchiuso.



Il tuo passaporto culturale

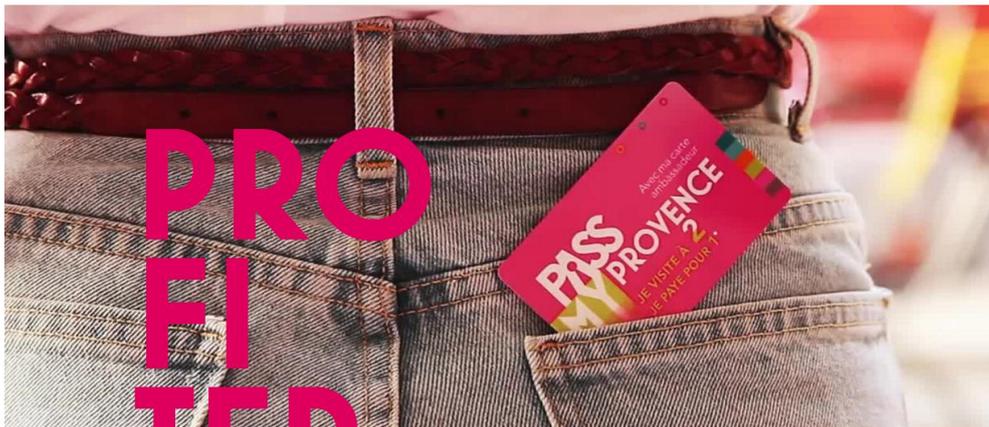
Ogni nucleo familiare, alla prima visita sarà accolto con un piccolo omaggio di benvenuto.

Le famiglie sono invitate a **scegliere un'opera o un luogo e a scattare una fotografia** che, tornati a casa, potranno stampare e applicare al passaporto a ricordo della visita al museo. Potranno inoltre condividere le fotografie sulle piattaforme social del museo con l'hashtag #naticonlacultura.

Il passaporto dà anche informazioni e indicazioni utili per favorire la visita delle famiglie con bambini in museo e ridimensionare così alcuni timori a vivere i luoghi della cultura.

Il Passaporto Culturale potrà ricordare al bambino, negli anni, di essere "cittadino della Cultura"

Nel capoluogo piemontese, l'iniziativa è partita dalla collaborazione dell'Ospedale Ostetrico Ginecologico Sant'Anna con Palazzo Madama. Il progetto "Nati con la Cultura" prevede che, al momento delle dimissioni dall'Ospedale, il neonato venga dotato del passaporto culturale in modo tale da concedere alla famiglia l'ingresso gratuito a Palazzo Madama durante tutto il primo anno di vita. Il documento offre inoltre la possibilità di scegliere un'opera d'arte o un'area del Palazzo per scattare una foto con il bambino, come ricordo della sua prima esperienza in un museo.



Dopo un anno anche il Castello di Rivoli, in collaborazione con la Fondazione Medicina a Misura di Donna Onlus, aderisce al progetto, utilizzando lo stesso format. Quest'iniziativa nasce per creare connessione tra i cittadini e il patrimonio artistico della loro città, ma soprattutto parte dal principio che l'arte può trasformarsi in una potente risorsa di benessere, rigenerazione e potenziamento creativo per tutti gli esseri umani, a partire dai primi anni di vita, determinanti nello sviluppo della personalità.

Il passaporto culturale, oltre a gettare le basi di un legame tra il cittadino e il territorio, si propone anche come simbolo di identità e appartenenza per i cosiddetti cittadini temporanei. A Marsiglia infatti, la proposta del passaporto "Pass My Provence" ha lo scopo di creare un legame tra il cittadino e il turista. Con esso, gli abitanti del delta del Rodano hanno accesso libero e illimitato a una selezione di attrazioni, purché accompagnati da una persona pagante. L'intento è quello di incentivare i gestori di attività commerciali a promuovere le proprie realtà proponendo al turista l'acquisto del pass e la condivisione della scoperta dei luoghi di interesse storico-artistico e paesaggistico.

L'idea, per Matera, è coniugare le due offerte. Anche sulla scia di NaturArte, iniziativa promossa attraverso un co-working della Regione Basilicata, con il progetto PO-FESR Basilicata 2007-2013, e i quattro parchi della Basilicata: il Parco Archeologico, Storico, Naturale delle Chiese Rupestri del Materano (responsabile della cabina di regia del progetto); il Parco di Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane; il Parco Nazionale del Pollino; il Parco Nazionale dell'Appennino Lucano Val D'Agri Lagonegrese, NaturArte è un festival che mette in relazione musica, trekking naturalistico, tradizioni popolari e degustazioni enogastronomiche, incontri con scrittori, conferenze, dibattiti, approfondimenti, racconti ed educazione ambientale. Nella terza edizione NaturArte si è affermata come evento centrale per la promozione delle aree verdi lucane, diventando un laboratorio per il racconto collettivo del territorio, che è partito dal basso e ha incluso tutti coloro che, nelle giornate stabilite sono diventati "cittadini temporanei", con la consegna della carta d'identità.



Il passaporto culturale per il cittadino temporaneo diventa così uno strumento per interagire in semplicità col territorio lucano, e per il cittadino della Basilicata l'occasione di raccontare la bellezza e la storia dei propri luoghi. Il pass può avere durata variabile, secondo le esigenze del turista e del cittadino, e proporre agevolazioni all'ingresso di luoghi di interesse come musei, siti archeologici, parchi naturali. Inoltre, si potrà usufruire anche di convenzioni con ristoranti, trattorie, agriturismi e luoghi di ristoro. Il pass può essere acquistato tramite l'App ufficiale, attraverso cui entrare già in contatto con il territorio grazie alle mappe geolocalizzate con itinerari turistici, ma anche per mezzo delle recensioni dei turisti nel forum.

A Matera e in Basilicata i tesori della storia locale sono anche i quartieri più nascosti, vero e proprio patrimonio spesso ignorato e che si invita a scoprire. Con i residenti e chi meglio conosce quei luoghi si cammina in modo diverso, si consumano prodotti locali e si scopre una poesia altrimenti inafferrabile.

5.4 UNA RETE DI INNOVATIVI INFO POINT PER VALORIZZARE L'ESPERIENZA TURISTICA MATERANA

Il cammino verso Matera 2019 vede come tappa fondamentale la necessità di dotare la città di servizi all'altezza di una Capitale Europea della cultura. A tale proposito, indispensabile risulta il potenziamento dei punti di informazione turistica presenti sul territorio.

Dopo la nomina, la città si è attivata in questa direzione, proponendo, attraverso un accordo con l'Apt Basilicata, un miglioramento dei servizi offerti dagli Info Point già esistenti (attraverso la fornitura di un servizio di informazione plurilingue e distribuzione di materiale informativo), e manifestando inoltre il proposito di costruire una rete tra questi e i nuovi Info Point che si cercherà di distribuire sul territorio¹⁹

¹⁹ Luglio 2015: Grazie al Protocollo d'intesa con l'Apt, l'Azienda di promozione turistica della Basilicata, "i punti di informazione turistica di Matera saranno messi in rete per assicurare servizi adeguati agli standard internazionali". Gli infopoint forniranno un servizio di informazione plurilingue e distribuiranno materiale informativo sulla città messo a disposizione dall'Apt, dalla Camera di Commercio e dallo stesso Comune. Un primo provvedimento questo,

Il modello di Info Point sta profondamente cambiando con la rivoluzione digitale e sarebbe utile pensare, ai fini della promozione turistica, ad un rinnovamento del classico concetto di Info Point anche a Matera, in attesa dei flussi turistici dei prossimi anni.

Com'era ed è sempre stato un Info Point e qual è il rinnovamento cui sta andando incontro negli ultimi anni?

In passato, prima dell'avvento di Internet, l'Info Point era concepito semplicemente come uno spazio fisico dove reperire di persona informazioni cartacee di natura generica. È facile immaginare che oggi un Info Point non possa più limitarsi a questo. Infatti, non solo l'informazione è cambiata, diventando digitale, ma soprattutto è cambiato il turista, che si è trasformato in un "viaggiatore", che desidera approfondire la conoscenza del territorio e diventarne protagonista, un "abitante" a tutti gli effetti, che vuole vivere un'esperienza personale e non standardizzata. Come naturale conseguenza, anche l'Info Point ha avuto la necessità di cambiare il suo ruolo e di svolgere attività diverse, per poter offrire un reale valore aggiunto.

Qual è dunque il ruolo del nuovo "Info Point 2.0"? Il nuovo Info Point 2.0 deve fornire informazioni complete, aiutare il turista nell'organizzazione del viaggio, soddisfare le sue esigenze e fidelizzarlo; deve contribuire all'integrazione dei visitatori sul territorio, offrire servizi quali Mobile App, audioguide, percorsi con QR code²⁰. Essendo di fatto il primo punto di contatto diretto tra visitatore e territorio, è fondamentale che esso sia in grado di accogliere e orientare il turista per tutta l'esperienza di viaggio, diventando un punto di riferimento per tutta la durata del soggiorno.

L'Info Point 2.0 deve essere un mediatore tra turista e territorio e integrare materiali, foto, video, storie, servendosi delle nuove piattaforme digitali: in questa direzione deve essere il più attivo possibile sui social media, deve integrarli a 360°, in modo tale da rinnovare le modalità di interazione e relazione, oltre al fatto che sono i social media a consentire di raggiungere anche il turista che non si reca fisicamente presso l'Info Point. È in questo modo che si ha la possibilità di rendere la destinazione più accogliente e così stimolare il turista a prolungare la propria permanenza sul territorio. Il nuovo Info Point deve raccogliere, distribuire e diffondere informazioni e opinioni sul web e sui social; deve aggiornare costantemente il sito e i contenuti sul web al fine di poter seguire i turisti social in ogni momento, prima, durante e dopo il soggiorno.

Deve inoltre essere sempre aperto, 7 giorni su 7 e possibilmente 24h su 24, ed essere uno spazio adatto ad ogni target, offrendo servizi adatti a tutte le tipologie di utenti, dai bambini agli anziani.

In vista di Matera 2019, ma soprattutto guardando oltre questa data, si potrebbe dunque pensare, sulla base di questi nuovi orientamenti, ad un modello nuovo di Info Point 2.0 anche nella città dei Sassi, o meglio ad una rete di Info Point distribuiti sul territorio e tra loro coordinati e collegati, che tocchino i punti nevralgici della città e diano al "cittadino temporaneo", come viene definito nel dossier di candidatura, tutti i servizi di cui ha bisogno durante la sua esperienza. Sull'onda dei cambiamenti che stanno investendo il nuovo mondo

attraverso il quale si vogliono mettere in rete i già esistenti infopoint di via Ridola, nell'ex convento di Santa Lucia e Agata, nei Sassi, nell'ex stazione della Fal, in piazza Matteotti. A questi punti se ne aggiungeranno altri, che saranno individuati.

²⁰ Il servizio turismo della città di Prato ha realizzato la carta turistica della Provincia 2013 (scala 1:50.000). Accattivante e colorata, bilingue, piacevole da vedere e agevole da consultare, è interattiva proprio grazie all'utilizzo dei QR Code, che consentono di avere sempre informazioni aggiornate in merito alle strutture ricettive, ai luoghi dove poter acquistare e gustare piatti e prodotti tipici e di qualità. La carta propone inoltre ai visitatori spunti per 7 differenti itinerari da percorrere.

digitale, l'ideale sarebbe dunque puntare decisamente su modelli di Info Point innovativi, che, se ben organizzati e attivi sul territorio, potrebbero senza alcun dubbio favorire un miglioramento complessivo tanto dell'immagine quanto della percezione complessiva della città. Si potrebbe pensare ad una ben precisa e strategica dislocazione di questi spazi, sia nel centro storico che nella periferia della città dei Sassi, in modo tale da offrire una copertura completa della destinazione turistica. Volendo allargare lo sguardo all'intera regione Basilicata e alla vicina Puglia, la rete degli Info Point materani potrebbe estendersi anche ai comuni limitrofi lucani e pugliesi che manifestino il desiderio di voler entrare a farne parte, in modo tale da aprire alla possibilità di coinvolgere il resto della regione e la Puglia, e provare a proporre al turista esperienze ed itinerari che non si limitino alla sola città di Matera.²¹

A livello strettamente tecnologico, i nuovi Info Point potrebbero dotarsi di nuovi strumenti, per rendere più accattivante l'informazione e avvicinare soprattutto il pubblico più giovane. Per esempio, gli Info Point potrebbero essere dotati di moderni pannelli Touch Screen, che in futuro, potrebbero trovare posto anche in musei, stazioni e luoghi della cultura di tutto il territorio provinciale. Attraverso vari tags e sezioni, potrebbero dipanarsi percorsi tematici che comprendano enogastronomia, monumenti, ambiente, ecologie, beni immateriali, tradizioni, Musei e mostre. I Touch screen multimediali, dotati di campane sonore per un ascolto protetto e differenziato, e predisposti alla connessione con molteplici periferiche, potrebbero essere facilmente trasportabili anche in altre sedi quali fiere, esposizioni ed eventi.²² In questo modo si potrà rendere partecipe e interattivo il territorio, grazie all'intervento dei cittadini che lo vivono nella quotidianità. Può essere interessante pensare ad una parete virtuale, che si modifichi con i gesti del visitatore, dove al turista e/o cittadino si offra la possibilità di immergersi nel territorio attraverso innovative tecnologie multimediali²³.

Nell'ottica del cambiamento del mercato turistico, come già anticipato, il turista di oggi non è più un fruitore passivo e distaccato, ma va alla ricerca di esperienze nuove ed accattivanti, per esempio vuole vedere le destinazioni come realmente sono e con gli occhi di chi le vive quotidianamente.

²¹ Come esempio si può riportare il caso del territorio dell'Oltrepò Pavese, che attualmente ha come focus 17 Comuni (Stradella, Ruino, Canevino, Volpara, Golferenzo, Montecalvo Versiggia, Santa Maria della Versa, Montescano, Canneto Pavese, Castana, Montù Beccaria, Arena Po, Portalbera, Zenevredo, Bosnasco, San Damiano al Colle, Rovescala). Attraverso vari tags e sezioni, sul sito dell'Infopoint si dipanano percorsi tematici che comprendono enogastronomia, monumenti, ambiente, ecologie, beni immateriali, tradizioni, Musei e mostre.

²² Si vedano come esempi l'Info point di Stradella (Pv) www.infopointstradella.it e quello di Prato www.pratoturismo.it. La società Connectis SRL di Prato ha sviluppato per Regione Toscana e Fondazione Sistema Toscana la piattaforma di booking on line ufficiale all'interno del portale www.turismo.intoscana.it e, relativamente al progetto "Touch Info Point H24", ha stipulato nel 2011 una convenzione con Fondazione Sistema Toscana per la sperimentazione sull'uso delle banche dati regionali sui terminali Touch Screen.

²³ Si veda ad esempio l'Info Point di Caltanissetta inaugurato nel giugno 2015 grazie all'impegno della sezione locale della Unpli (Unione nazionale Pro loco d'Italia) e al finanziamento europeo ottenuto dal Gal Terre di Nessuno. Nei locali dell'ex Circolo dei nobili, messi a disposizione dal Comune, i visitatori possono vivere un'esperienza virtuale che anticiperà quella reale, con l'obiettivo di suscitare curiosità e interesse verso il territorio. «Al turista - ha spiegato durante la conferenza stampa di presentazione il presidente di Unpli Sicilia, Antonino La Spina - viene offerta la possibilità di immergersi nel territorio attraverso innovative tecnologie multimediali. Rappresenta - ha continuato - una virtuale porta di ingresso delle aree interessate stabilendo un rapporto di interattività fra la richiesta informazioni del turista e la visita del territorio». Nella libreria virtuale è disponibile una sofisticata tecnologia che permette di sfogliare e visualizzare i testi che raccontano la storia del territorio. I contenuti escono virtualmente dalla libreria che è proiettata sul muro e possono essere sfogliati in aria dai visitatori con un semplice gesto delle mani. La parte grafica è reindirizzata in 3D con un impatto visivo di circa due metri per un metro e mezzo. Infine la parete interattiva permette di interagire con gli scenari prestabiliti, proiettati su una larga parete di dieci metri per tre, che si modificano con i gesti del visitatore.

Questo rinnovamento è stato decisamente recepito anche nella città dei Sassi; nel dossier "Open Future" di Matera 2019, infatti, si legge chiaramente: "Chi deciderà di visitare Matera non sarà un turista, quanto piuttosto un "cittadino temporaneo", partecipante attivo di un progetto civico a lungo termine per la costruzione di un nuovo futuro per l'Europa basato su apprendimento reciproco, creatività e valori condivisi". Per questo motivo, se anche a Matera il concetto di esperienza turistica è da declinare in questi nuovi termini, sarebbe bello pensare anche ad un coinvolgimento attivo dei residenti, che diventino nuovi produttori di informazione turistica, che comunichino e promuovano il territorio, in collaborazione con gli stessi Info Point o in alternativa attraverso associazioni culturali. I cittadini 2.0 sono i cosiddetti greeter, un network di volontari che offre un servizio gratuito di guida, finalizzato ad aiutare i visitatori a scoprire le località attraverso gli occhi di chi le conosce meglio, ossia gli abitanti. Una Greeter destination²⁴ è una destinazione che sceglie come strategia di offrire ai visitatori una chiave di lettura umana, autentica e originale, attraverso l'organizzazione di una squadra di residenti che forniscono gratuitamente tutti i servizi di base al turista. Anche Matera potrebbe sviluppare nei prossimi anni una immagine di Greeter destination, in modo tale da rinnovare e promuovere un turismo diverso e puntare così concretamente sul concetto di turista come "cittadino temporaneo".

²⁴ Spunti e riferimenti tratti da "Social Media Marketing per il turismo: come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione", Josep Ejarque, 2015.

6. MATERA: BARICENTRO TURISTICO E CULTURALE

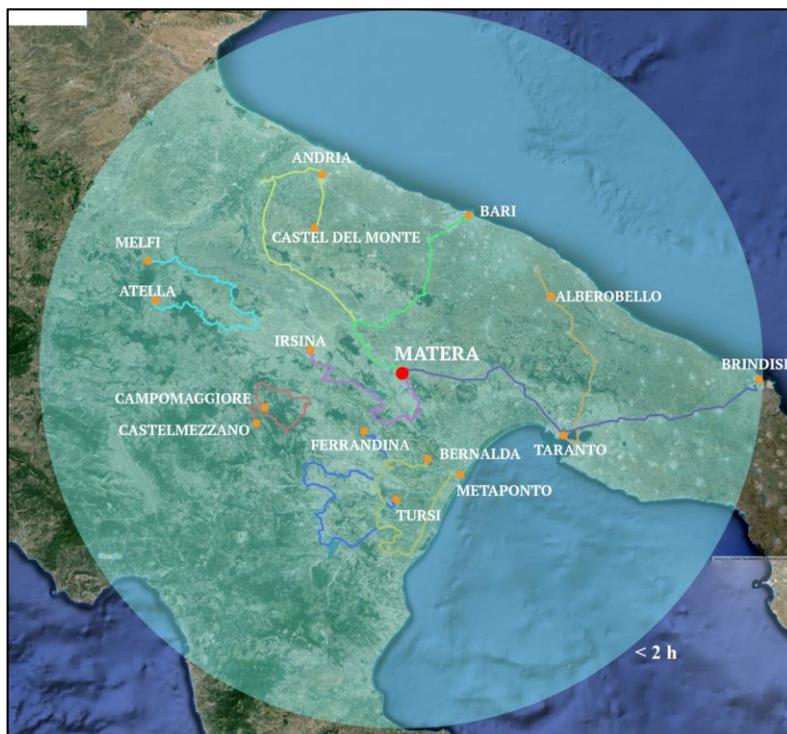
Come sottolineato nel Dossier di candidatura "Open Future", la città di Matera può svolgere il ruolo di vero e proprio punto di riferimento di una vasta porzione di territorio, che vada oltre i confini provinciali e regionali: oltre ai 131 comuni della Basilicata, potrebbero essere coinvolte la Puglia, con la dorsale della Murgia e delle Gravine, il Cilento in Campania e i territori del Pollino in Calabria. Matera quindi dovrebbe essere percepita non tanto, e non soltanto, come meta e punto di arrivo, ma come punto di partenza di un itinerario molto più ricco ed eterogeneo, che dall'entroterra lucano può sfociare sulle coste pugliesi, aiutando il turista a entrare in contatto con realtà tra loro strettamente legate per storia, tradizioni e cultura. A titolo di esempio, sono stati esaminati una serie di itinerari turistici in Basilicata e Puglia, aventi come caratteristica comune quella di riguardare località poste a meno di 2 ore di distanza da Matera, quindi facilmente raggiungibili dai turisti, anche in giornata.

6.1. ITINERARI IN BASILICATA

Per la Basilicata, l'APT regionale suggerisce una serie di itinerari ben strutturati, che potrebbero essere pubblicizzati in maniera più decisa, per favorire la conoscenza dell'entroterra lucano. Il primo itinerario riguarda direttamente i dintorni della città di Matera, e tocca le località di Montescaglioso (celebre per l'abbazia di San Michele Arcangelo), Miglionico e Irsina. Si tratta di un percorso che fonde insieme la bellezza del paesaggio naturale nei dintorni di Matera (in particolare del Parco della Murgia Materana) e la ricchezza del patrimonio artistico e architettonico di luoghi come Miglionico, con il suo castello a dominio del paese, e Irsina, con la cattedrale che custodisce l'unica opera scultorea attribuita ad Andrea Mantegna, S. Eufemia. Il secondo itinerario è dedicato alla Costa Jonica, distante da Matera meno di 50 km. In questo caso, il vero protagonista del percorso consigliato è il mare, con le spiagge di Metaponto, Policoro e Marina di Pisticci, ma non viene sottovalutata la ricchezza del patrimonio storico-archeologico di questo territorio, l'antica Magna Grecia. Ecco allora le splendide aree

archeologiche di Metapontum e di Siris-Herakleia (presso l'odierna Policoro). L'itinerario si inoltra quindi nell'entroterra jonico, e interessa le località di Montalbano, Pisticci e Bernalda. Il terzo itinerario riguarda l'area sud-orientale della regione Basilicata, caratterizzata dalla presenza dei Calanchi Lucani, vere e proprie sculture naturali scolpite nel corso dei millenni dagli agenti atmosferici. Sono i luoghi dove Carlo Levi trascorse il suo periodo di confino, e che descrisse nel libro "Cristo si è fermato a Eboli". Il percorso si snoda tra le località di Tursi, a breve distanza dal santuario di S. Maria di Anglona, risalente all'XI sec., i piccoli borghi di origine medievale di Valsinni e Senise, per proseguire addentrandosi nel cuore dei calanchi, toccando i paesi di Aliano, Stigliano, il borgo fantasma di Craco e Ferrandina. Il quarto itinerario riguarda l'area nord orientale della regione, il Vulture Melfese. Partendo da Melfi, celebre per il suo castello federiciano, si incontrano Venosa, tra i più importanti centri culturali lucani, i borghi di Banzi, Genzano di Lucania, Acerenza, con la sua splendida cattedrale romanica e Atella.

Il quinto itinerario si snoda lungo l'alta valle dell'Agri, interessando i comuni di Grumento Nova, a breve distanza dall'area archeologica di II sec. a. C. di Grumentum, di Viggiano, dove è custodita la scultura lignea di XIII secolo raffigurante la Madonna Nera, protettrice della Lucania, i borghi di origine medievale di Laurenzana, Anzi, Abriola, Marsico Nuovo e Moliterno.



Itinerari turistici a meno di 2 ore di distanza da Matera



Itinerari in Basilicata: da Melfi ad Atella (Vulture Melfese), da Campomaggiore a Castelmezzano (Dolomiti lucane), da Matera a Irsina (Dintorni di Matera), da Tursi a Ferrandina (Calanchi lucani), da Metaponto a Bernalda (Costa Jonica)

6.2. ITINERARI PUGLIESI

Per il territorio pugliese sono suggeriti degli itinerari che uniscano Matera e le città di Bari, Taranto e Brindisi.

Il primo itinerario attraversa il territorio delle Murge baresi, e collega tra loro le città di Gravina di Puglia, Canosa, uno dei maggiori centri archeologici della Puglia, Andria, Bitonto, con la sua cattedrale romanica, e Bari. Da Andria è possibile raggiungere il sito di Castel del Monte, il celebre castello costruito da Federico II.

Il secondo itinerario può essere considerato una variante del primo, e prevede di raggiungere Bari attraversando le Murge occidentali, toccando i centri di Gravina di Puglia, Altamura, con la sua cattedrale, una delle quattro basiliche palatine di Puglia, e Modugno.

Gli altri itinerari hanno come centro nevralgico Taranto, distante solo 70 km da Matera. Un primo itinerario può essere ipotizzato attraversando la Valle D'Itria, e visitando i centri di Martina Franca, con il suo barocco palazzo ducale, Alberobello, celebre per i suoi Trulli, Castellana Grotte, con il complesso speleologico più vasto d'Italia, per poi giungere a Bari. Un secondo percorso collega Taranto a Brindisi, e collega le località di Grottaglie, Francavilla Fontana, Latiano e Mesagne.



Figura Itinerari pugliesi

6.3. UN WEBGIS PER MATERA

Lo studio degli itinerari turistici lucani e pugliesi, il loro rapporto con le strutture ricettive e le infrastrutture può essere facilitato dall'utilizzo di una **piattaforma GIS**, che permette di creare e utilizzare una cartografia in tempo reale. Il GIS su sistema locale può essere un utile strumento di studio per gli addetti ai lavori, ma se si trasferissero tutte le informazioni in esso contenute su una piattaforma web, un **WebGIS** potrebbe essere uno strumento utile per il turista interessato a visitare Matera e i suoi dintorni. Caricando infatti sulla piattaforma tutti i

dati relativi ai trasporti, agli itinerari turistici, alle strutture ricettive, agli eventi culturali, il turista potrebbe in tempo reale strutturare e organizzare la propria esperienza turistica in piena autonomia, avendo a disposizione tutte le informazioni necessarie in tempo reale. Il WebGIS potrebbe essere anche un valido punto di partenza per ideare un'App che possa essere utilizzata dai turisti durante la visita di Matera, permettendo loro di pianificare la propria esperienza in qualsiasi momento.

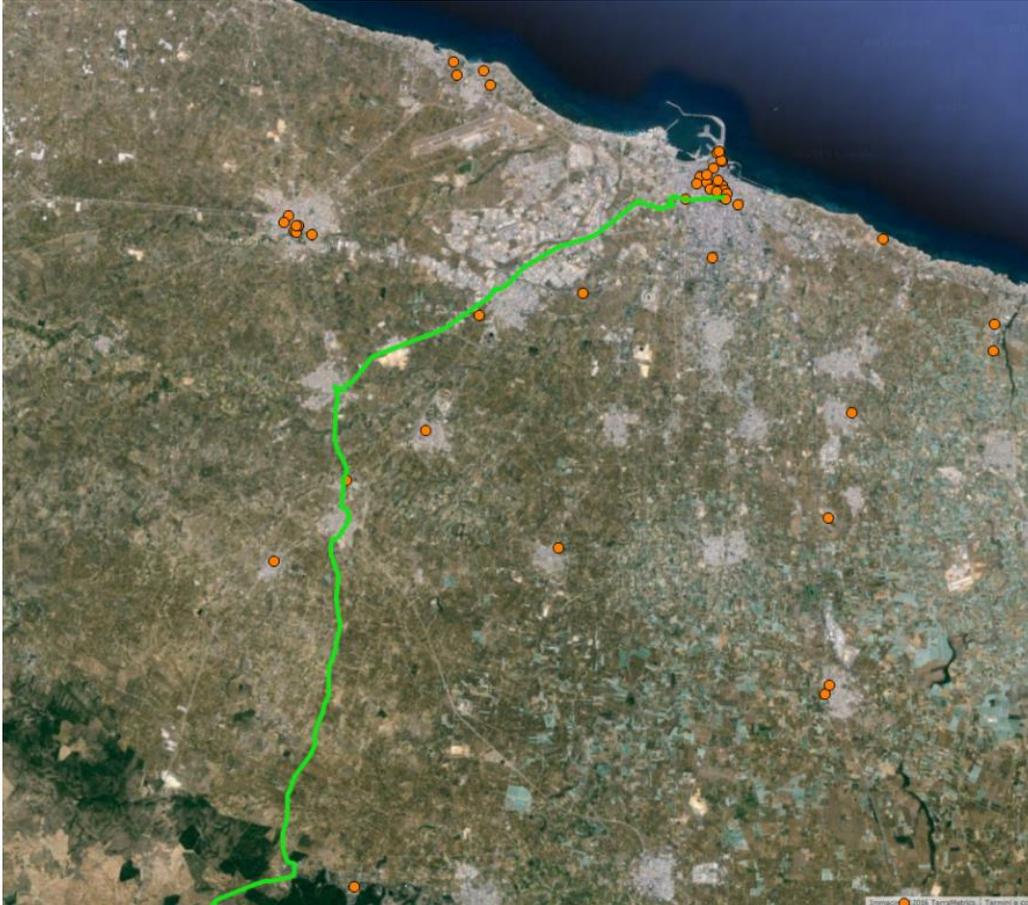


Figura :Esempio di utilizzo del GIS: Dislocazione dei B&B lungo l'itinerario Matera-Bari

7. AREE DI MIGLIORAMENTO²⁵

Definizione di Turismo responsabile:

Il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori²⁶.

Nel momento di studio e analisi delle iniziative relative al turismo della città di Matera, sono state individuate aree di miglioramento sulle quali poter intervenire. Dagli incontri avvenuti in città è emersa una mancanza di dialogo tra gli operatori del settore turistico e quelli del settore culturale, che dovrebbero riunirsi intorno all'idea di creare un turismo sostenibile per Matera e per l'intera Basilicata.

Per quanto concerne il settore turistico, si evidenzia la mancanza di reti di collegamento non solo tra gli alberghi dell'area urbana di Matera, ma anche con quelli pugliesi, in modo da rendere più semplice per i turisti unire la visita della città ai tour nel territorio pugliese.

Emerge inoltre che al momento risulta ancora complesso un coordinamento tra gli operatori del settore, soprattutto perché le strutture alberghiere lavorano con tour operator che si occupano di turismo attivo. Come target, puntano su specifiche agenzie di viaggi di riferimento che stanno iniziando a svilupparsi anche in Basilicata, mentre nel settore extralberghiero propongono soluzioni come semi-residenzialità.

Le Associazioni Culturali sul territorio di Matera sono molteplici e si occupano di aspetti differenti, tra cui spettacoli teatrali, passeggiate culturali e attività sportive.

La formazione sul turismo responsabile offerta dagli operatori in Basilicata e in Puglia, fa riferimento anche alle altre regioni del Sud Italia: vengono proposte vacanze legate alla narrazione (inserite anche nel dossier) che coinvolgono principalmente Matera, il resto della Basilicata e la Puglia.

Sicuramente possono far parte di un'offerta integrata i progetti delle passeggiate tematiche, quelle attoriali di prossima partenza, e le performance sul pane che sono attualmente in fase di elaborazione.

Esistono inoltre grandi itinerari, di cui quattro che attraversano la città di Matera, ma non si percepisce l'umanità ed è fortemente sentito il grave problema dell'entroterra della Basilicata, soprattutto nel caso dei borghi con meno di 5000 abitanti che mentre nel Medioevo hanno rappresentato l'ossatura d'Italia, si stanno lentamente sgretolando.

Metà del territorio include paesi abbandonati, economie che non sussistono più o si lasciano morire: bisogna portare turisti che cercano "altro" rispetto al turismo tradizionale, quelli che vogliono avere un rapporto con i luoghi, che facciano ripartire le economie e in particolare settori come l'artigianato.

Matera detiene questa responsabilità e deve inoltre capire come ridistribuire ciò che possiede e come creare o consolidare anche i rapporti con le comunità che ne sono parte integrante.

²⁵ Tali asserti fanno in particolare riferimento alle indicazioni e progetti di cui ci hanno reso partecipi Emanuele Curti, Presidente della Facoltà di Scienze del Turismo dell'Università della Basilicata e collaboratore della Fondazione Matera Basilicata 2019, e Sergio Fadini, esperto di turismo responsabile, autore del blog "Il Vagabondo" e proprietario del bed and breakfast *l'ABBabbio nei Sassi*.

²⁶ Definizione di turismo responsabile estratta da <http://www.aitr.org/>, adottata dall'assemblea di AITR in data 9 ottobre 2005 a Cervia.

Più che un modello, deve proporsi come un laboratorio, mettendo in piedi pratiche che coinvolgano i turisti e cercando di capire verso quali nuovi orizzonti muoversi. Quello che da Bruxelles si riconosce a Matera sono le visioni, il senso di comunità, il suo voler essere europea, ed è proprio in questa direzione che si dovrebbe continuare a lavorare.

8. IL TEAM



Francesca Femia
Storia dell'arte

"Ho studiato storia dell'arte e della fotografia perché credo che siano in grado di diffondere bellezza e trasmettersi come linfa anche negli scenari più aridi"



Alessio Innocenti
Archeologia

"La mia passione è dedicarmi allo sviluppo di nuove forme di comunicazione e fruizione del patrimonio culturale"



Antonella Laus
Storia dell'arte

"L'arte e la natura sono da sempre le mie più grandi passioni, viaggiare è il mio modo per viverle"



Alessia Melis
Lingue Moderne

"Anima da ricercatrice, piedi per terra e testa sempre pronta a esplorare altre realtà e forme espressive"



Mariachiara Pacini
Comunicazione

"Mi piacerebbe occuparmi di social corporate responsibility, ovviamente incentrato sull'arte e i beni culturali"



Federica Russo
Archeologia

"Archeologia, arte, viaggi e rapporti umani. L'amore per la scoperta mi porta dallo scavo archeologico al perdersi per città sconosciute"



Fabio Saldamarco
Scienze del Turismo

"La curiosità è la bussola che mi guida alla scoperta di passioni e ambizioni per svelare e riportare alla luce storie di luoghi sopiti"