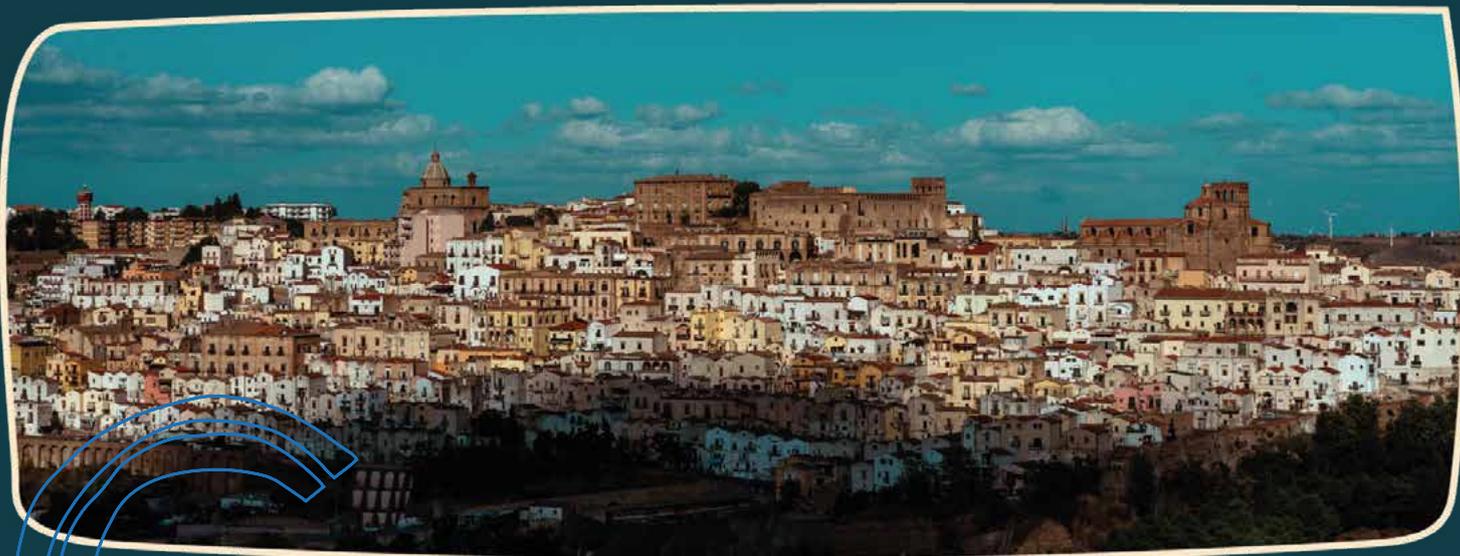




ferrandina
rinascimento lucano



PIANO STRATEGICO TURISTICO COMUNE DI FERRANDINA

Comitato Scientifico Antonio Prota - Università del Salento, Italy
Colin Johnson - San Francisco University, USA
Stefano Bonini - Stevens Institute of Technology, Hoboken, USA
Marcello Benevento - Assidema, Italy
Flavio Roberto Albano - Ada Travel, Italy

Coordinamento Scientifico Mariangela Franch - Università di Trento, Italy





PIANO STRATEGICO TURISTICO COMUNE DI FERRANDINA



Comune di
Ferrandina



APT BASILICATA



ferrandina
rinascimento lucano

Sommario

8

INTRODUZIONE

12

GLI ASPETTI STORICI DI MAGGIOR RILIEVO DEL TERRITORIO DI FERRANDINA - *di Antonio Pecci*

- L'epoca antica **12**
- Il Medioevo **14**
- La fondazione rinascimentale di Ferrandina **18**
- Dall'epoca moderna ai giorni nostri **21**
- Inquadramento generale del territorio **24**

26

PERCHÈ IL PIANO STRATEGICO "RINASCIMENTO LUCANO"

- I principi guida della Regione Basilicata **30**
- Analisi dei risultati del 2023 **30**
- Analisi del trend turistico 2019-2023 **31**
- Linee guida per lo sviluppo del turismo **32**
- Comunicazione e promozione **34**
- Innovazione e sostenibilità **36**

38

ANALISI DI CONTESTO

- Gli attrattori **38**
- Destinazione Turistica **39**
- Comparti e motivazioni **40**
- Dalla domanda globale a quella italiana **44**
- Percorso di ascolto degli stakeholders: i principali esiti emersi **52**
- SWOT Analysis **53**
- Approfondimento sul posizionamento e aspettative dei turisti a Ferrandina **56**
- Analisi delle Buyer Persona di Ferrandina **58**

63

IL PIANO STRATEGICO "RINASCIMENTO LUCANO"

A) Lo scenario strategico	
• Gli attrattori	63
• Valori "rurali"	71
• Macro-traiettorie strategiche	72
B) Il prodotto turistico	
• La logica della destinazione e i Club di Prodotto	75
• Eventi	82
• Ipotesi future	83
C) Analisi della domanda	
• La domanda sulla Basilicata	86
• I dati di Ferrandina	89
D) Analisi dell'offerta	
• L'area territoriale estesa e le associazioni	92

96

IL PIANO DI DESTINATION MARKETING

• Strategie di prodotto	96
• Coerenza degli obiettivi con le politiche superiori	104
• Politiche ed azioni per realizzare la strategia	105
• La promo commercializzazione	109
• La Governance	116

124

CONCLUSIONI

126

APPENDICE

128

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA



ferrandina
rinascimento lucano





Cari Concittadini e care Imprese,

con emozione e profonda gratitudine vi scrivo oggi, in un momento che segna una tappa fondamentale per la nostra Comunità. Ferrandina, la nostra amata terra, è un gioiello incastonato tra le colline lucane, un luogo dove la storia, la cultura e la natura si intrecciano in un abbraccio eterno. Da generazioni viviamo in una terra ricca di storia, tradizioni, di paesaggi mozzafiato, di sapori autentici e di persone dal cuore generoso.

Oggi, mentre il mondo cambia a una velocità vertiginosa, sento forte l'esigenza di riaffermare il valore di ciò che siamo e di ciò che possiamo diventare. Questo Piano Strategico è la nostra dichiarazione di Rinascita. È un progetto che guarda avanti,

che sogna in grande e che mette al centro il futuro di Ferrandina e dei suoi cittadini. Un futuro che si costruisce sulle radici profonde della nostra identità, ma che si apre con coraggio alle opportunità di innovazione e sviluppo. Ferrandina non è solo un punto sulla mappa; è un luogo dell'anima. È qui che i nostri nonni hanno lavorato la terra, è qui che i nostri genitori ci hanno insegnato il valore della solidarietà e del sacrificio. E oggi è nostro compito custodire e valorizzare questo patrimonio, per lasciarlo in eredità alle nuove generazioni.

Attraverso questo Piano, vogliamo far rivivere il nostro borgo e il territorio tutto, far risuonare di nuovo i canti delle nostre feste, accogliere con calore e passione chi vorrà scoprirci e conoscerci. La nostra comunità non sarà mai più solo spettatrice, ma protagonista attiva di un rinascimento che riguarda tutti noi. Un rinascimento che sa di olio d'oliva, che profuma di pane appena sfornato, che si nutre della bellezza dei calanchi e della storia dei nostri monumenti.

Ferrandina ha il potenziale per diventare un faro di eccellenza nel turismo sostenibile, un luogo dove cultura, natura e innovazione si fondono in un'esperienza autentica e unica. Ma per farlo, abbiamo bisogno di voi. Di voi che siete la vera anima di questa città. Il vostro impegno, la vostra passione e il vostro amore per questa terra saranno le forze che ci porteranno al successo.

Insieme, possiamo realizzare un sogno che va oltre noi stessi. Un sogno di crescita, di prosperità, di bellezza. Un sogno che trasformerà Ferrandina in una Destinazione capace di accogliere il mondo senza mai perdere la sua essenza.



Vi invito a camminare con me in questo viaggio di rinascita, a credere nelle infinite possibilità che ci aspettano e a costruire insieme il futuro che Ferrandina merita.

Con gratitudine e fiducia

Carmine Lisanti

Sindaco di Ferrandina

Introduzione



Turismo e cultura. Due parole che si intrecciano in una speranza di crescita, un respiro profondo che attraversa le vene della nostra storia, della nostra terra. Sono parole che risuonano nel silenzio delle piazze di pietra, tra le facciate di palazzi nobiliari, nelle ombre delle chiese millenarie, nei gesti lenti di chi ancora lavora la terra con la stessa dedizione dei propri avi. Sono queste due parole che, insieme, ci offrono una promessa: una promessa di crescita sostenibile, di rinascita, di futuro.

Un futuro che poggia le sue basi su una storia millenaria, su un patrimonio che il mondo intero ci invidia, che ci distingue e ci definisce. L'Italia, con i suoi 60 siti nella lista UNESCO¹, brilla come un faro di bellezza nel cuore del Mediterraneo, un faro che illumina le onde della nostra cultura, che ci guida attraverso i secoli, ricordandoci chi siamo stati, chi siamo e chi possiamo diventare.

Eppure, questo immenso tesoro, questa straordinaria eredità, non può rimanere chiusa in una teca di cristallo. Non può essere relegata al passato, come un ricordo sbiadito da contemplare da lontano. Questo patrimonio deve vivere, respirare, essere condiviso. Deve essere vissuto e sentito non solo da chi visita i nostri luoghi, ma anche da chi quei luoghi li abita ogni giorno.

In un mondo in cui i modelli economici si stanno sgretolando, in cui le certezze di ieri non valgono più oggi, immaginare un futuro che poggia sull'economia della cultura e del turismo è una scelta non solo saggia, ma necessaria. È una via che ci permette di risvegliare l'anima dei luoghi, di dare voce a chi da troppo tempo è rimasto in silenzio. È una via che ci consente di unire storia, paesaggi, tradizioni, enogastronomia e mestieri antichi in un grande affresco collettivo, in cui ogni singola pennellata contribuisce a formare un quadro di rinascita e speranza.

E così, tra i piccoli borghi che custodiscono questo immenso patrimonio, si erge **Ferrandina**, come una gemma nascosta nel cuore della Basilicata, pronta a svelare i suoi segreti a chi ha occhi per vedere e cuore per sentire. Ferrandina, con la sua storia rinascimentale, i suoi palazzi nobiliari, le sue masserie fortificate, è un luogo dove il tempo sembra essersi fermato, ma dove **le possibilità per il futuro sono infinite**. Questo piccolo borgo, con la sua **posizione strategica** tra le colline e la sua vocazione agricola, rappresenta una straordinaria opportunità per **un nuovo modello di turismo**: un turismo lento, autentico, fatto di esperienze vissute, di sapori genuini, di incontri sinceri. Ferrandina non è solo un luogo da visitare, ma un luogo da vivere, un luogo dove i visitatori possono immergersi completamente in una cultura che affonda le sue radici in secoli di storia e tradizione.

L'**Olio d'Oliva EVO di Ferrandina**, con il suo sapore intenso e il suo legame indissolubile con la terra, è solo uno degli esempi di come questo borgo possa trasformarsi in una Destinazione enogastronomica di rilievo. La cultivar Majatica, con la sua storia millenaria, rappresenta non solo un'eccellenza gastronomica, ma anche un simbolo di resilienza e continuità, un legame tra passato e futuro.



Il frantoio antico, i processi di raccolta e lavorazione delle olive tramandati di generazione in generazione, sono testimonianze vive di una cultura che non ha mai dimenticato le sue radici.

Ma il turismo, per essere davvero sostenibile, non può limitarsi a essere un mezzo di promozione economica. Deve essere qualcosa di più profondo. Deve essere un processo che coinvolge le comunità locali, che rispetta e preserva l'identità del luogo, che **si nutre della partecipazione di chi quei luoghi li abita ogni giorno**. La bellezza non è solo nei monumenti, nelle piazze, nei palazzi. È anche, e soprattutto, nelle persone, nei loro gesti quotidiani, nelle loro storie. È nella vita che scorre lenta tra le vie di un borgo, nei racconti di chi ha vissuto qui per tutta la vita, nelle mani di chi lavora la terra con la stessa cura e dedizione di un tempo. È questo equilibrio tra passato e futuro, tra tradizione e innovazione, che rappresenta la vera chiave per uno sviluppo sostenibile, un turismo che non è invasivo, ma che si intreccia con la quotidianità di una comunità viva e accogliente.

Il turismo di Ferrandina deve essere, quindi, un turismo che rispetta l'anima del luogo, che non cerca di cambiarlo o di adattarlo a modelli esterni, ma che valorizza ciò che già esiste, ciò che rende questo borgo unico e speciale. Deve essere un turismo che si nutre di autenticità, di esperienze vere, che offre ai visitatori non solo la possibilità di vedere, ma di vivere, di toccare con mano, di partecipare attivamente alla vita del borgo. Deve essere un turismo che valorizza le risorse locali, che promuove le eccellenze del territorio, che crea una sinergia tra tradizione e modernità.

E in questo contesto, Ferrandina ha tutte le carte in regola per diventare una Destinazione di riferimento, un modello di turismo sostenibile, capace di attirare visitatori da tutto il mondo senza mai perdere la propria identità. Ma per farlo, è essenziale che ci sia una **pianificazione strategica chiara e lungimirante**, che si basi su principi di **sostenibilità, circolarità, inclusione e partecipazione**. La Strategia Nazionale per le Aree Interne offre un quadro di riferimento importante per lo sviluppo del turismo in contesti rurali e marginali come Ferrandina. Essa evidenzia l'importanza di investire in infrastrutture di qualità, di migliorare l'accessibilità e i servizi essenziali, di promuovere l'uso sostenibile delle risorse naturali e culturali.



In questo contesto, Ferrandina può e deve diventare un esempio virtuoso, un faro di innovazione e sostenibilità per l'intera regione.

Il processo di crescita turistica, però, non può essere visto come un qualcosa di isolato, come un compartimento stagno. Deve essere integrato con le altre attività economiche del territorio, deve creare un equilibrio tra turismo e crescita economica e sociale, deve nutrirsi della collaborazione tra le diverse realtà locali. **La partecipazione della comunità locale è essenziale** per il successo di queste strategie. Un approccio bottom-up, che coinvolga attivamente la popolazione nelle decisioni, che valorizzi il sapere locale e che promuova un turismo inclusivo e sostenibile, è la chiave per creare un modello di sviluppo duraturo e rispettoso.

Il turismo culturale, in particolare, ha un ruolo fondamentale in questo processo. Non si tratta solo di preservare il patrimonio esistente, ma di valorizzarlo, di farlo vivere, di renderlo accessibile e fruibile. La digitalizzazione del patrimonio culturale, l'uso delle nuove tecnologie per promuovere il territorio, la creazione di piattaforme digitali che mettano in rete i vari poli culturali e turistici della zona, sono passi fondamentali per far sì che Ferrandina possa competere con altre destinazioni turistiche a livello internazionale. La creazione di una rete digitale che colleghi i vari poli culturali del territorio, che renda accessibile in modo immediato e interattivo il patrimonio culturale e naturale, può contribuire a migliorare l'attrattiva turistica della città e a diversificare l'offerta.

Il turismo di Ferrandina deve essere quindi innovativo, ma anche rispettoso delle sue tradizioni. Deve essere un turismo che guarda al futuro, ma che non dimentica il passato. Un turismo che offre esperienze autentiche, che rispetta l'ambiente, che valorizza le risorse locali e che crea opportunità per le comunità locali. Un turismo che coinvolge tutti, dai cittadini ai visitatori, in un grande abbraccio collettivo che porta con sé la promessa di una **nuova stagione di rinascita**.





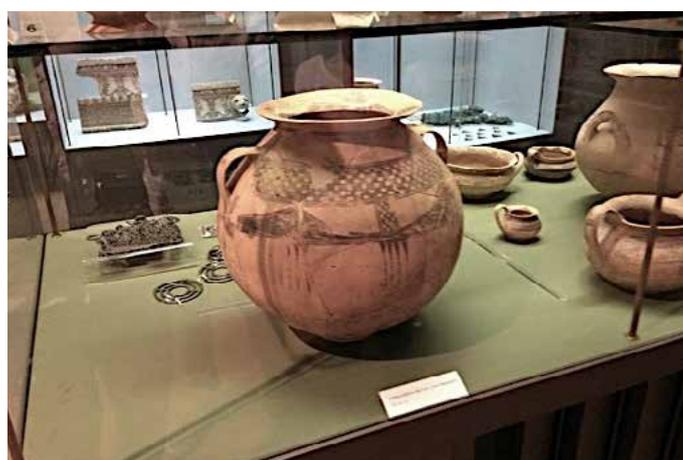
Gli aspetti storici di maggior rilievo del territorio di Ferrandina

di Antonio Pecci

L'epoca antica

Il territorio di Ferrandina ha rappresentato da sempre un'area d'interesse per l'insediamento umano grazie alla sua morfologia e alle risorse naturali. Le evidenze archeologiche mostrano un'occupazione significativa in epoca preromana, con tracce di insediamenti localizzate intorno al colle dell'attuale centro abitato e sulle alture circostanti, come Piana S. Giovanni, Uggiano e Cretagna.

I reperti archeologici rinvenuti negli anni indicano due principali fasi di presenza umana: la tarda età del Ferro (VIII-VII secolo a.C.) e il periodo lucano (IV-III secolo a.C.), mentre sono più limitate le tracce di epoca romana (II secolo a.C. - V secolo d.C.). Le principali ragioni di questa rilevante presenza insediativa risiedono nella disponibilità di risorse naturali (acqua, boschi e terre coltivabili) e nella posizione strategica del territorio di Ferrandina, che fungeva da collegamento essenziale tra la costa ionica e l'entroterra lucano, lungo i percorsi fluviali del Basento e del Salandrella-Cavone.



Olla a decorazione subgeometrica rinvenuta durante lo scavo del sito di Croce Missionaria, Museo Archeologico Nazionale di Metaponto.
©Antonio Pecci (da Pecci 2019, p.20)

Durante la fase più antica (VIII-VII sec. a.C.), i diversi siti archeologici mostrano caratteristiche della cultura iapigia, come **le sepolture in posizione rannicchiata** e **la ceramica decorata "matt-painted"** di produzione locale. L'area era probabilmente occupata dai Peuceti, un gruppo associato alla regione del Barese e del Bradano, pur evidenziando somiglianze culturali con il mondo enotrio e le comunità costiere chonie.

Le più antiche testimonianze archeologiche nel territorio di Ferrandina risalgono al VII secolo a.C. e provengono dal colle dell'ex Croce Missionaria, oggi piazza De Gasperi, dove sono stati ritrovati nel 1966 i resti di una capanna circolare e sei tombe a fossa, con corredi che evidenziano contatti tra

le popolazioni locali e i Greci. Un'altra necropoli coeva è stata scoperta durante scavi recenti in località S. Antonio Abate. È possibile ipotizzare che le varie aree sepolcrali individuate, tutte situate a mezza costa intorno al colle di Ferrandina e distanti tra loro, appartenessero a nuclei abitativi sparsi (villaggi di capanne), dei quali sono ancora difficili da ricostruire forma, struttura e organizzazione. Questo modello insediativo, ben documentato presso il sito archeologico dell'ex Croce Missionaria, sembra rispondere a esigenze specifiche di controllo della viabilità, delle risorse economiche e dell'approvvigionamento idrico.



La tomba n.1 in corso di scavo, missione archeologica 2019 - progetto "FArch". ©Antonio Pecci (da Pecci 2019, p.22)

Dopo una diminuzione delle evidenze archeologiche nel VI-V secolo a.C., il territorio di Ferrandina riprese a essere intensamente occupato nel IV-III secolo a.C. sotto il dominio dei Lucani. Il centro principale era situato sul colle dell'attuale centro abitato (Rione Piana), probabilmente dotato di mura fortificate in opera quadrata, e di un ampio sistema di insediamenti rurali nelle aree circostanti. Le ricerche archeologiche documentano un'organizzazione sistematica del territorio, con fattorie e piccole necropoli collegate a specifiche attività produttive, come l'impianto oleario di S. Antonio Abate, un sito per molti aspetti un *unicum* in tutta Magna Grecia, e i siti rurali di loc. S. Nicola, Masseria Lo Bianco, Pizzo Corvo, Cugno Rivitale e Monte Finese. Un importante centro fortificato, Piana S. Giovanni, situato su un altopiano a NO di Ferrandina, presenta i caratteri di un centro proto-urbano con un reticolo urbano ben definito e una poderosa cinta muraria. A valle del *plateaux*, si trova l'importante santuario extraurbano di loc.

Caporre. In epoca romana, il territorio visse una riduzione degli insediamenti, legata alla nuova organizzazione socio-economica dei Romani, che vedeva la Lucania come un latifondo poco urbanizzato. Le guerre del III-I secolo a.C., tra le compagini italiche e Roma, furono tra le cause della contrazione demografica. Gli scavi a Piana S. Giovanni hanno rilevato tracce di incendi e segni di un abbandono traumatico e improvviso, forse legati alla Seconda Guerra Punica, che segnò la fine delle strutture lucane nel territorio. Le *villae rusticae*, tipiche del periodo, non sono state ancora rinvenute a Ferrandina ma se ne ipotizza la presenza in aree come Piano d'Oro, Stazione Ferroviaria e Padula.



L'opificio oleario di epoca lucana rinvenuto in loc.Sant'Antonio. ©Antonio Pecci (da Pecci 2019, p.24)

Il Medioevo

Non esistono documenti sull'occupazione della zona di Ferrandina durante il lungo periodo di transizione dal mondo antico all'epoca longobarda. Dopo la creazione del ducato di Benevento nel 572, è probabile che Ferrandina rientrasse nel **gastaldato di Latinianon**. Dopo il conflitto che segnò la divisione del Principato di Benevento e il *pactus* dell'849 tra Radelchi e Siconolfo, che sancì la nascita del Principato di Salerno, la zona di *Latinianon* passò sotto l'influenza dei principi di Salerno. Durante il primo periodo longobardo, è plausibile che nell'area fossero presenti piccoli insediamenti diffusi, anche se la bassa densità abitativa è indicata dalla mancanza di città rilevanti.

Dalla fine del IX secolo, l'area tornò sotto il controllo dei funzionari bizantini, sebbene i confini con i territori longobardi fossero fluttuanti. I conflitti con i Longobardi persistevano, mentre bande di musulmani iniziavano a fare incursioni nella regione, sia per razzie sia per minare progressivamente l'autonomia dei territori latini, preludio di un'espansione verso Roma. In questo contesto di conflitto, scambi e devastazioni, sorse una fortificazione sulla collina di **Oggiano/Uggiano** (nota nelle fonti come *Oblanum*).



Il Castello di Uggiano. ©Antonio Pecci (da Pecci 2019, p.27)

Sebbene non si conoscano i dettagli relativi alla sua fondazione, le prime notizie giungono dagli annali baresi e da Lupo Protospataro, che riportano un'incursione vittoriosa dei saraceni nel 1027.

La minaccia saracena fu poi sostituita dalle incursioni dei normanni, che gradualmente presero possesso del territorio lucano e pugliese, segnando la fine della presenza bizantina e un lungo periodo di stabilità. Oggiano fu coinvolta in rivolte, come quella del 1068 contro Roberto il Guiscardo, terminata con la vittoria del duca di Puglia. Da quel momento, Oggiano entrò nel Ducato di Puglia e poi, dal 1130, nel Regno Normanno, sotto il controllo dei Conti di Montescaglioso.

La porta d'accesso al Castello di Uggiano
©Antonio Pecci (da Pecci 2019, p.30)



Anche Oggiano, come diversi piccoli centri della Basilicata, tra la fine del X e l'inizio del XII secolo, sembra abbia ottenuto la possibilità di essere elevata a **sede vescovile**. È probabile che questa opportunità si sia concretizzata solo per un breve periodo, come indicano due documenti di dubbia autenticità provenienti dal monastero di S. Michele di Montescaglioso, che menzionano un vescovo Benedetto nel 1077 e un vescovo Fulco nel 1109. Nei periodi successivi, tuttavia, mancano ulteriori attestazioni, indicando la mancata stabilizzazione della sede e il ritorno del territorio di Oggiano sotto la diocesi di Acerenza.

Nonostante il fenomeno migratorio di monaci greci tra il X e l'XI secolo, le prime presenze monastiche documentate a Ferrandina risalgono al XII secolo. Nel 1174, il monastero di S. Michele di Montescaglioso possedeva una chiesa dedicata a S. Nicola nel territorio di Oggiano. Nel 1188, un documento del monastero della SS. Trinità di Cava menziona la donazione di venti uomini alla chiesa di S. Domenica, parte di una strategia di popolamento da parte del conte di Tricarico. Per una comunità monastica stabile bisogna attendere il XIII secolo, con la donazione nel 1216 di Giacomo di Sanseverino alla badia di Ognissanti di Oggiano, che mantenne la sua importanza fino al XV secolo, quando venne ceduta ai frati domenicani su indicazione del pontefice al fine della trasformazione in convento.

Oggiano rappresentava il punto fortificato principale della zona, anche se il castello non risulta elencato nello "Statuto sulla riparazione dei castelli", redatto da Federico II e in seguito riutilizzato da Carlo I d'Angiò. La comunità di Oggiano, invece, era tenuta a contribuire alla manutenzione del castello di Montescaglioso, rispettando così il legame feudale con il caput della contea. Possiamo quindi dedurre che il castello di Oggiano non fosse sotto il diretto controllo della curia regia e fosse probabilmente amministrato dai conti di Montescaglioso.

Durante l'età sveva e angioina, Oggiano fu parte stabile dei possedimenti del conte di Montescaglioso. La scarsità di documentazione rende difficile ricostruire con precisione le vicende del suo abitato; tuttavia, grazie agli elenchi fiscali dei fuochi, è possibile ottenere un'idea approssimativa della sua popolazione. Nel 1277, Oggiano contava **404 fuochi**, ridotti a 361 nel 1320 e a 185 nel 1447. Questa diminuzione potrebbe riflettere una riorganizzazione locale che favorì la crescita dei centri vicini come Pisticci, Salandra e S. Mauro Forte, ma potrebbe anche indicare problemi nell'insediamento stesso di Oggiano.

Nel 1307, il castello di Oggiano passò dai Sanseverino alla famiglia Del Balzo, conti di Andria, che lo mantennero come punto strategico nella loro politica baronale, anche opponendosi alla monarchia dopo l'ascesa di Alfonso d'Aragona. È probabile che durante il loro dominio, nella prima metà del XIV secolo, il castello fu ristrutturato, come attesta un'iscrizione ancora esistente. Pirro del Balzo, membro della famiglia, partecipò alla celebre congiura dei Baroni contro Ferrante d'Aragona nel 1485-86. Successivamente, nel 1487, Ferrante attuò misure drastiche contro i baroni ribelli, inclusa una possibile demolizione del castello di Oggiano per ridurre il potere della nobiltà ribelle.

Ferrante sfruttò la cattura di Pirro del Balzo per impadronirsi delle sue proprietà, tra cui Oggiano, che cedette al figlio Federico d'Aragona, Principe di Altamura, il quale consolidò la presa sui beni di Pirro sposandone la figlia, Isabella del Balzo. Nel 1489, Federico redasse un inventario delle proprietà ereditate, confermando l'esistenza di un castello e di un abitato autonomo a Oggiano. Subito dopo, nei documenti fiscali, Oggiano viene indicata come "**Uggiano nomine Ferrandina**": il castello perdeva ormai la sua centralità, mentre, per volontà degli Aragona, l'insediamento si spostava sulla vicina collina, che già accoglieva buona parte della popolazione e che, in onore di Ferrante, assunse il nome di **Ferrandina**.

Il castrum venne abbandonato probabilmente tra la fine del 1400 e l'inizio del secolo successivo, e, a giudicare dai colpi di bombarda nelle murature esterne e di alcune fratture sui muri della sala verosimilmente causate dagli arieti, è ipotizzabile che subì anche un assedio, le cui tracce sono ben visibili sul sito e in alcune foto storiche su murature e torri adesso crollate. Tale evento bellico si potrebbe inquadrare nell'ambito delle guerre per il Regno di Napoli tra gli Aragonesi e i Francesi che interessarono il Meridione tra gli ultimi anni del XV e i primi del XVI. Gli eventi bellici e il richiamo della nuova città fondata da Federico d'Aragona (benefici, esenzione parziale delle tasse, etc.) spinsero gli abitanti di Uggiano a spostarsi nella nuova città di Ferrandina.



Federico D'Aragona.
Scultura in legno di Altobello Persio (1540 circa)
©Antonio Pecci (da Pecci 2019, p.32)



Isabella del Balzo.
Scultura in legno di Altobello Persio (1540 circa)
©Antonio Pecci (da Pecci 2019, p.33)

La fondazione rinascimentale di Ferrandina

Del tutto assenti sono le notizie storiche relative all'esistenza di un ipotetico insediamento medievale nell'attuale città di Ferrandina. Molto probabilmente, basandoci sulla presenza di reimpieghi architettonici di epoca medievale in alcuni palazzi signorili nel quartiere La Piana, sull'analisi della facciata esterna occidentale dell'attuale transetto della Chiesa di Santa Maria della Croce, il quale rivela un aspetto strutturale dell'edificio anteriore alla fine del XV secolo, è ipotizzabile la presenza di un nucleo insediativo precedente alla fondazione aragonese, di cui ignoriamo completamente il nome.

Un'indicazione sulla presenza di un antecedente abitato può derivare dall'interessante denominazione di un'antica chiesetta, ora non più visibile se non per alcuni resti rintracciabili nel giardino del palazzo D'Amato-Cantorio, che le fonti del Seicento e del Settecento riportano come **S. Maria Civita Troyli** e **Santa Maria de Civita Troyla**, nominata successivamente sotto il titolo dello Spirito Santo.

Tale denominazione richiamerebbe l'esistenza di un insediamento urbano, non riportato dalle fonti antecedenti alla fondazione di Ferrandina e che ha scatenato la fantasia degli studiosi dell'Ottocento con la favola della Parvula Troia, fondata qui dai sopravvissuti troiani o, addirittura, da **Enea** stesso!



Le saettiere della cinta muraria di epoca rinascimentale inglobata nel complesso monastico del Convento di San Domenico. ©Antonio Pecci (da Pecci 2019, p.31)

A giudicare dalla planimetria della chiesa, riportata all'interno di una antica e ben più generale pianta rappresentante il monastero di Santa Chiara e Palazzo D'Amato Cantorio, essa si distacca completamente dall'orientamento dell'impianto urbano cinquecentesco, il che testimonierebbe la ben più antica origine del luogo di culto, precedente alla nascita della città aragonese. La fondazione di Ferrandina da parte di Federico d'Aragona avvenne **probabilmente dopo il 1487**, anno della sua incoronazione con il titolo di Principe d'Altamura e del suo matrimonio con Isabella del Balzo.

La prima menzione della città si data al **1491** e la si rintraccia in un documento in cui il Principe affida ad alcune maestranze la costruzione delle mura e della Chiesa Madre di Ferrandina.

Allo stato attuale risulta impossibile indicare una data precisa per la fondazione, possiamo però affermare che nel **1497** la città era già tale.

Infatti, a quell'anno si data un documento, a firma del percettore Jacobo de Januario, registrante la tassa dell'Università con la dicitura "Oggiano nomine Ferrandina" (Uggiano nominata Ferrandina), il che significa che Ferrandina, a quella data, era già diventata il nuovo punto di riferimento amministrativo e politico al posto di Uggiano.

La nascita della città di Ferrandina rientra tra le fondazioni di epoca rinascimentale, tra le quali si ricordano **Acaya** (Lecce), fondata da Gian Giacomo dell'Acaya, **Giulianova** (Teramo) eretta da Giulio Antonio Acquaviva e **Rocca di Mezzo** (L'Aquila), fortemente voluta dal cardinale Amico Agnifili. La fondazione di Ferrandina da parte di Federico d'Aragona si lega ad esigenze primarie legate alla produzione agricola, al popolamento e alla difesa del territorio.

La nuova città, rispetto ad Uggiano, posizionato più all'interno, si pone come **un vero e proprio baluardo militare**, in una posizione nettamente e strategicamente migliore, a controllo di due vallate fluviali e di un areale che arriva fino alla costa ionica lucana. Inoltre, non bisogna trascurare anche lo straordinario significato politico che poteva assumere la fondazione di una città regia nel feudo di uno dei maggiori protagonisti della Congiura dei Baroni, Pirro del Balzo, simbolo della potenza della famiglia aragonese. In questa ottica, la denominazione stessa della città è alquanto interessante: il nuovo centro, infatti, non portò il nome del fondatore, come avvenne per la maggior parte delle città fondate nel Rinascimento, bensì del padre, Ferrante I d'Aragona, il quale aveva soppresso e sedato la rivolta dei baroni ribelli. Allo stato attuale delle nostre conoscenze, però, non è da escludere totalmente un'altra ipotesi, ovvero che la città porti, invece, il nome di Ferrandino d'Aragona (Ferdinando II d'Aragona, figlio di Alfonso II d'Aragona), re di Napoli tra il 1495 e il 1496, e da cui Federico d'Aragona aveva ereditato il Regno. In ogni caso, come già accennato, non si trattò di una fondazione ex novo, ma, probabilmente, della riqualificazione di un centro in parte già esistente. Probabilmente la nuova città nacque sull'attuale rione Piana, che diventò una vera e propria cittadella fortificata. Infatti, come si può notare ancora adesso, questo quartiere appare sopraelevato e circoscritto - si notano ancora alcuni tratti visibili delle mura, di una torre (poi inglobata dal monastero di Santa Chiara) - ed è caratterizzato da una geomorfologia che, per via delle ripide pendici, ben si presta alla difesa. Dalle foto storiche si può notare la presenza della cinta muraria e, fino a pochi decenni fa, l'attuale Via Bellocchio, la quale corre trasversale lungo l'intero rione Piana, era chiamata Via dei Merli, proprio per via delle merlature ancora visibili della linea di fortificazione.



La torre inglobata nel Convento di Santa Chiara
©D'Alessandro (da Pecci 2019, p.35)

Oltre al già citato documento di affidamento dei lavori di costruzione delle mura, ci dà conferma dell'esistenza delle stesse, un'epigrafe *exemplata* nel 1606 *ab antiquo lapide* datata 1494, e attualmente murata sull'edificio che ospita il Comune.

Dalla sua lettura si evince che Ferrandina fu fondata nel **1494** da **Federico d'Aragona**, fu dedicata al padre Ferrante e fu cinta di mura e dotata di torri. La fondazione della città non fu circoscritta al rione Piana ma coinvolse il versante orientale e meridionale a ridosso di esso, ed è proprio in queste aree che si nota la presenza di una progettualità e di un'impostazione urbanistica architettonica all'avanguardia, frutto della cultura umanistica rinascimentale, basata a sua volta sullo studio dei modelli classici.

Secondo schemi già confermati in Italia meridionale e per altre fondazioni rinascimentali, si andava affermando una struttura dell'insediamento per **isolati rettangolari paralleli e allungati**.

Tale impostazione urbanistica, basata sugli studi rinascimentali dell'arte classica, richiama la ripresa della disposizione a *strigas* degli isolati allungati costruiti su un impianto urbano formato da strade regolari. Nel caso di Ferrandina tale approccio è ben evidente ma allo stesso tempo si differenzia da altri centri per via dell'orografia del territorio, ponendosi, quindi, non in pianura ma su un declivio fortemente digradante. I vari isolati della città di Federico sono formati da edifici posti a schiera e affacciati su vie a diverse quote, con il piano terra sulla strada inferiore e con il primo piano sulla strada superiore, con tetti a schiera a due falde, probabilmente basandosi su una concezione di città formulata da Fra' Giocondo, di cui si conservano alcuni studi generali su tale impostazione teorica, la cui presenza è attestata alla corte aragonese di Napoli verso il 1489. Per adesso rimane un'ipotesi che potrebbe spiegare proprio il tramandarsi nella città di Federico della tipologia urbanistica delle case a schiera con i tetti a due falde. Legata alla fondazione della città è anche l'opera di approvvigionamento idrico realizzata in epoca aragonese, attraverso la costruzione di un lungo acquedotto confluyente nella fontana di fosso Camarda. Di questa importante opera sono tuttora in vista alcuni pozzi, fortunatamente conservatisi, su uno dei quali è collocato lo stemma della Casa d'Aragona.



Dall'epoca moderna ai giorni nostri

Dall'inizio del XVI secolo Ferrandina fu sotto il potere della famiglia **Castriota-Scanderbeg**, in quanto fu concessa dal Re Ferdinando V il Cattolico a Bernardo Castriota il 4 aprile 1505. A questa famiglia si lega uno dei simboli di Ferrandina, ovvero **l'aquila bicipite**, un'aquila con due teste divise fin dal collo e orientate in due direzioni tra loro opposte.

Dall'inizio del XVI secolo Ferrandina fu sotto il potere della famiglia **Castriota-Scanderbeg**, in quanto fu concessa dal Re Ferdinando V il Cattolico a Bernardo Castriota il 4 aprile 1505. A questa famiglia si lega uno dei simboli di Ferrandina, ovvero **l'aquila bicipite**, un'aquila con due teste divise fin dal collo e orientate in due direzioni tra loro opposte. Questo stemma fu l'emblema della casata nobiliare di origine albanese e si ritrova tuttora in diversi angoli del paese; è possibile, infatti, rintracciarla in un antico mosaico pavimentale collocato attualmente nel cortile del Palazzo D'Amato-Cantorio e sotto forma di scultura in legno placcato in oro all'interno della Chiesa Madre (la quale, secondo la leggenda, contiene un pezzettino del Legno Sacro).



L'aquila bicipite all'interno della Chiesa di Santa Maria della Croce.
©Antonio Pecci (da Pecci 2019, p.36)

Per tutto il Cinquecento prosegue la costruzione della nuova città di Ferrandina e l'edificazione dei primitivi complessi monastici di **San Domenico** (i quali si trasferiscono da Uggiano nell'attuale rione Purgatorio) e di **San Francesco**. Alla famiglia Castriota-Scanderbeg succede nel 1569 García Álvarez de Toledo y Osorio, esponente del Vicereame spagnolo, e la città viene amministrata dai suoi discendenti e rappresentanti fino al 1713. Al primo decennio del '600 risale l'inizio della costruzione di tre complessi religiosi: il **monastero di Santa Chiara**, probabilmente sui resti di una fortificazione nel rione Piana, il **Convento di San Francesco**, eretto dalla comunità francescana dei Riformati, a circa 500 m a sud della Chiesa Madre, e il **nuovo convento dei Frati Minori Cappuccini** nell'attuale quartiere Cappuccini. Queste monumentali architetture vengono costruite da tre ordini monastici che avevano un grande potere economico legato ai possedimenti terrieri e ai lasciti delle ricche famiglie ferrandinesi.

Dal '700 in poi la città inizia ad assumere l'aspetto attuale e ad espandersi, sempre più, verso il rione Purgatorio, Pizzo Falcone e l'attuale Via Fornaci. Per tutto il secolo si assiste, da un lato, all'affermarsi della tipologia di abitazione a domus subtana e suprana per l'edilizia minore, dall'altro, alla costruzione di grandi e monumentali palazzi signorili borghesi o nobiliari come Palazzo Lisanti o Palazzo Scorpione, che si distaccano dal tessuto urbano per forma e dimensione. Tali architetture edilizie sono ancora ben visibili nel centro storico di Ferrandina da piazza Plebiscito all'ultima strada a occidente (via Masaniello), un tempo limite della città, difeso probabilmente da un'ulteriore cinta muraria. In quest'epoca, come si evince dalla lettura della relazione del Gaudiose pubblicata nel 1736, Ferrandina vive una crescita economica sostanziata dallo sfruttamento agricolo-pastorale di grossi latifondi, da una produzione di tipo tessile (famosa era la ferlandina o felandina, un particolare tessuto apprezzato in tutto il Regno di Napoli), fittile e olearia.

A questo secolo risale la costruzione del nuovo **convento di San Domenico**, eretto a nord della Cittadella, a cui segue la costruzione dell'omonima chiesa sormontata dalla maestosa cupola maiolicata e divenuta uno dei simboli della città di Ferrandina. Per tutto il XVIII e fino alla metà del XIX secolo la città è interessata da uno sviluppo urbano che vede nascere nuove abitazioni in molti spazi vuoti della Cittadella e a ridosso di essa.



Una delle antiche porte di accesso alla città.
©La Centra (da Pecci 2019, p.38)

Durante l'Ottocento si assiste alla fine dei ricchi complessi monastici, provocata principalmente dalle diverse soppressioni succedutesi negli anni, e, quindi, all'abbandono delle strutture o al cambio di destinazione d'uso. La città di Ferrandina prese parte ai moti carbonari del 1820-1821 e al Risorgimento Italiano. Dopo l'Unità d'Italia subì un decremento demografico durato fino alla fine dell'800, causato, principalmente, da un forte fenomeno di emigrazione soprattutto verso le Americhe. Tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo si registrò una leggera ripresa economica, tale da aver permesso a Ferrandina di essere annumerata **tra i primi paesi del Sud dotati di un impianto pubblico d'illuminazione elettrica**. Ai primi anni del Novecento è ascrivibile la vittoria di alcune medaglie d'argento e di bronzo all'Esposizione Internazionale di Milano del 1906, tra queste, quella di alcune ditte di Ferrandina per l'altissima qualità dell'olio e di alcuni beni commercializzati, che vantano un'e-

sportazione dei pregiati prodotti dell'olivicoltura ferrandinese, la quale raggiunge gli Stati Uniti d'America, segno, questo, di uno sviluppo economico non indifferente. Si registra, negli anni successivi, anche una ripresa edilizia che vede la costruzione della Villa Comunale, dell'edificio scolastico e la ristrutturazione di alcuni palazzi pubblici e privati. In epoca fascista, la città fu teatro di violenze squadriste che videro l'uccisione nel 1921 del sindaco e consigliere provinciale socialista Nicola Montefinese. Ventitré anni dopo, precisamente il 2 agosto 1945, ci fu una sommossa contadina per chiedere l'allontanamento dei latifondisti fascisti e l'assegnazione delle terre incolte. Nel corso degli eventi fu assassinato Vincenzo Caputi e l'ordine della città fu ristabilito dal Governo provvisorio con l'invio di diverse unità militari e con l'arrivo del ministro Scelba. Agli anni Sessanta del secolo scorso risale la scoperta del metano nel territorio di Ferrandina e la conseguente industrializzazione, che diede vita ad un vero e proprio boom economico territoriale che contribuì alla costruzione di nuovi quartieri abitativi (lontani anche diversi chilometri dal secolare nucleo urbano di Ferrandina).

Tra le varie aziende che si installarono, anche la **"Pozzi Ginori Spa"** (dal 1963 al 1978) che fornì lavoro ad un migliaio di operai. Attualmente l'area industriale, dopo aver subito un calo tra gli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso, è in piena ripresa. Tale settore, insieme ad una rinnovata economia agricola e a un nascente turismo legato alla Basilicata e a Matera, rappresenta il motore economico della città.

Bibliografia essenziale

- Aa. Vv., *Ferrandina*, Senise 2016;
- A. Ambruso, *Ferrandina nel Risorgimento* Lucano, Matera 1961;
- A. Ambruso, *Ferrandina tra latifondo, riforma agraria e sviluppo possibile*, Matera 2003;
- A. Ambruso, *Gli anni dei cambiamenti epocali. La comunità rurale ferrandinese dalla seconda metà del Settecento alla prima metà del Novecento*, Matera 2013
- A. Ambruso, *Ferrandinesi da ricordare. Profili biografici e contesti storici*, Matera 2015;
- N. Barbone Pugliese e F. Lisanti, (a cura di) *Ferrandina, Recupero di un'identità culturale. catalogo della mostra maggio-luglio 1987*, Galatina 1987;
- N. Caputi, *Cenno storico sull'origine, progresso e stato attuale della città di Ferrandina*, Napoli 1859;
- I. Carabellese, F. Dentamaro, T.M. Massarelli, *L'insediamento medievale di Uggiano (Matera)*, in "I borghi d'altura nel Caput Adriae: il perdurare degli insediamenti dall'Età del ferro al Medioevo [Atti del Convegno Internazionale di Trieste, 5 - 6 dicembre 2003]", (a cura di) G. Cuscito, F. Maselli Scotti, Trieste 2004, pp. 167-181;
- S. Centola, *Ferrandina e le sue remote origini ellenico-lucane*, Napoli 1931;
- F. D'Amelio, *Per una storia di Ferrandina e Uggiano. Nuovi studi e nuove ricerche*, Ferrandina 1984;
- P. D'Amelio, *Ferrandina*, in "Ferrandina e Montescaglioso: esempi di ricerca storico-urbanistica in Basilicata. Bollettino della Biblioteca della Facoltà di Architettura "La Sapienza" N. 50-51", Roma 1994, pp. 13-47;
- F. Donnici, A. Pecci, *The indigenous necropolis of Sant'Antonio Abate (Ferrandina, Italy): topography and material culture of a 7th century BC buffer zone site in Ancient Lucania*, in "BABesch", 2024, 61-90;
- A. Ghisetti Giavarina, *Fondazioni rinascimentali nel Regno di Napoli. Giulianova, Ferrandina, Acaya*, in "Fondazioni urbane", (a cura di) A. Casamento, Roma 2012, pp. 141-154;
- E. Lapadula, A. Di Tursi, *Un frantoio di età lucana nella Valle del Basento. Un intervento di archeologia preventiva in Basilicata*, in "FastiOnline", 2019;
- M. Lisanti, *Il convento di San Domenico in Ferrandina*, Matera 2000;
- V. Locilento, Marco Grieco, Franco Lisanti, *Ferrandina*, in "Enciclopedia dei comuni della Basilicata: con guida storico-turistica", (a cura di) D. Guido, 2, Cosenza 2005, pp. 4-25;
- G. Magno, *Cenni storici sulla città di Ferrandina*, Foligno 1932;
- C. Palestina, *Ferrandina* (5 volumi), Venosa 1994;
- C. Palestina, *Ferrandina "Uggiano Vecchia"*, Potenza 2004;
- L. Palestina, *La centrale termoelettrica: primo insediamento industriale di Ferrandina*, Ferrandina 2015;
- A. Pecci, *Fonti scritte e UAV per lo studio della topografia del Castello di Uggiano (Ferrandina, Basilicata, Italia)*, in "Defensive Architecture of the Mediterranean, XV to XVIII Centuries, International Conference on Modern Age fortifications of the Mediterranean coast, Florence 10-12 November 2016", (a cura di) Verdiani, 2016, pp. 45-52;
- A. Pecci, *Ferrandina. Guida alla città di Federico d'Aragona*, Lagonegro 2019;
- A. Pecci, *La necropoli peuceta (fine VII - prima metà del VI sec. a.C.) di loc. Sant'Antonio Abate (Ferrandina, MT): i risultati preliminari delle campagne di scavo 2019-22*, in "SIRIS" 23, 2025, in press;
- M. C. Monaco, A. Pecci, F. Donnici (a cura di), *Ferrandina: storia e archeologia di un territorio millenario*, Ferrandina 2021;
- N. Pavese e F. Radogna (a cura di), *A ckíèdè tíëmbë..! Personaggi, luoghi e fatti della memoria ferrandinese*, Matera 2011.

Inquadramento generale del territorio

Ferrandina, situata nella provincia di Matera, si trova nel cuore della Basilicata orientale.

Questo comune, posizionato su una collina a circa **480 metri sul livello del mare**, copre un'estesa superficie di **215 km²**.



Il territorio, attraversato dal fiume Basento e da diversi torrenti (Salandrella, Cavone, Gruso e Vella), è caratterizzato da un clima con estati calde e umide, piogge concentrate nei mesi autunnali e invernali, e occasionali nevicate o fitte nebbie durante la stagione fredda.

La città conta una popolazione di **8.860 abitanti** (dati ISTAT 2018), chiamati "Ferrandinesi", e comprende una sola frazione, Borgo Macchia, situata a 40 metri sul livello del mare lungo la SS 407 Basentana, a circa 8 km dal centro. Ferrandina dista 87 km da Potenza, 35 km da Matera e 38 km dal litorale di Metaponto. Confina con i comuni di San Mauro Forte, Salandra, Pomarico, Pisticci, Miglionico, Grottole e Craco. Il comune è dotato di una stazione ferroviaria, Ferrandina-Scalo Matera, servita da Trenitalia con collegamenti Freccia Rossa, Intercity e

regionali, oltre a diverse linee di autobus. L'aeroporto più vicino è il Karol Wojtyla di Bari distante 96 km. La città è facilmente raggiungibile tramite la SS 407 Basentana e le Strade Provinciali Ferrandina-Stigliano e Ferrandina-Salandra.

Lo **stemma cittadino** presenta uno scudo con una croce dorata su sfondo azzurro, posizionata sopra tre colli dorati e un serpente nero; il tutto sormontato da una corona ducale. Ferrandina è celebre per la **coltivazione secolare delle olive**, in particolare della varietà majatica, utilizzata per produrre un pregiato olio d'oliva. Il comune è tra i più industrializzati della regione, con un'area industriale situata nella valle del Basento che ospita aziende operanti nei settori chimico, meccanico e manifatturiero. Il centro storico, di origine aragonese, rappresenta un esempio di urbanistica rinascimentale con un impianto a terrazzamenti e strade regolari, interrotte qua e là da edifici nobiliari e complessi religiosi monumentali.



Tra i principali edifici storici si trovano **Palazzo D'Amato Cantorio**, **Palazzo Scorpione**, la **Chiesa di Santa Maria della Croce** e il **Convento di San Domenico**.

Il territorio circostante ospita inoltre masserie fortificate, antichi casini di campagna e cappelle rurali, testimonianze della ricca tradizione agricola locale.

Dal 2011, Ferrandina ha ottenuto il titolo di Città per il suo rilievo storico, artistico e culturale.

L'ampio territorio offre paesaggi diversificati, tra cui i **calanchi**, formazioni argillose dal fascino lunare situate nella valle del Basento, e un bosco a nord del centro abitato, habitat di una biodiversità unica. Non mancano elementi storici, come i ruderi del **castello di Uggiano**, che si integrano armoniosamente con il paesaggio naturale e le architetture rinascimentali del centro urbano.



Le tipiche abitazioni del centro storico.
©Lategana (da Pecci 2019, p.10)



Perchè il Piano Strategico “Rinascimento Lucano”

La transizione dai paradigmi socio-economici industriali e post-industriali si distingue per la combinazione di economia della **conoscenza** (Scott, 2010), dell'**esperienza** (Pine e Gilmore, 1999) e **digitale** (Rifkin 2011, Zuboff e Maxmin, 2002). Nell'economia della conoscenza, le componenti immateriali, simboliche ed estetiche giocano un ruolo cruciale nei processi produttivi, sempre più orientati verso la creazione di beni intangibili. Il consumo, nella società contemporanea, ha superato la semplice soddisfazione dei bisogni primari legati alla sopravvivenza, assumendo un valore simbolico, legato all'esperienza e all'apprendimento.

In questo contesto, lo spostamento verso gli **intangibles** come fattori critici di successo ha conferito alla cultura un ruolo centrale nello sviluppo della competitività delle società post-industriali (Della Lucia, 2013). La cultura, infatti, non è più considerata un'attività che assorbe risorse, ma diventa una fonte di generazione di risorse. Questa nuova consapevolezza delle interdipendenze tra cultura, economia e società - sia a livello settoriale che istituzionale e sociale - rappresenta una condizione imprescindibile per lo sviluppo di politiche di allocazione delle risorse con effetti sistemici su varie dimensioni del progresso.

Spinta dalla volontà di innovare la gestione strategica del Territorio e l'approccio di Comunità, l'Amministrazione Comunale ha deciso di investire nella creazione di un **Piano Strategico partecipato** per la Città di Ferrandina. Questo piano, in sinergia con le politiche regionali, mira a delineare **percorsi di sviluppo, visioni future e obiettivi concreti** da raggiungere. Sulla base di queste premesse, è iniziato un nuovo processo che pone al centro le giovani generazioni e i principi di sostenibilità, in piena sintonia con l'Agenda per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

Il territorio si orienta sempre di più verso una prospettiva che considera le differenze un patrimonio di valori da preservare, da cui tutti possano trarre beneficio. Si tratta di una visione capace di collegare le periferie al centro urbano, il paesaggio rurale alla città, il mare alla campagna e, soprattutto, di unire l'intera Comunità: giovani, anziani, donne, bambini e persone con culture e tradizioni diverse, tutti accomunati da un unico obiettivo di crescita culturale e turistica.

“RINASCIMENTO LUCANO”

rappresenta il Piano Strategico del Turismo per la Città di Ferrandina, strettamente collegato al Piano di Attività e Marketing della Regione Basilicata e a quello Nazionale dell'Enit. Questo piano è il risultato di un processo collettivo che coinvolge operatori del settore, Enti locali, partner, associazioni datoriali e sindacali, stakeholder, opinion leader locali e Università: realtà diverse che collaborano per costruire una visione condivisa, aggiornata e partecipata del turismo.

Le azioni previste nel Piano sono da considerarsi come **pilastri principali** della programmazione turistica, pur mantenendo una flessibilità che consente modifiche e adattamenti in base ai trend e alle necessità del mercato. In realtà, **il Piano Strategico si configura come un percorso in continua evoluzione.**

Il binomio territorio e servizi turistici è attualmente un valore inscindibile, costruito su varie dimensioni. Infatti, negli ultimi anni è aumentata la consapevolezza del ruolo fondamentale del turismo per la crescita del territorio inteso come **ecosistema complesso**, strutturato su componenti ambientali, sociali, economici e immateriali.

L'esperienza è sempre stata un elemento fondamentale del turismo; tuttavia, negli ultimi anni, si è posta un'attenzione maggiore sull'autenticità legata alla cultura locale. Oggi, invece, è più appropriato parlare di **"memorabilità"** dell'esperienza turistica, un concetto che punta a un prodotto più strutturato, profondamente connesso alle autenticità di un luogo e alle sue tradizioni.

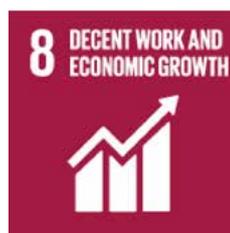
Diventa sempre più importante, tra le motivazioni che spingono il viaggiatore, il **"perché"** di un viaggio, piuttosto che il **"dove"**. In altre parole, "lo spostamento del turista dovrà essere veramente significativo e giustificato" delle sue esigenze e desideri (cit. *Transformative Travel*). Un altro concetto già discusso da tempo è quello del **"lusso accessibile"**², ovvero un lusso su misura delle possibilità economiche del viaggiatore, che oggi assume una nuova forma, legata alla qualità della vita e alla sostenibilità del bilanciamento tra lavoro e vita privata. Un nuovo approccio che mescola **turismo, lavoro e vita personale**, frutto di una trasformazione inattesa che la pandemia ha accelerato; si pensi, ad esempio, al diffondersi dello *smart working*.

Uno studio di Expedia Group Media Solution³ evidenzia che il 60% dei viaggi di lavoro si prolunga con attività di svago, le quali secondo le aziende

migliorano la produttività e il benessere dei dipendenti. Inoltre, il 90% dei Millennial ha dichiarato di aver vissuto almeno un'esperienza di *"bleisure"* (business + leisure) negli ultimi anni. Un sondaggio del 2022 condotto dall'American Hotel & Lodging Association⁴ ha rilevato che l'89% dei viaggiatori globali desidera aggiungere del tempo libero al proprio prossimo viaggio di lavoro.

In questo contesto, il turismo si arricchisce di una vera e propria innovazione di prodotto: **la nascita di un mercato di viaggiatori-lavoratori**, liberi dai vincoli dell'ufficio, che riescono a coniugare lavoro e viaggio perseguendo una nuova qualità della vita. Questo concetto, che possiamo definire *"Future-Working"*, si basa su nuovi stili di vita che integrano turismo e lavoro in modo inedito e flessibile. Altro tema cardine è la **sostenibilità**, di cui la città si fa baluardo, esprimendo, in questo piano i punti n. 8, 9, 11 e 17 dell'Agenda 2030, ovvero:

BIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



Lo sviluppo economico, l'innovazione, lo sviluppo di comunità e città sostenibile diventa fondamentale nella costruzione di traiettorie di crescita condivise.

Le priorità d'intervento sono:



Prodotto



Formazione



Accoglienza



Promozione

legate dal filo dell'innovazione e saldamente poggiate su un sistema di infrastrutture e collegamenti interconnessi più veloce e che arrivino nel cuore delle città. E innovazione è certamente tecnologia digitale ma è anche **lavorare sull'offerta** adattandosi alle esigenze e ai bisogni dei viaggiatori moderni, nella logica dei viaggi brevi, short break, fra i trend del turismo globale.

La ricaduta è importante anche sulla vita quotidiana dei cittadini locali perché cercare di rispondere alle esigenze dei turisti significa, alla fine, **fare azioni che migliorino il livello generale di qualità della vita di un territorio**. Le più avanzate destinazioni turistiche si sono già orientate al modello turistico incentrato su cittadini temporanei e cittadini permanenti, proprio per superare la dicotomia che separa le "cose" turistiche dalle cose ordinarie o le cose "stagionali" da quelle di tutto l'anno.

Lo spirito identitario e la consapevolezza dei cittadini del proprio patrimonio turistico e culturale crea il vantaggio competitivo di una destinazione.

Intorno a questi obiettivi "RINASCIMENTO LUCANO" intende promuovere un'ampia mobilitazione di associazioni, cittadini, imprenditori, operatori del settore che contribuirà a sviluppare nuovi punti di vista e scenari innovativi verso i quali convergere.

Rinascimento Lucano come narrazione del ciò che avverrà e non di ciò che è stato.

Rinascimento come promessa, non solo per Ferrandina ma per tutto il territorio circostante.

Il territorio ha riacquisito centralità dopo la transizione al post-fordismo. Con la globalizzazione dei mercati, esso diventa un luogo in cui **risorse, competenze e conoscenze specifiche** si fondono, generando differenziazione nelle produzioni e creando un vantaggio competitivo. La valorizzazione delle risorse e competenze locali permette di trasformare queste specificità in fattori distintivi a livello globale consentendo alle imprese di elaborare strategie competitive radicate nel contesto territoriale.

In questo modo le offerte locali, anziché essere standardizzate e facilmente riproducibili, si basano su saperi contestuali e territoriali, diventando beni posizionali.

I fattori di attrattività si configurano quindi come una rappresentazione dell'identità del territorio che assume sia una valenza antropologica che economica.

Lo sviluppo socio-economico di un territorio dipende dalla capacità di sfruttare le risorse interne e dall'efficacia nell'attrarre quelle risorse, competenze e capacità necessarie per migliorare le proprie condizioni. In questa prospettiva, il turismo esprime tutto il suo potenziale come driver di sviluppo territoriale lavorando sull'interazione tra **sistema economico** e **sistema sociale** (Rullani 1998).

Contestualizzando questo processo al concetto di “Rinascimento Lucano”, immaginato come il rinascimento futuro di un territorio, si evidenzia come la Basilicata possa rinascere proprio facendo leva su questa interconnessione tra cultura, innovazione ed economia digitale. Il “Rinascimento Lucano” diventa l’espressione di un nuovo modello di sviluppo, in cui le risorse culturali e identitarie del territorio non solo vengono valorizzate, ma diventano pilastri per il rilancio economico e sociale, trasformando la Basilicata in un centro di innovazione basato sulla tradizione, la conoscenza e l’esperienza, in grado di competere a livello globale.



I princìpi guida della Regione Basilicata

I princìpi guida della Regione Basilicata elaborati dall'APT possono aiutare a progettare **azioni, iniziative** e **servizi migliori** che tengono conto dei bisogni del territorio in tutte le sue accezioni.

Tengono conto dell'interdipendenza tra i diversi elementi di turismo e cultura ovvero:



e caratterizzano l'esperienza delle persone all'interno della Regione. Possono essere aggiornati costantemente seguendo l'evoluzione dei bisogni e delle dinamiche sistemiche di una destinazione.

Il **Piano di Attività e Marketing 2024** per il Turismo in Basilicata, sviluppato dall'Agenzia di Promozione Territoriale (APT), rappresenta un passo cruciale per il rilancio e lo sviluppo sostenibile del turismo nella regione. Esso si inserisce in una strategia a lungo termine che intende valorizzare le risorse locali, migliorare la competitività sul mercato nazionale e internazionale e promuovere un turismo inclusivo e sostenibile. Il Piano si allinea con il **Piano di Marketing dell'APT Basilicata 2022-2026** e mira a ribaltare le difficoltà sorte durante la crisi pandemica, aprendo a una nuova fase di posizionamento del turismo lucano come destinazione desiderata e di tendenza.

Analisi dei risultati del 2023

I dati del **2023** mostrano una crescita significativa del movimento turistico in Basilicata, con un incremento del **20,72%** negli arrivi e del **14,36%** nelle presenze rispetto al 2022. Questo risultato positivo riflette l'efficacia delle campagne di promozione realizzate dall'APT che hanno puntato su segmenti emergenti come il turismo outdoor e culturale, posizionando la Basilicata come una destinazione attrattiva sia per il mercato domestico che internazionale.

Matera, in particolare, ha registrato un aumento del **22,9%** degli arrivi e del **16,6%** delle presenze, raggiungendo i livelli pre-Covid. Anche altre aree, come **Potenza**, la **costa jonica**, e le **zone montane**, hanno visto crescite significative, confermando la tendenza di ripresa del turismo in tutta la regione.

Questi risultati evidenziano la resilienza del settore turistico lucano e la capacità della regione di adattarsi alle nuove dinamiche del mercato. A luglio 2024 la tendenza mostra flessioni e cambiamenti nella percezione della Capitale Europea della Cultura 2019. Sarà il clima torrido, saranno i prezzi in aumento da qualche anno, saranno le improvvise defezioni di alcuni importanti eventi musicali o la mancanza di programmazione organica da parte dell'amministrazione locale, ma sta di fatto che - nonostante non sia certamente deserta - i turisti a Matera sono calati in maniera importante, almeno in quanto a presenze più che ad arrivi.

Analisi del Trend Turistico 2019-2023

Il **2019** è stato un anno straordinario per il turismo in Basilicata, trainato dalla nomina di Matera a **Capitale Europea della Cultura**. Gli arrivi e le presenze turistiche hanno raggiunto livelli record, con un incremento del **27%** e del **23%** rispetto al 2018, consolidando l'immagine della regione come destinazione culturale di rilevanza internazionale.

Di questo slancio ha beneficiato non solo Matera ma anche altre aree come i borghi storici e i parchi naturali, sebbene il focus restasse principalmente sulla Città dei Sassi.

Nel **2020**, l'emergenza Covid-19 ha bruscamente interrotto questo trend positivo, causando un crollo del **70%** negli arrivi e del **65%** nelle presenze rispetto al 2019. L'intero settore turistico ha subito un arresto, ma la Basilicata ha saputo adattarsi puntando sul turismo di prossimità e sulla valorizzazione delle aree meno affollate. Questo approccio ha posto le basi per la ripresa del **2021**, che ha visto un incremento del **35%** degli arrivi e del **30%** delle presenze rispetto all'anno precedente, sebbene i livelli pre-pandemia fossero ancora lontani.

Nel **2022**, la ripresa si è consolidata, con un aumento del **45%** negli arrivi e del **40%** nelle presenze rispetto al 2021. Matera, pur continuando ad attrarre visitatori, ha ceduto parte del suo primato a favore di destinazioni emergenti come la costa ionica e le zone montane, sostenute da strategie promozionali mirate. Questo ha evidenziato una maggiore diversificazione dell'offerta turistica regionale.

Il **2023** ha finalmente segnato un pieno recupero, superando i livelli del 2019 in molte aree. Matera ha registrato un aumento del **22,9%** negli arrivi e del **16,6%** nelle presenze rispetto al 2022, ma l'analisi delle tendenze più recenti, come le flessioni osservate a luglio 2024, sottolinea la necessità di una programmazione più solida e coerente per affrontare le nuove sfide, tra cui il clima torrido, i costi crescenti e la mancanza di eventi di richiamo.



Linee guida per lo sviluppo del turismo



1. Turismo Culturale e Promozione di Matera

Matera continuerà a essere il fulcro dell'offerta turistica culturale. L'obiettivo è quello di rafforzare la sua posizione come meta di prestigio internazionale, collegandola più strettamente con le altre attrazioni regionali e migliorando la durata della permanenza media dei visitatori. Per raggiungere questo scopo si punterà su una promozione integrata che non solo includa le attrazioni storiche e culturali ma anche quelle paesaggistiche e naturali della Basilicata. Saranno sviluppate collaborazioni con **enti culturali internazionali, musei** e **istituzioni accademiche** per ampliare la visibilità della città e dell'intera regione.



2. Turismo dei Borghi e Turismo Diffuso

Il **turismo nei borghi** rappresenta una risorsa chiave per lo sviluppo del turismo in Basilicata. L'APT prevede di rafforzare l'offerta dei piccoli centri, promuovendo il **turismo lento e diffuso**, con particolare attenzione a segmenti come il **cicloturismo**, il **turismo delle radici** e il **turismo delle passioni**. Queste iniziative mirano a offrire esperienze autentiche e immersive, basate sulle peculiarità culturali e ambientali di ciascun borgo. Si lavorerà anche per migliorare le infrastrutture e i servizi locali, al fine di garantire un'accoglienza di qualità e sostenibile.



3. Turismo delle Passioni e di Nicchia

Il **Turismo delle Passioni e di Nicchia** si configura come una delle linee guida principali del piano strategico. L'APT mira a identificare segmenti di mercato specifici, come appassionati di **musica, cinema, poesia, enogastronomia, artigianato** e a creare offerte turistiche su misura per questi gruppi. Ad esempio, si promuoveranno eventi come festival musicali, rassegne cinematografiche, tour enogastronomici e workshop di artigianato. Questa strategia consentirà alla Basilicata di posizionarsi come una destinazione unica e distintiva per i turisti interessati a esperienze personalizzate e autentiche. Su questo progetto sono nati sia una piattaforma web interattiva user-friendly che una pubblicazione con le firme del Prof Giancarlo Dall'Ara, del Direttore dell'APT Antonio Nicoletti e della Responsabile Marketing ATP Stefania Bruni.



4. Turismo Congressuale (MICE)

La Basilicata punta a diventare una destinazione di riferimento per il **turismo congressuale (MICE)**. L'APT continuerà a sviluppare il progetto "Basilicata MICE - Meeting Incentives Conferences Events", migliorando l'infrastruttura congressuale e promuovendo l'offerta a livello nazionale e internazionale. Le azioni includono la promozione delle strutture in grado di ospitare eventi, come **alberghi, dimore storiche, multisala** e **centri polifunzionali** e il rafforzamento della collaborazione con DMO, *Convention Bureau* e altri stakeholder del settore.



5. Turismo Outdoor e Balneare

L'APT prevede di potenziare l'**offerta turistica outdoor** e **balneare**. Verranno sviluppate iniziative come il "Basilicata Bike Forum", la pubblicazione di guide sul cicloturismo e il trekking e la partecipazione a eventi nazionali e internazionali per promuovere la regione come destinazione per attività all'aria aperta. Si punterà su campagne di marketing mirate, come "Basilicata Free to Move", per attrarre turisti attivi interessati a sport come la **bicicletta**, il **trekking** e il **turismo balneare sostenibile**.



6. Turismo Enogastronomico

Il **turismo enogastronomico** è un pilastro fondamentale dell'offerta turistica lucana. APT punta a rafforzare l'integrazione tra promozione turistica e filiera agroalimentare, collaborando con enti locali e attori privati per organizzare eventi come il "Festival Aglianico" a Potenza e altre iniziative simili. Questi eventi non solo metteranno in mostra i prodotti locali ma contribuiranno a creare un'immagine della Basilicata come **destinazione enogastronomica di qualità**.



7. Turismo delle Radici

Il **turismo delle radici** mira a coinvolgere i discendenti degli emigrati italiani e a connetterli con le loro origini in Basilicata. La quarta edizione di "Roots-in", la Borsa Internazionale del Turismo delle Origini, prevista per il 2025, vedrà il coinvolgimento di ENIT e il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. L'obiettivo è promuovere la Basilicata come destinazione per il turismo delle radici, favorendo anche investimenti e opportunità commerciali che spesso derivano dai rapporti tra **italiani all'estero** e la **madrepatria**.

Comunicazione e Promozione⁵



1. Media Planning e Strategie Promozionali

Il piano di comunicazione per il 2024 ha incluso una combinazione di **campagne crossmediali** e **promozioni online** e **offline**. Le campagne per tematiche (bike, trekking, cultura, arte, benessere, ecc.) sono state al centro della strategia, con l'obiettivo di intercettare nuovi segmenti di mercato e consolidare quelli esistenti. Sono stati utilizzati canali tradizionali e digitali, come **social media**, **portali di viaggio** e **riviste specializzate**, per promuovere l'immagine della Basilicata come destinazione autentica e sostenibile.



2. Promozione Online e Offline

Le attività promozionali si sono articolate su più fronti: campagne di **marketing digitale**, promozioni sui **social media** e inserzioni su **media tradizionali**. Le campagne digitali hanno incluso azioni mirate sui principali portali di booking e siti di viaggio, mentre le campagne offline si sono orientate verso riviste di settore, life style, e quotidiani a tiratura nazionale. Inoltre, l'APT ha utilizzato eventi come fiere internazionali, workshop e press trips per aumentare la visibilità della regione.

Nel 2024 la Regione Basilicata ha partecipato a diverse fiere del turismo, sia a livello nazionale che internazionale, per promuovere il proprio territorio. Ecco un elenco delle principali manifestazioni a cui ha preso parte:

• BIT - BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO



Tenutasi a Milano, questa fiera rappresenta un'importante occasione per incontri B2B e B2C nel settore turistico.

• TTG Travel Experience



Svoltasi a Rimini, è una delle principali fiere italiane dedicate al turismo, focalizzata su incontri tra operatori del settore.

• FIT AMERICA LATINA



Organizzata a Buenos Aires, questa fiera è un punto di riferimento per il mercato turistico latinoamericano.

• FIERA TEJ



Tenutasi a Tokyo, è un evento di rilievo per il mercato turistico asiatico.

• ROOTS-IN - FIERA INTERNAZIONALE DEL TURISMO DELLE ORIGINI



Svoltasi a Matera il 18 e 19 novembre 2024, questa fiera è dedicata al turismo delle radici, un segmento in crescita che mira a coinvolgere gli italo-discendenti nel mondo.

• FOR ALL 2024



La prima fiera sul turismo accessibile in Basilicata, tenutasi a Policoro il 18 e 19 ottobre 2024, con l'obiettivo di promuovere un'offerta turistica inclusiva per le persone con disabilità.



3. Educational Tours e Press Trips

Per supportare la promozione della Basilicata sui mercati nazionali e internazionali, l'APT ha organizzato una serie di **press tour** ed **educational tour**. Questi eventi hanno coinvolto **giornalisti, influencer, blogger** e **operatori del settore turistico**, permettendo loro di scoprire in prima persona l'offerta turistica della regione e di condividere le loro esperienze con un pubblico più ampio. Sono stati coinvolti segmenti di mercato specifici, come il turismo luxury, MICE, outdoor e culturale, per massimizzare l'impatto delle attività promozionali.

Innovazione e Sostenibilità



1. Sviluppo di Prodotti originali

L'APT incoraggia la creazione di nuovi prodotti turistici che rispecchino l'identità unica della Basilicata. Questa strategia include la promozione di **offerte originali**, come i "percorsi del gusto", **tour esperienziali e personalizzati**, e pacchetti turistici basati su temi specifici che valorizzino la cultura e la tradizione locali.



2. Turismo puntiforme

Il concetto di turismo puntiforme punta a offrire al visitatore una varietà di esperienze da scegliere "à la carte", abbandonando l'idea di percorsi turistici predefiniti. Questo approccio mira a incrementare la permanenza media dei turisti, consentendo loro di creare **itinerari personalizzati** in base ai propri interessi e di scoprire luoghi meno conosciuti della regione.



3. Partnership Pubblico - Privato

La creazione di nuove reti di impresa e partnership tra pubblico e privato è una priorità per sviluppare **prodotti turistici innovativi e sostenibili**. L'APT favorisce la collaborazione con enti locali, associazioni culturali e operatori privati per promuovere nuove iniziative e rafforzare l'offerta turistica della regione.

Il Piano di Attività e Marketing 2024 della Basilicata delineava una visione per il futuro del turismo nella regione attraverso una combinazione di innovazione, sostenibilità e promozione mirata. L'obiettivo era di arrivare a consolidare la posizione della Basilicata come destinazione turistica di livello internazionale. La sfida sarebbe stata implementare efficacemente queste linee guida per garantire uno sviluppo turistico equilibrato e duraturo, in grado di portare benefici economici, culturali e sociali all'intero territorio lucano.



Analisi di Contesto

Gli attrattori

Il termine “**attrattore**” ha diverse sfaccettature che possono essere prese in considerazione parlando di turismo. Sostanzialmente si può identificare come fonte di motivazione allo spostamento e quindi di fondamentale importanza in tutto il processo di produzione turistico. Il modello **Crouch e Ritchie**⁶ evidenzia la suddivisione tra i vari attrattori andando ad individuare:



01

CORE RESOURCES & ATTRACTORS

consistenti nei motivi fondamentali di attrazione per i visitatori stessi, quindi: il **clima**, la **morfologia**, la **cultura**, la **storia**, il **mercato**, le **attività**, gli **eventi**, l'**intrattenimento** e la **struttura**.



02

SUPPORTING FACTORS & RESOURCES

ossia i fattori considerati “di contorno” per il servizio centrale turistico, quindi tutta la sfera connessa all'accessibilità, ossia **infrastrutture** e **facilitazioni di trasporto** assolutamente fondamentali;



03

QUALIFYING & AMPLYFING DETERMINANTS

ossia i fattori relativi al comparto più ristretto e selettivo di attrattori, quindi: la **sicurezza** e la **bellezza**, l'**immagine**, la **branding reputation** dei luoghi e il **rapporto qualità/prezzo** e ancora, la **desiderabilità** complessiva del prodotto turistico osservato;



04

DESTINATION MANAGEMENT & POLICY, PLANNING AND DEVELOPMENT

sono gli ultimi due comparti che possono essere integrati l'uno con l'altro poiché strettamente interconnessi. Questi riguardano il **sistema organizzativo**, la **gestione della destinazione**, la **filosofia di accoglienza** e **gestione degli attrattori turistici locali**.

Destinazione turistica

Il concetto di **destinazione turistica** entra nella terminologia e nella prassi turistica negli anni '90 del secolo scorso. Il termine "destinazione" si può trovare espresso in diversi termini quali aree, luogo, regione, comprensorio o distretto seguito dall'aggettivo "turistico". Il concetto di destinazione turistica, oggi, può essere considerato sulla base di una duplice prospettiva, dal punto di vista della **domanda** e dal punto di vista dell'**offerta**. Dal punto di vista della domanda, la destinazione viene definita (**Bieger, 2000, p.86**) come quel "contesto geografico (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio.

La destinazione viene però individuata e definita dai diversi bisogni e dalle richieste dell'ospite (potenziale) e dai servizi che egli intende consumare".

Dal punto di vista dell'offerta le destinazioni turistiche (**Rispoli, Tamma, 1995**) "si configurano come il risultato dell'attività di produzione ed erogazione di un "sistema" più ampio di aziende, individuabile nell'offerta di un'area o di una località, concepita e proposta in modo coordinato ed unitario".

Inoltre, secondo **Tamma** la destinazione dovrebbe essere presa in analisi in quanto "insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la culturale locale".



Comparti e Motivazioni

Esistono **diversi tipi di comparti e diverse motivazioni** che spingono un soggetto a spostarsi, di sicuro possiamo individuare un turista che si sposta per scoperta, quindi per viaggio spontaneo e non lavorativo. Poi sarà possibile osservare delle motivazioni psicologiche, ad esempio per **Cohen (1979)** abbiamo 5 generi di vacanza (ricreativo, diversivo, esperienziale, sperimentale, esistenziale), per **Radzik (1998)**: 4 motivazioni di base (natura, cultura, divertimento, rapporti sociali) ma la realtà è composta da molteplici classificazioni e tipologie.

Plog (1974) si sposta sull'osservazione del tipo di turista di una meta, secondo il modello psicografico li suddivide in:

ALLOCENTRICI

Preferiscono aree non turistiche, apprezzano di più la scoperta, sono intraprendenti, cambiano spesso meta evitando di ripetersi, il viaggio è libero e flessibile ma contornato dalla conoscenza diretta di culture e popoli diversi

PSICOCENTRICI

Questi scelgono destinazioni conosciute, praticano attività sportive e ricreative, ricercano situazioni familiari e standardizzate, preferiscono il viaggio in automobile e scelgono pacchetti all-inclusive

MEDIOCENTRICI

Esattamente a metà strada tra le due precedenti, sicuramente accoglie la maggior parte dei turisti

Nel corso degli anni 2000, Plog ha rivisitato il suo modello psicografico, adattandolo ai mutamenti globali nel comportamento dei viaggiatori e all'impatto delle nuove tecnologie e del marketing.

Le principali evoluzioni includono:



01 RUOLO DEL MARKETING

- Plog ha sottolineato che il marketing turistico **può influenzare le percezioni** dei viaggiatori e spostarli lungo il *continuum* allocentrico-psicocentrico. Le destinazioni possono reinventarsi attraverso campagne che enfatizzano aspetti specifici, come l'avventura o il comfort, per attirare segmenti diversi di turisti.
- Ad esempio, una destinazione inizialmente "esotica" e riservata agli allocentrici può essere resa più accessibile e attrattiva per i *midcentrics* attraverso investimenti in infrastrutture e promozioni mirate.



02 IMPATTO DELLE TECNOLOGIE

- Internet, i social media e le recensioni online **hanno reso più facile l'accesso a informazioni dettagliate** sulle destinazioni, riducendo l'incertezza e favorendo l'esplorazione anche da parte dei *midcentrics* e psicocentrici.
- Plog ha riconosciuto che la tecnologia ha creato **nuovi archetipi di turisti**, come i "travel hackers" o i "viaggiatori ibridi", che combinano pianificazione autonoma e pacchetti organizzati.



03 GLOBALIZZAZIONE E TENDENZE CULTURALI

- L'apertura delle frontiere e il turismo internazionale hanno favorito l'emergere di **viaggiatori multiculturali e più flessibili**, che possono adattarsi a mete e esperienze diversificate. Questi cambiamenti hanno ampliato la gamma di opzioni turistiche, spostando sempre più persone verso comportamenti allocentrici.



04 TURISMO COME ESIGENZA EVOLUTIVA

- Plog ha integrato concetti di **autorealizzazione nel viaggio**, avvicinandosi al modello della "Travel Career Ladder" di Pearce. I turisti non sono più attratti solo dalla destinazione ma anche dal significato personale che l'esperienza di viaggio può offrire.

Modello dei Viaggiatori Digitali (2010s)

Questo modello tiene conto di come la tecnologia abbia trasformato il comportamento turistico:



TRAVEL PLANNERS

Utilizzano app e siti per pianificare



TRAVEL SHARERS

Condividono attivamente le esperienze in tempo reale sui social media



TRAVEL REVIEWERS

Contribuiscono con recensioni e feedback sulle piattaforme

Il concetto di **Destination Management** si è sviluppato a partire dagli anni '90 del secolo scorso; esso è l'insieme di azioni necessarie, all'interno di un piano strategico, per la gestione delle attrazioni e dei servizi turistici e per il posizionamento della destinazione in ambiti competitivi adeguati al territorio, e per governarne i flussi. Della Corte ha definito il destination management (**Della Corte, 2000, p. 111**) come "un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell'area".

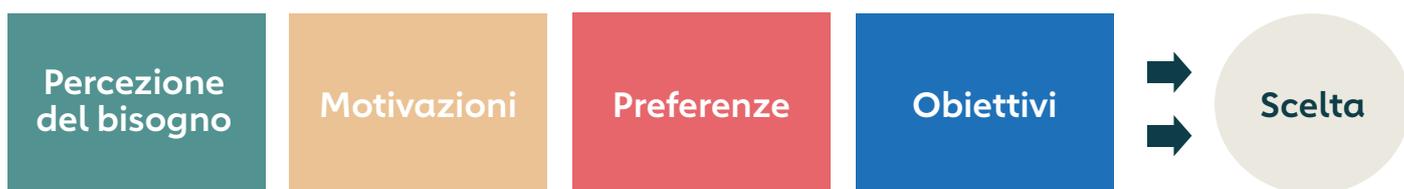
Un efficace processo di destination management deve essere in grado, da un lato, di analizzare, definire e gestire i fattori di attrattività e le differenti componenti imprenditoriali del sistema territoriale, dall'altro, organizzare tutti questi elementi in proposte di offerta in grado di intercettare la domanda di mercato in termini competitivi e adeguati alle caratteristiche della destinazione.

Il Destination Management si traduce nel processo di gestione strategica del territorio, ovvero nell'insieme delle attività necessarie per creare una visione condivisa attraverso il superamento delle logiche competitive interne e l'incoraggiamento, a partire dal patrimonio di risorse e competenze disponibili, di accordi tra attori (pubblici e privati), anche stimolando la partecipazione al disegno complessivo del territorio. È importante ricordare che nella visione del turista l'esperienza vacanza viene percepita come **un'esperienza complessiva** e la destinazione viene percepita come **un unico brand**, un insieme di servizi, risorse e fornitori. Prima di visitare la destinazione i turisti si creano un'idea della destinazione e hanno una serie di aspettative che si fondono sul ruolo dei media e del web o sul passaparola.

La complessità del comportamento del turista è stata ampiamente sottolineata da diversi studi in ambito sociologico, psicologico e manageriale. I bisogni, le motivazioni e le preferenze di un individuo sono dinamiche intricate che lo guidano nella scelta della vacanza. Il bisogno è uno stato di carenza percepito dall'individuo; la motivazione, che segue la percezione di tale bisogno, rappresenta la forza che spinge l'individuo ad agire. È in questo contesto che entrano in gioco fattori dinamici che portano a comportamenti specifici, indirizzati a colmare tale necessità. Le preferenze, invece, esprimono gli interessi e le attitudini dell'individuo, fungendo da filtro motivazionale che orienta il processo decisionale.

- **Relazioni tra bisogni, motivazioni, preferenze e obiettivi nella scelta della destinazione**

Fonte: ns elaborazione su Casarin, 2007, p.92



Nel contesto del “Rinascimento Lucano”, che pone al centro la valorizzazione del territorio lucano, l’individuo viene invitato a riscoprire e apprezzare la propria terra attraverso un viaggio di riappropriazione culturale e ambientale. Il turista non è più solo un visitatore ma un esploratore che, guidato da una nuova consapevolezza, si immerge nelle radici del territorio per comprenderne l’essenza.

In linea con questa filosofia, studi recenti hanno definito un *framework* denominato “**4L Tourism**” (Franch 2008), che coniuga i tratti distintivi dei nuovi segmenti turistici con le tre dimensioni della sostenibilità. Il “Rinascimento Lucano” può essere perfettamente interpretato attraverso questo modello, che comprende quattro dimensioni fondamentali: **Landscape, Leisure, Learning** e **Limits**.

- **LANDSCAPE (PAESAGGIO)**

Il turismo di paesaggio, dove la destinazione valorizza la **dimensione naturale** e **paesaggistica** del territorio, trova in Basilicata un’espressione autentica e profonda. Le colline, i borghi storici, i parchi naturali diventano protagonisti di un viaggio sensoriale e rigenerativo.

- **LEISURE (TEMPO LIBERO)**

Il tempo libero, vissuto non solo come divertimento ma come **opportunità di connessione** e **rigenerazione personale**, si sposa con le esperienze uniche che la Basilicata offre. Qui il relax si intreccia con la scoperta di un patrimonio culturale e naturale unico.

- **LEARNING (APPRENDIMENTO)**

La riscoperta delle **tradizioni**, della **storia**, degli **usi e costumi locali**, delle **antiche fiabe** e **narrazioni** rappresenta il cuore pulsante del Rinascimento Lucano. Attraverso le sagre, i laboratori artigianali, le visite guidate e le interazioni con la comunità locale, il turista apprende, si arricchisce e si connette con il territorio in modo autentico.

- **LIMITS (LIMITI)**

La **sostenibilità** è una dimensione imprescindibile: ogni esperienza turistica deve rispettare il territorio, preservandone le risorse per le generazioni future. La Basilicata, con le sue tradizioni antiche e la sua resilienza, offre un esempio virtuoso di come il turismo possa essere rispettoso e responsabile.

Il Rinascimento Lucano, quindi, non è solo un invito a visitare la Basilicata, ma a **riscopririla con occhi nuovi**, come un luogo in cui natura, cultura e sostenibilità convivono in armonia.

Dalla domanda globale a quella italiana

Per poter analizzare la domanda di turismo è necessario conoscere il perché di questo tipo di bisogno, ma soprattutto è necessario capire che il turismo può conformarsi come **necessità** e non soltanto come prodotto collaterale sostituibile.

Negli ultimi anni, il turismo mondiale ha subito uno dei periodi più critici della sua storia a causa della pandemia di COVID-19, che ha drasticamente ridotto i viaggi internazionali e portato molti settori legati al turismo a una crisi senza precedenti. Prima della pandemia il turismo globale stava vivendo una crescita continua, con un aumento costante dei flussi turistici internazionali e la presenza di mercati emergenti che si affacciavano come nuove mete per i viaggiatori. Tuttavia, con l'inizio del 2020, la diffusione del virus e le conseguenti restrizioni ai viaggi hanno determinato un drastico crollo del settore, fermando i viaggi internazionali, causando la chiusura di numerose attività legate al turismo e un impatto devastante sull'economia globale.

La riduzione dei flussi turistici ha avuto conseguenze immediate, in particolare sui Paesi che dipendono fortemente dalle entrate turistiche, come quelli del Mediterraneo, dell'Asia sudorientale e delle isole caraibiche. A partire dal 2022, con l'allentamento delle restrizioni e la graduale ripresa delle attività economiche, il settore turistico ha iniziato a mostrare segnali di forte recupero. Gli arrivi internazionali sono cresciuti del **34%** rispetto al 2022⁷, avvicinandosi all'**88%** dei livelli pre-pandemici.

Tuttavia, la ripresa non è stata omogenea in tutte le regioni del mondo. Ad esempio, il Medio Oriente ha superato i livelli pre-pandemici con un incremento degli arrivi internazionali del **22%** rispetto al 2019, grazie alla riapertura delle frontiere e a politiche di facilitazione dei visti, mentre l'Asia e il Pacifico, penalizzate dalle più lunghe restrizioni ai viaggi durante la pandemia, non hanno ancora

recuperato completamente, raggiungendo solo il **64,8%** dei visitatori del 2019.

Le Americhe e l'Europa si trovano invece più vicine a una piena ripresa, con percentuali di recupero rispettivamente del **90%** e del **94,3%**.

In **Italia**, la spesa dei viaggiatori stranieri nel 2022⁸ è aumentata del **108%** rispetto all'anno precedente, recuperando quasi interamente i livelli pre-pandemici, sebbene ancora inferiore di circa il **10%** in termini reali. Anche la spesa dei viaggiatori italiani all'estero è cresciuta in misura simile, evidenziando un ritorno del turismo internazionale. La quota di mercato dell'Italia sul turismo globale è cresciuta dal **3,9%** al **4,5%**, rendendo il Paese la quinta destinazione al mondo per entrate da turismo internazionale. Le mete preferite dai turisti stranieri in Italia sono state principalmente le **città d'arte** e i **luoghi di interesse culturale**, che hanno visto un'impennata della domanda dopo essere state tra le più penalizzate durante la pandemia. Anche la spesa legata ai viaggi d'affari ha registrato una crescita significativa, segnalando una ripresa delle attività economiche e dei flussi turistici. Tuttavia, il settore ha subito profonde trasformazioni che hanno modificato le abitudini e le preferenze dei viaggiatori. A causa della pandemia, la sicurezza e l'igiene sono diventate priorità assolute per i turisti, che ora preferiscono viaggi meno affollati e più vicini alla natura, riscoprendo aree rurali e destinazioni meno battute. Questo ha portato a una crescita del cosiddetto "**turismo lento**" o "**turismo sostenibile**", che promuove il rispetto dell'ambiente e delle comunità locali.

Un'altra tendenza emersa negli ultimi anni è quella del turismo esperienziale, che prevede un'immersione autentica nella cultura locale e che ha attratto un numero crescente di viaggiatori alla ricerca di esperienze uniche e significative.

Il turismo culturale, trainato dai visitatori delle città d'arte, ha rappresentato circa il **60%** delle entrate turistiche in Italia nel 2022⁹, con un forte ritorno di visitatori in destinazioni iconiche come **Roma, Firenze e Venezia**. Tuttavia, questo trend ha riaperto il dibattito sull'*overtourism*, un fenomeno che si manifesta attraverso il sovraffollamento in spazi urbani limitati, con gravi ripercussioni sulla qualità della vita dei residenti, sul patrimonio culturale e sull'ambiente. Città come Venezia, con il suo delicato equilibrio ambientale, hanno adottato misure di controllo come il biglietto d'ingresso per i visitatori giornalieri; Firenze sta cercando di delocalizzare i flussi turistici verso zone meno centrali, mentre a Roma si registra un enorme afflusso quotidiano ai siti principali, come il Colosseo e i Musei Vaticani, che richiede un'attenta gestione.

La sfida è trasformare questa criticità in un'opportunità, promuovendo un turismo più sostenibile e distribuito, attraverso percorsi alternativi, stagionalizzazione e tecnologie innovative per monitorare e regolare i flussi, preservando così il patrimonio culturale e migliorando l'esperienza turistica e la vivibilità per i residenti.

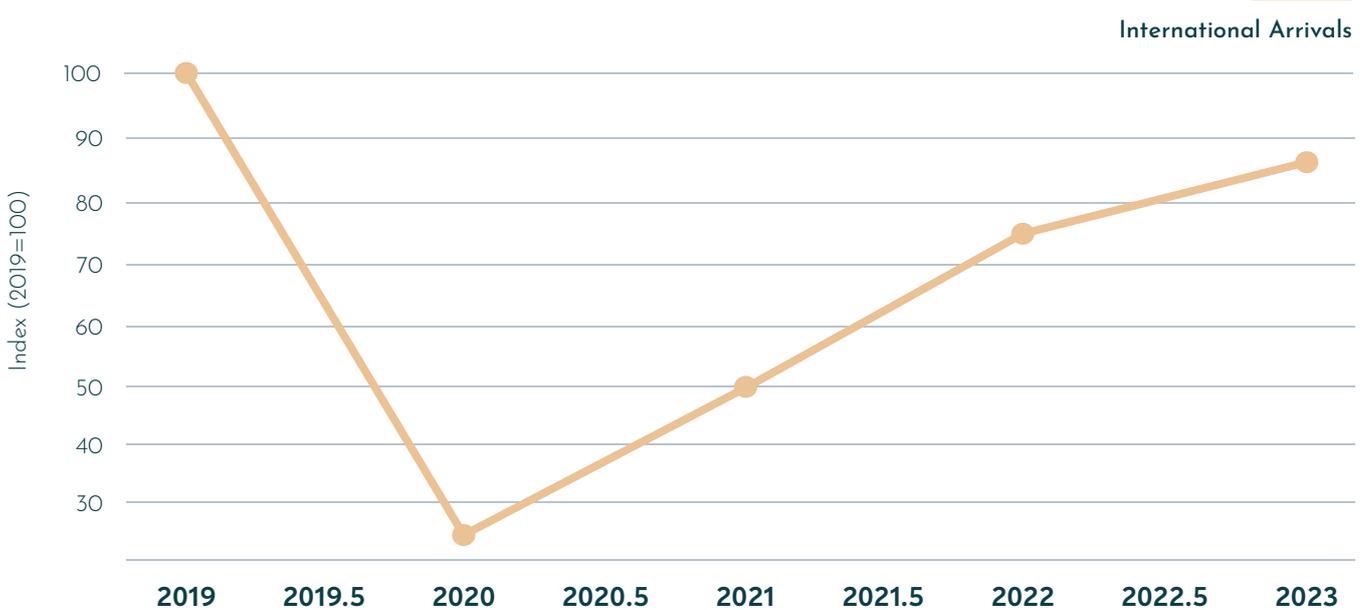
Nel caso di **Ferrandina** può sembrare prematuro e quasi paradossale parlare di *overtourism*, in realtà pensiamo che non sia mai troppo presto per pianificare un corretto futuro sviluppo di una Destinazione turistica, specie quando si parla di piccoli borghi. Se molte città, che solo vent'anni fa non erano Destinazioni turistiche e non immaginavano un tale e rapido sviluppo (pensiamo ad esempio a Polignano a Mare), avessero pianificato in tempi insospettabili delle politiche turistiche lungimiranti, oggi probabilmente non si troverebbero a dover affrontare sfide complesse e di difficile soluzione. Il sovraffollamento, la gestione dei flussi, il problema parcheggi, il ciclo dei rifiuti, la gentrificazione dei centri storici, l'alterazione del tessuto sociale e

delle tradizioni e tipicità, che modificano l'autenticità del luogo, possono inevitabilmente costituire un grande problema all'orizzonte che minaccia la sostenibilità, il benessere della comunità locale e la valorizzazione delle risorse naturali e culturali in modo equilibrato.

E quindi sarebbe il caso di ragionare sul tipo di turismo che vogliamo attirare, un viaggiatore più attento alla cultura locale, alla sostenibilità, curioso di conoscerne le tipicità, le tradizioni, interessato a interagire con la Comunità locale, a supportarne le imprese e questo può accadere progettando destinazioni con maggiore attenzione allo sviluppo urbanistico e territoriale, evitando di promuovere solo il borgo in modo isolato, entrando a far parte di reti di borghi che promuovono il turismo sostenibile (ad esempio "**I Borghi più Belli d'Italia**"). In definitiva, la chiave per evitare i problemi dell'*overtourism* sta nell'adottare un approccio sostenibile, che valorizzi il patrimonio culturale e naturale senza comprometterne l'autenticità e che metta al centro il benessere della comunità locale.

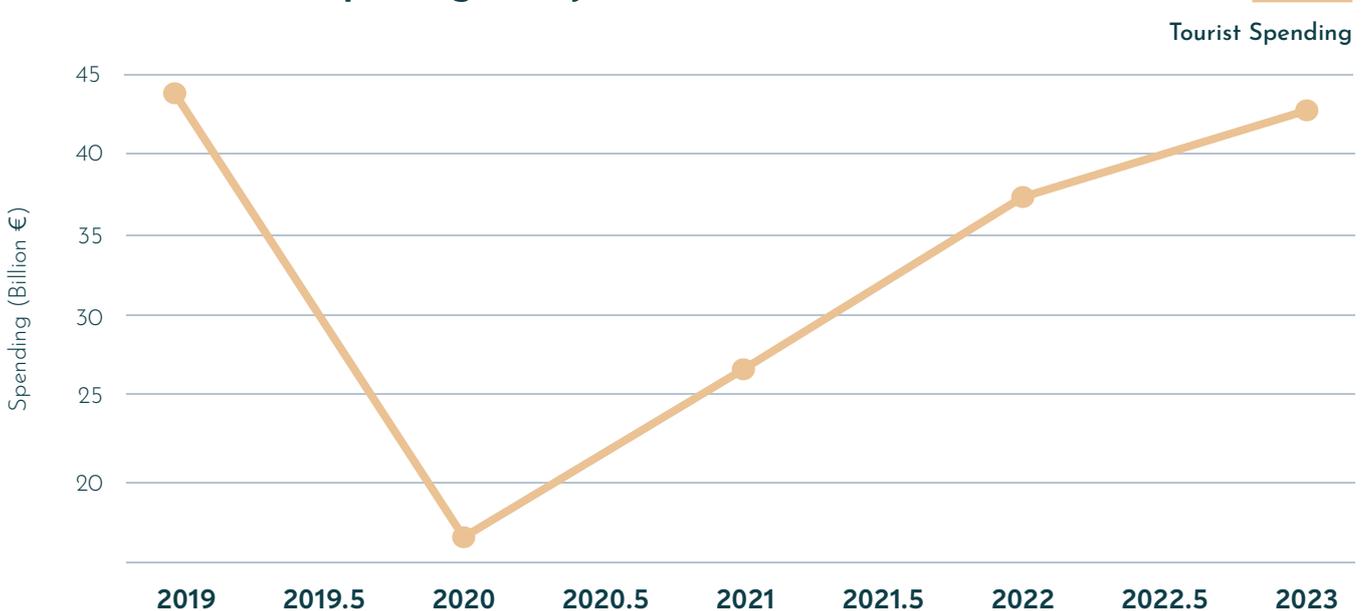
Inoltre, il fenomeno dei "**long-stayers**", ovvero dei viaggiatori che soggiornano per lunghi periodi in un luogo, ha guadagnato popolarità durante e dopo la pandemia, favorito dall'incremento del lavoro da remoto e dalla crescente flessibilità lavorativa. Questo ha permesso a molte persone di viaggiare per lunghi periodi, combinando vacanze e lavoro in destinazioni come l'Italia, dove il numero di soggiornanti a lungo termine è aumentato del **45%** nel 2021 rispetto al 2019, con picchi soprattutto da Paesi come Stati Uniti, Regno Unito e Francia. Un altro importante cambiamento nel settore turistico è rappresentato dall'uso sempre più diffuso della tecnologia.

• Recovery of International Arrivals Post-Pandemic



Questo grafico illustra il **recupero degli arrivi internazionali** dal 2020 al 2023, con un indice che passa da un minimo del **25%** nel 2020 rispetto al 2019 fino a raggiungere l'**88%** nel 2023. La linea evidenzia una ripresa progressiva e costante verso i livelli pre-pandemici.

• Increase in Tourist Spending in Italy



Il grafico rappresenta **l'andamento della spesa turistica in Italia** dal 2019 al 2023. Si nota un drastico calo nel 2020 (**17 miliardi di euro**) a causa della pandemia, seguito da un recupero nel 2021 e un significativo incremento nel 2022 (**36,7 miliardi di euro**), che si avvicina ai **44,3 miliardi** del 2019. Nel 2023, la spesa raggiunge i **42 miliardi**, quasi ai livelli pre-pandemici.

Questi grafici¹⁰ evidenziano come il turismo internazionale e la relativa spesa in Italia siano stati profondamente colpiti dalla pandemia, con un crollo nel 2020.

Tuttavia, la ripresa è stata costante e robusta, dimostrando la resilienza del settore.

L'inclusione dei dati del 2019 sulla spesa turistica consente un confronto diretto e completo, sottolineando la portata del recupero rispetto ai livelli pre-pandemici.

La **digitalizzazione** sta trasformando radicalmente l'industria del turismo, con l'introduzione di nuove tecnologie come la realtà aumentata e virtuale che permettono ai viaggiatori di esplorare le destinazioni in modo innovativo, offrendo esperienze immersive anche prima della partenza. Le aziende turistiche, inoltre, utilizzano sempre più l'**intelligenza artificiale** e i **big data** per personalizzare l'offerta, anticipare le esigenze dei clienti e creare esperienze su misura, migliorando l'efficienza e l'efficacia dei servizi. Le piattaforme di prenotazione online e le soluzioni di smart working, come nel caso dei **nomadi digitali**, hanno creato nuove nicchie di mercato e reso più flessibili i soggiorni. Le piattaforme come Airbnb hanno giocato un ruolo chiave nel rendere più accessibili e meno costose le sistemazioni a lungo termine, attirando i lavoratori da remoto verso mete turistiche internazionali. Anche **la sostenibilità è emersa come un fattore chiave** per il turismo del futuro. La crescente consapevolezza ambientale ha spinto i turisti a cercare esperienze ecologiche e a basso impatto, con un'attenzione particolare alla tutela dell'ambiente e al sostegno delle economie locali. In risposta, molte imprese del settore stanno adottando pratiche sostenibili, riducendo le emissioni di carbonio, migliorando la gestione dei rifiuti e sostenendo progetti di sviluppo sostenibile nelle comunità che ospitano i turisti.

Guardando al futuro, le previsioni **UNWTO** per il 2025¹¹ sono moderatamente ottimistiche, con l'aspettativa che il turismo internazionale possa superare i numeri pre-COVID grazie alla riapertura di mercati importanti come la Cina e a eventi globali che attireranno milioni di visitatori.

Tuttavia, la ripresa completa del settore non è priva di rischi. L'inflazione elevata e i tassi di interesse, insieme alla volatilità dei prezzi del petrolio, potrebbero ridurre la capacità di spesa dei turisti e aumentare i costi dei viaggi. Inoltre le tensioni geopolitiche, come il conflitto in Ucraina e in Medio Oriente, continuano a rappresentare una minaccia per la stabilità internazionale e la ripresa economica globale. Nonostante queste incertezze, l'Italia continua a rafforzare la propria posizione come una delle principali destinazioni turistiche internazionali. Grazie alla sua ricca offerta culturale, enogastronomica e naturale, il Paese ha attratto un numero crescente di visitatori, anche da Paesi al di fuori dell'Unione Europea.

Le città d'arte, i paesaggi naturali e le esperienze enogastronomiche hanno consolidato **il ruolo dell'Italia come destinazione privilegiata per il turismo culturale** e di lusso.

In definitiva, il turismo globale è in ripresa, ma il settore dovrà continuare a evolversi per affrontare le nuove sfide poste dall'economia globale e dalle mutate preferenze dei viaggiatori. Il futuro del turismo sarà plasmato da una crescente attenzione alla sostenibilità, da un uso sempre più esteso della tecnologia e dalla ricerca di esperienze autentiche e significative. Le aziende turistiche che sapranno adattarsi a questi nuovi trend avranno maggiori possibilità di successo in un settore in continua evoluzione.



Il turismo in Italia: panoramica e tendenze recenti

In Italia, il settore turistico ha mostrato una ripresa significativa nel **2022**, spinto dall'aumento delle spese turistiche quasi ai livelli del 2019. Sebbene il numero degli arrivi internazionali sia ancora inferiore del **22,6%** rispetto ai livelli pre-pandemia, le entrate turistiche sono aumentate notevolmente, avvicinandosi ai valori registrati prima del COVID-19. Nel 2022, l'Italia ha registrato circa **50 milioni di turisti internazionali**, con un incremento rispetto al 2021, ma ancora inferiore rispetto ai numeri del 2019. Questa ripresa ha avuto un impatto positivo anche sulla bilancia turistica del Paese, con un forte aumento delle spese dei viaggiatori stranieri, più che raddoppiate rispetto al 2021, e con entrate turistiche a prezzi correnti che hanno superato del **16%** quelle del 2019.

Nonostante i segnali positivi, il ritmo della ripresa non è uniforme in tutte le regioni italiane.

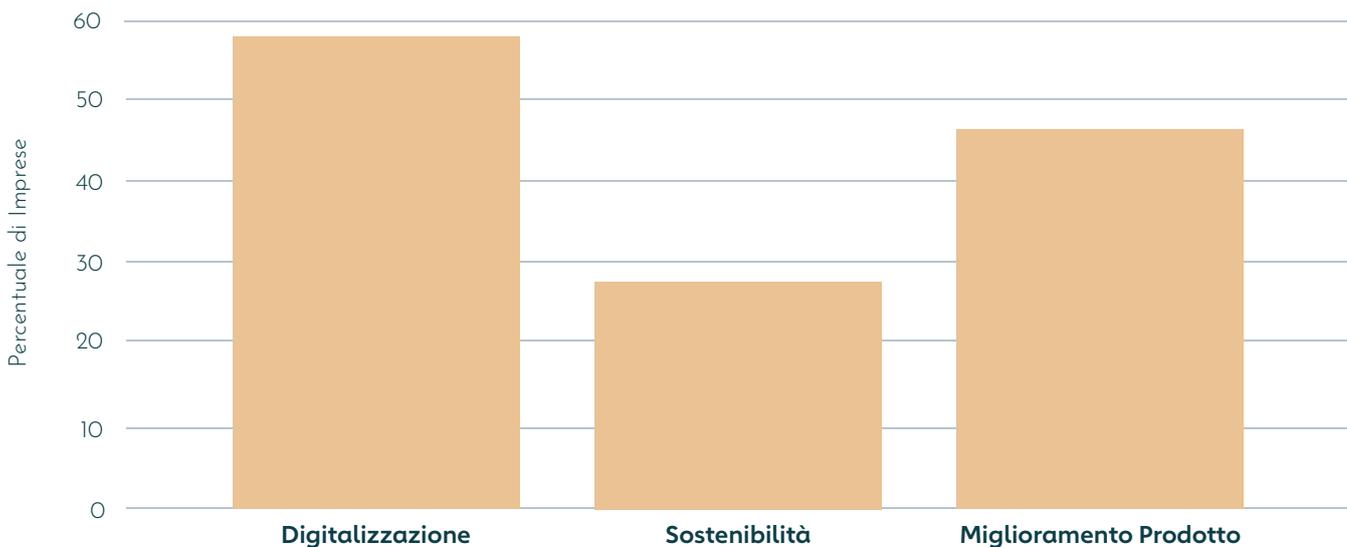
Ad esempio, mentre regioni come il **Molise**, la **Basilicata**, l'**Umbria**, le **Marche** e il **Trentino-Alto Adige** hanno superato i livelli di "spesa dei viaggiatori stranieri in Italia" del 2019¹², altre regioni come la Valle d'Aosta, il Piemonte, il Lazio e la Toscana non hanno ancora raggiunto i livelli pre-pandemia. Le performance regionali variano anche a seconda delle tipologie di alloggio e dei mercati di riferimento, con alcune aree che mostrano una maggiore resilienza e attrattività per i turisti stranieri.

La spesa dei viaggiatori stranieri in Italia si è distribuita in modo disomogeneo tra diverse tipologie di alloggio. Alberghi, villaggi turistici, bed & breakfast e agriturismi sono stati tra i più colpiti dalla pandemia, con una ripresa

parziale nel 2022. Anche se la crescita delle entrate è stata significativa rispetto al 2021, essa non è ancora sufficiente a compensare le perdite subite nei due anni precedenti. Al contrario, altre forme di alloggio, come gli **appartamenti in affitto** e il **soggiorno presso parenti e amici**, hanno mostrato performance migliori, superando i livelli di spesa pre-pandemia. Questo indica **un cambiamento nelle preferenze dei turisti**, che sembrano privilegiare opzioni di alloggio private e più flessibili. Le spese dei turisti che visitano l'Italia per motivi familiari, per studio o per lavoro hanno registrato un aumento significativo, superando in alcuni casi i valori pre-pandemia. Questi cambiamenti riflettono un adattamento delle abitudini turistiche a seguito della pandemia, con un crescente interesse per viaggi di lungo termine o per soggiorni che combinano svago e lavoro.

Per far fronte alle nuove sfide del mercato e per migliorare la competitività, molte imprese turistiche italiane hanno avviato significativi investimenti in digitalizzazione e sostenibilità. Nel 2022, circa il **58,5%** delle imprese turistiche ha investito nella trasformazione digitale, adottando tecnologie per migliorare la gestione delle prenotazioni, l'esperienza del cliente e l'efficienza operativa. Inoltre, il **28,3%** delle aziende ha implementato tecnologie a basso impatto ambientale, come impianti per il risparmio energetico, l'utilizzo di fonti rinnovabili, e soluzioni per ridurre l'impatto ambientale delle proprie operazioni. Questi investimenti¹³ sono mirati a soddisfare la crescente domanda di **sostenibilità** da parte dei turisti e a migliorare la competitività del settore nel lungo termine.

● Investimenti nel settore turistico italiano (2022)



Nonostante i progressi evidenti, il settore turistico italiano deve affrontare numerose sfide.

Una delle principali è la **crescita economica moderata** a livello nazionale ed europeo, che potrebbe limitare la capacità di spesa dei turisti e influire negativamente sul flusso di viaggiatori.

Inoltre, **l'aumento dell'inflazione e dei costi energetici**, così come l'incremento dei costi per i servizi turistici, rischiano di ridurre la competitività dell'Italia come destinazione turistica.

Un'altra sfida importante è rappresentata dalle difficoltà nel reperire personale qualificato, una problematica che sta mettendo sotto pressione molte imprese turistiche, in particolare quelle di piccole e medie dimensioni. Le tensioni geopolitiche globali, come la guerra in Ucraina e le instabilità in Medio Oriente, rappresentano ulteriori fattori di rischio che potrebbero influenzare negativamente i flussi turistici verso l'Italia nei prossimi anni. Infine, il **cambiamento climatico** e l'aumento degli eventi climatici estremi potrebbero avere un impatto significativo sul turismo, specialmente in regioni particolarmente vulnerabili agli effetti del riscaldamento globale.





La Basilicata nel Turismo Italiano¹⁴

La Basilicata, pur rappresentando una realtà di nicchia nel panorama turistico italiano, si distingue per la sua **crescita significativa negli ultimi anni**, contribuendo alla valorizzazione del turismo nel Mezzogiorno con un'offerta che, seppur più contenuta rispetto a regioni come Campania e Puglia, si è dimostrata altamente dinamica e in evoluzione.



1. Crescita dell'offerta alberghiera

Tra il 2000 e il 2022, la Basilicata ha registrato un aumento significativo nell'offerta ricettiva alberghiera, con un incremento del **63,3%** nel numero di letti disponibili. Questo la posiziona **tra le regioni meridionali più dinamiche in termini di sviluppo dell'offerta turistica**, insieme a Sicilia e Sardegna. Questo aumento è stato influenzato da una strategia di miglioramento delle strutture esistenti e dalla costruzione di nuovi alloggi per rispondere alla crescente domanda turistica.



2. Distribuzione e tipologia degli alloggi

La Basilicata mostra una composizione dell'offerta alberghiera caratterizzata principalmente da **strutture a 3 stelle**, seguite da un significativo numero di alloggi di categoria superiore. La regione ha investito nella qualificazione delle strutture, migliorando sia la quantità che la qualità dell'offerta turistica, con **una crescente presenza di alberghi di categoria superiore**, che contribuiscono a una maggiore attrattività della destinazione.



3. Performance Economiche e Turistiche

La regione ha registrato una crescita moderata nella presenza di turisti rispetto al periodo pre-pandemia. Nel 2022, la Basilicata ha registrato un aumento del **12,8%** nelle presenze turistiche rispetto al 2021. Tuttavia, **le sue performance restano inferiori rispetto ad altre regioni del Sud**, come la Campania. La spesa dei viaggiatori stranieri in Basilicata è comunque cresciuta, mostrando segni di recupero e miglioramento nell'attrattività della regione.



4. Sfide e Opportunità

La Basilicata, come altre regioni del Sud Italia, deve affrontare sfide legate alla **stagionalità del turismo**, alla necessità di diversificare l'offerta e all'incremento della qualità dei servizi offerti. Inoltre, il turismo in Basilicata ha un potenziale significativo per crescita futura, soprattutto attraverso **l'incremento del turismo culturale e naturalistico**, settori in cui la regione offre risorse uniche.



5. Turismo e Investimenti

Nel 2022, la Basilicata ha beneficiato di investimenti nel settore turistico (prevalentemente legati al PNRR¹⁵), soprattutto per quanto riguarda la **digitalizzazione** e l'**adozione di pratiche sostenibili**. Gli investimenti sono mirati a rendere la regione più competitiva a livello nazionale e internazionale, migliorando l'esperienza del turista e promuovendo un turismo più sostenibile.

Questi elementi indicano che la Basilicata, pur essendo una regione più piccola rispetto ad altre destinazioni turistiche italiane, sta cercando di crescere nel settore del turismo con investimenti strategici e un'attenzione alla qualità e alla sostenibilità dell'offerta.





Percorso di ascolto degli stakeholder: i principali esiti emersi

Se da un lato l'analisi quantitativa ha offerto una visione oggettiva e misurabile delle dinamiche turistiche della Basilicata, dall'altro si è reso indispensabile integrare tali informazioni con un **approccio qualitativo**, capace di valorizzare le voci e le esperienze dirette degli attori locali. È in questo contesto che si inserisce il **percorso di ascolto partecipativo**, avviato nei mesi di luglio e agosto 2024, per comprendere più a fondo le percezioni, i bisogni e le potenzialità del territorio.

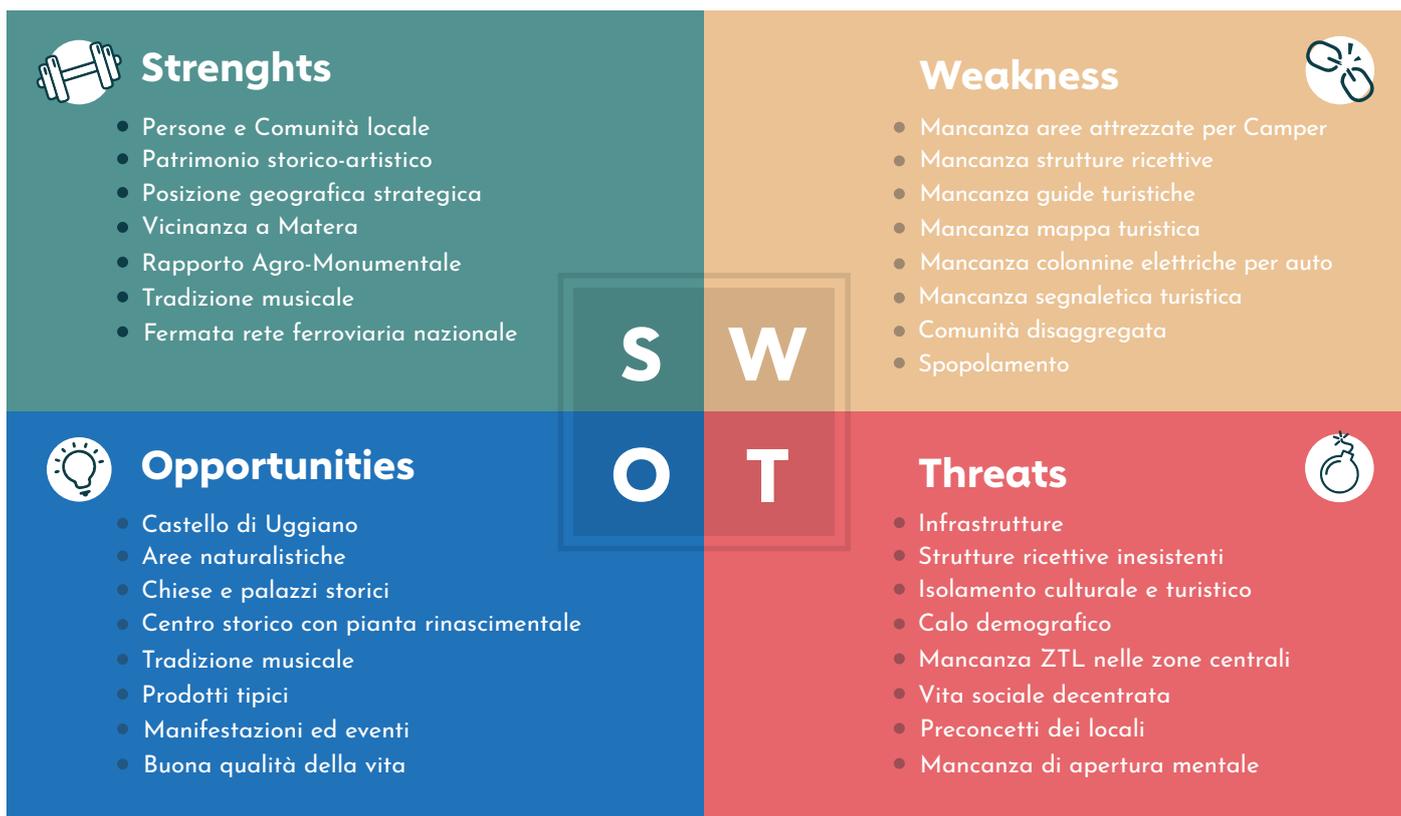
Come affermano **Santamato (2012)** e **Sivini (2003)** definire il carattere rurale di una destinazione non è semplice, ma si può identificare come **Cultura Rurale** quella riserva di valori culturali a rischio di estinzione che permette di riscoprire: la famiglia, la solidarietà, le tradizioni e l'etica al lavoro (**Guidicini, 1986; Gubert, 1995**). Ed è questo che diventa importante: avere questi valori all'interno di un territorio e valorizzarli al fine di farli diventare un amalgama poli-settoriale in grado di incontrare il gradimento dei consumatori che oggi sono particolarmente attenti a questi caratteri.



*Turisti all'interno della Cripta della Chiesa di San Domenico.
©La Centra (da Pecci 2019, p.103)*

SWOT Analysis

L'analisi SWOT è un ottimo punto di partenza per una presa di coscienza del territorio e dei suoi gestori, ma è estremamente fondamentale, per giungere ad **una corretta politica di marketing territoriale**, arrivare a comprendere perché rievocare e rafforzare un'identità territoriale e perché definire un prodotto turistico territoriale. Bisogna arrivare alla concezione che il territorio debba avere una sua **organizzazione**, una sua **vitalità economica**, una sua **rivalsa**; tutto quello che è contenuto in esso rappresenta un corollario di peculiarità che può essere diffuso.



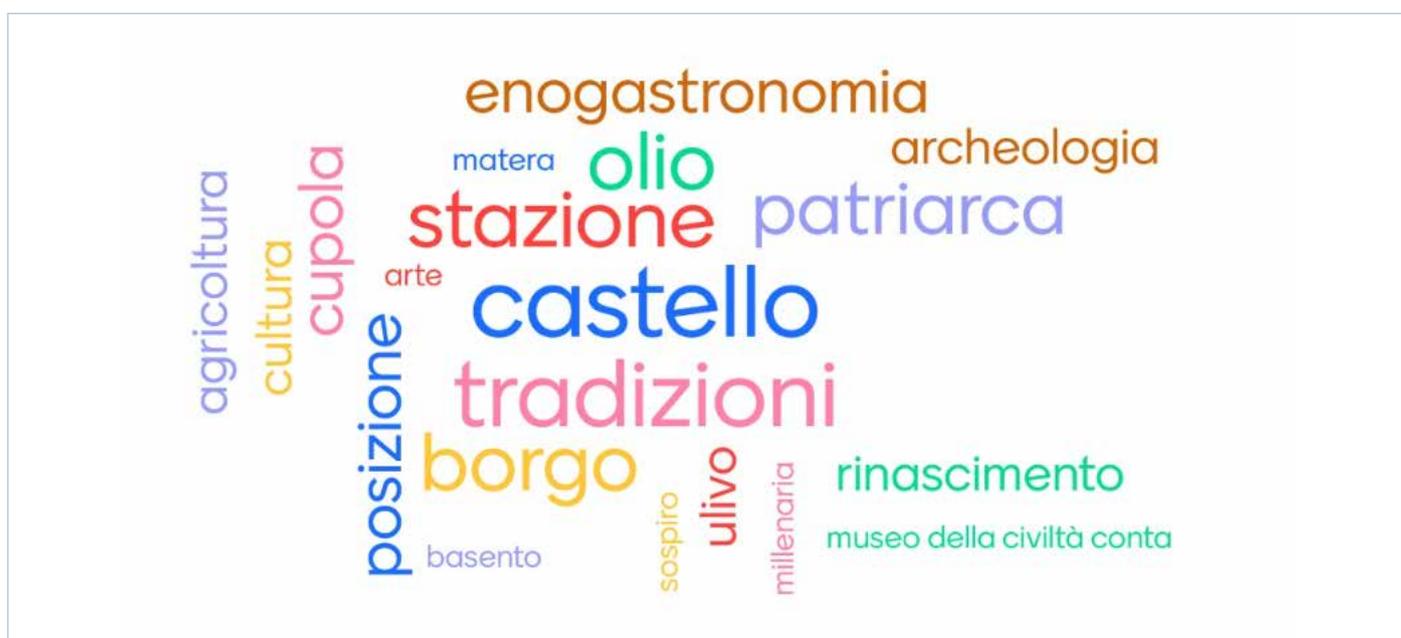
La SWOT Analysis evidenzia una serie di dinamiche chiave per Ferrandina.

Tra i punti di forza, spiccano il **ricco patrimonio storico-artistico** e la **posizione geografica strategica**, con la vicinanza a Matera e il **collegamento ferroviario nazionale**, che possono essere valorizzati per attrarre un maggior numero di turisti. La comunità locale rappresenta un capitale umano prezioso, ma la **mancanza di coesione sociale** e lo **spopolamento** emergono come importanti punti di debolezza, insieme alla **carenza di infrastrutture turistiche essenziali**, come aree attrezzate, strutture ricettive e segnaletica adeguata. Le opportunità offerte dal Castello di Uggiano, dalle aree naturalistiche e dal patrimonio immateriale, tra cui i prodotti tipici e le manifestazioni culturali, indicano che Ferrandina ha il potenziale per svilupparsi come destinazione turistica integrata e sostenibile, con una qualità della vita che può attrarre visitatori e nuovi residenti. Tuttavia, per cogliere queste opportunità, sarà cruciale superare le minacce rappresentate dall'isolamento culturale e turistico, dal calo demografico e da una visione locale talvolta chiusa ai cambiamenti necessari.

Il Laboratorio di Comunità

Il **Laboratorio di Comunità**, organizzato nel luglio e agosto 2024, ha rappresentato uno strumento cruciale per coinvolgere direttamente la popolazione locale e raccogliere idee e prospettive utili alla definizione di una strategia turistica integrata. L'iniziativa ha visto la partecipazione di numerose persone, tra cui **giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni**, rappresentanti del mondo scolastico e universitario, imprenditori locali e operatori culturali.

Il laboratorio si è sviluppato in più fasi: un incontro iniziale per sensibilizzare i partecipanti e creare un contesto di fiducia, seguito da una sessione di brainstorming collettivo per identificare parole chiave e idee centrali legate all'identità territoriale. Successivamente, attraverso *workshop* tematici, sono state approfondite le diverse prospettive emerse, concludendo il percorso con una sintesi e condivisione dei risultati. Questo processo partecipativo ha prodotto **keyword** significative e una visione condivisa per lo sviluppo turistico e culturale del territorio.



La **nuvola di parole** emersa dall'esercizio di comunità, in cui le citazioni sono guidate da termini chiave come **castello**, **tradizioni**, **borgo**, **olio**, **ulivi**, **posizione**, **Matera**, **rinascimento**, **cultura** ed **enogastronomia**, riflette perfettamente l'identità profonda e le aspirazioni di Ferrandina e del suo territorio.

La parola "**Castello**", al primo posto, suggerisce quanto il patrimonio storico e architettonico sia sentito dalla comunità come un simbolo del passato glorioso, ma anche come un potenziale attrattore turistico di primaria importanza. Il castello, con il suo fascino antico, non è solo un monumento, ma un emblema attorno al quale si possono sviluppare iniziative culturali e promozionali.

Al secondo posto troviamo "**Tradizioni**", una parola che sottolinea l'importanza di mantenere vivi gli usi, i costumi e le celebrazioni che fanno di Ferrandina un luogo radicato nella sua storia e cultura.

Le tradizioni locali sono il ponte tra il passato e il futuro, una risorsa preziosa che può attrarre turisti alla ricerca di autenticità.



Il termine "**Borgo**" riflette l'idea che Ferrandina, con il suo centro storico, sia percepita come un luogo da preservare e valorizzare per la sua autenticità. I borghi italiani sono infatti sempre più ricercati da un turismo che ama scoprire luoghi intimi e non ancora sovraffollati, capaci di offrire esperienze di vita autentica e lontana dalla frenesia delle città.

La presenza delle parole "**Olio**" e "**Ulivi**" evidenzia il profondo legame con la terra e con la tradizione agricola del territorio. L'olio extravergine di oliva, in particolare, rappresenta non solo un prodotto di eccellenza, ma anche un simbolo di resilienza e identità culturale. Questo testimonia quanto l'enogastronomia locale possa diventare un punto di forza per attrarre visitatori amanti dei sapori genuini.

L'accostamento di "**Posizione**" e "**Matera**" mette in evidenza la consapevolezza del vantaggio geografico di Ferrandina, vicina a una delle mete turistiche più importanti del Sud Italia.

Matera, con la sua notorietà internazionale, può fungere da traino per incrementare il flusso turistico verso i borghi limitrofi, rendendo Ferrandina una meta di turismo complementare.

Le parole "**Rinascimento**" e "**Cultura**" sono cariche di significato, esprimendo un desiderio collettivo di riscoperta e rinascita. Il richiamo al *Rinascimento* richiama una fase storica di grande splendore, tra le eccellenze italiane riconosciute nel mondo, che può essere usata come metafora per un futuro di crescita culturale ed economica.

Infine, "**Enogastronomia**" sottolinea l'importanza del cibo e del vino come attrattori turistici e culturali. La Basilicata e Ferrandina, con le loro eccellenze culinarie, possono offrire esperienze uniche che non solo arricchiscono il viaggio, ma lo rendono indimenticabile.



Approfondimento sul posizionamento e aspettative dei turisti a Ferrandina

Al fine di comprendere meglio quale fosse l'attuale posizionamento di Ferrandina come meta turistica è stata effettuata un'indagine pilota somministrata con metodologia CAWI a turisti potenziali "Prospects" e residenti "Locals".

L'indagine pilota è stata avviata nel mese di Settembre 2024 e conclusa nel mese di novembre 2024. I rispondenti sono stati quasi equamente suddivisi tra maschi e femmine, per la maggior parte in una fascia d'età tra i 36 e i 50 anni per la metà dipendenti, coniugati e facenti parte di nuclei familiari assortiti (maggioranza coppie o con un solo figlio). Capacità di spesa medio-alta per circa il 51% del campione. Il questionario per non residenti ha visto compilazioni da Lazio, Umbria, Liguria, Polonia, Calabria. Il questionario prevedeva una dozzina di domande sia a risposta chiusa che a risposta aperta, volte a far emergere elementi riguardanti la città di Ferrandina, attributi d'immagine, driver motivazionali, aspettative e gradimento, esperienza vissuta, barriere e opportunità, touch-point e suggerimenti.

Nella seguente tabella vengono riportati i risultati principali emersi dall'indagine.

ARGOMENTI	HIGHLIGHTS EMERSI
Attrattive	<ul style="list-style-type: none">• LOCALS: Chiese, Musei e Palazzi storici al primo posto. Subito dopo Enogastronomia ed Eventi. Un certo peso lo hanno anche Masserie e tradizioni.• PROSPECTS: Chiese, Musei e Palazzi storici al primo posto. Subito dopo Enogastronomia, Natura ed eventi. Non assumono alcun peso Masserie e tradizioni.
Driver Motivazionali	Le motivazioni di scelta della città prevalenti riguardano la storicità dell'impianto urbanistico, l'enogastronomia, la tranquillità, ma anche la posizione strategica della città e ospitalità enogastronomica accoglienza. Per i turisti intervistati si denota un certo peso per la componente naturalistica.
Accessibilità	<ul style="list-style-type: none">• LOCALS: sufficiente per il 44%, insufficiente per il 35%• PROSPECTS: sufficiente per il 52%, insufficiente per il 35% <p>Si evidenzia un disallineamento nella percezione di criticità tra locals e turisti. Migliorabile l'accessibilità per i diversamente abili, ritenuta insufficiente da entrambi i cluster. Migliorabile la segnaletica stradale, ritenuta ampiamente insufficiente da entrambi i cluster.</p>

ARGOMENTI	HIGHLIGHTS EMERSI
Opportunità per il turismo	<p>Gli intervistati, in base alle loro esperienze, segnalano le seguenti vocazioni percepite per il territorio di Ferrandina:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LOCALS: Cultura e Tradizioni, Storia, Archeologia ed Enogastronomia • PROSPECTS: Storia e Archeologia, Cultura e Tradizioni, Enogastronomia <p>A cui si collega un punto di forza logistico, ovvero la centralità della città rispetto a mete più note e la presenza della stazione nazionale.</p>
Servizi fondamentali	<p>Gli intervistati, in base alle loro esperienze, segnalano le seguenti necessità percepite per il territorio di Ferrandina:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LOCALS: Strade e trasporti pubblici, esperienze e attività e a seguire strutture ricettive, guide e altre segnalazioni • PROSPECTS: Esperienze, strutture ricettive, strade e trasporti pubblici <p>Come spesso accade la percezione del turista è leggermente diversa dal <i>locals</i>.</p>
Touchpoint e suggestioni	<p>Il passaparola rimane il canale principale attraverso il quale i turisti vengono a conoscenza di Ferrandina. I social rappresentano il canale online di comunicazione maggiormente strategico.</p> <p>I residenti punterebbero su una maggiore attività di promozione turistica, seguita da maggiori investimenti in infrastrutture, maggiore tutela dell'ambiente e infine maggiori iniziative ed eventi.</p>
Keywords	<ul style="list-style-type: none"> • LOCALS: Oliva majatica, Castello di Uggiano, posizione e città del Rinascimento • PROSPECTS: Città del Rinascimento, Oliva majatica, enogastronomia e posizione

Perchè un turista dovrebbe scegliere Ferrandina?

Sulla base delle indagini svolte, ad emergere sono la storicità della meta, l'oliva majatica, la centralità della posizione rispetto alle mete più blasonate e l'enogastronomia, in un territorio ritenuto tranquillo e rilassante.

Tuttavia, le principali problematiche emerse sono l'accessibilità, la mancanza di experience, la fruibilità dei siti e il numero e la qualità delle strutture ricettive, limitate.

Analisi delle Buyer Persona di Ferrandina

Nell'ambito del processo di elaborazione del Piano, si è ritenuto importante effettuare una riflessione sul **profilo dei principali fruitori dell'offerta turistica di Ferrandina**, per poterne evidenziare e mettere in luce caratteristiche chiave, bisogni espressi e latenti, preferenze e barriere, identificandone **i prodotti turistici** di maggior interesse. Risulta fondamentale, infatti, per poter delineare qualunque tipologia di scenario strategico di sviluppo, comprendere il pubblico a cui si intende rivolgere l'offerta e verso il quale potranno essere costruite azioni di marketing maggiormente efficaci.

Nel marketing tradizionale veniva utilizzato il concetto di *Target*, per meglio identificare gruppi ipotetici di persone a cui idealmente potevano essere destinati i prodotti/servizi di una azienda o di una destinazione. Nel marketing moderno, il concetto di *Target* è stato sostituito da quello del **Buyer Persona**. Il concetto di *Buyer Persona* pone la necessità di scendere maggiormente in profondità rispetto a quanto proponeva l'utilizzo del modello legato al *Target*, entrando ad approfondire la sfera psicografica e comportamentale del pubblico di riferimento, identificando ulteriori elementi caratterizzanti il profilo sotto il punto di vista empatico ed emozionale.

È da evidenziare un cambio di prospettiva, dallo spostamento dell'attenzione dall'offerta alla domanda, dal **"dove vai in vacanza?"** al **"cosa vuoi fare in vacanza?"** con conseguenze nelle categorie di prodotto, non più *"mare Italia"* ma *"sport"*, *"wellness"*, ecc.

Ciò evidenzia anche *clusterizzazioni* sulle generazioni di turisti a confronto.

MATURE GENERATION	BABY BOOMER	X GENERATION	Y GENERATION
Turismo rurale	Hotel Club	Hotel funzionali	Destinazioni <i>status symbol</i>
Interesse Storico	Destinazioni esotiche	Utilizzo dell'aereo	Turismo volontario
Golf	Turismo e Scoperta	Contatto con la natura	Viaggi molto brevi
Passeggiate ai giardini	Seconda luna di miele	Turismo <i>hard adventure</i>	Turismo verde e ambientalista
	Parchi tematici	Viaggi brevi di coppia	Indulgente con gli extra
	Utilizzo dell'auto	Turismo dei single	Non ama il lusso
	Turismo <i>soft adventure</i>		Turismo sofisticato

Ejarque J., *Destination Marketing*, 2009, Hoepli



Il cliente vuole acquistare emozioni e benefici simbolici, non è più concentrato solo sui servizi, su ciò che usa e consuma, ma sul valore che acquisisce.

È stato, quindi, realizzato un attento lavoro di analisi ed elaborazione, prettamente qualitativa, sulla base delle valutazioni di contesto, delle risultanze dei percorsi di ascolto degli stakeholder, delle tendenze di mercato, dei dati a disposizione e dei risultati emersi dell'analisi effettuata sul posizionamento della destinazione. Attraverso questo processo sono stati identificati alcuni dei principali **macro-profilo del pubblico d'interesse** per l'offerta turistica cittadina, suddivisi per macro-motivazione di scelta della città e permanenza. Per ogni macro-profilo è stato poi individuato un *identikit* del singolo *Buyer Persona* e riassunto all'interno di specifiche schede-profilo.

I macro-profilo delineati:



01

TURISTA A FERRANDINA

rientrano all'interno di questa macrocategoria coloro che a vario titolo scelgono Ferrandina come meta di soggiorno e che hanno una permanenza sul territorio cittadino **superiore alle 24 ore**;



02

ESCURSIONISTA A FERRANDINA, TURISTA IN BASILICATA

rientrano in questa macrocategoria coloro che risultano soggiornare in altri ambiti della Basilicata, ma che scelgono di trascorrere del tempo a Ferrandina (**inferiore alle 24 ore**) per effettuare un'esperienza di visita;



03

ESCURSIONISTA A FERRANDINA, RESIDENTE IN BASILICATA

rientrano in questa macrocategoria coloro che risiedono in regioni limitrofe a Ferrandina, che raggiungono la città **in giornata** per effettuare un'esperienza di visita a diverso titolo sul territorio cittadino, i cosiddetti turisti di prossimità.

TURISTA A FERRANDINA	ESCURSIONISTA A FERRANDINA, TURISTA IN BASILICATA	ESCURSIONISTA A FERRANDINA, RESIDENTE IN BASILICATA
Coppie, piccoli gruppi, famiglie, <i>smartworkers</i>	Coppie, piccoli gruppi, grandi gruppi, famiglie, <i>smartworkers</i>	Coppie, piccoli gruppi, famiglie
Cluster di prodotto: Arte e cultura, natura, sport, enogastronomia, eventi culturali	Cluster di prodotto: Arte e cultura, natura, sport, enogastronomia, eventi culturali, camperisti	Cluster di prodotto: Arte e cultura, natura, sport, enogastronomia, eventi culturali
Li influenza molto la promozione social, radio, tv e passaparola	Li influenza molto la promozione social, radio, tv e passaparola Apt, Albergatori, Operatori turistici	Li influenza molto la promozione social, radio, tv e passaparola

Ecco alcune *Buyer Persona* principali:



1. Coppie e piccoli gruppi

- **DEMOGRAFIA:** Persone **tra i 30 e i 50 anni**, lavoratori, con una capacità di spesa medio-alta, attive nella tecnologia.
- **INTERESSI PRINCIPALI:** Relax, contatto con la natura, scoperte culturali ed enogastronomiche.
- **MOTIVAZIONI:** Cercano momenti di tranquillità, esperienze memorabili e genuine, con un'attenzione alla sostenibilità e al benessere.
- **TOUCH-POINT:** Prenotano online, influenzati dai social media e dal passaparola. Sono attratti da contenuti che mostrano destinazioni "salubri" e autentiche.
- **ESPERIENZA IDEALE:** Camminate nei paesaggi naturali di Ferrandina, degustazioni di prodotti tipici locali come l'olio di Majatica, eventi culturali.



2. Famiglie

- **DEMOGRAFIA:** Famiglie con bambini, **genitori tra i 30 e i 45 anni**, reddito medio-alto.
- **INTERESSI PRINCIPALI:** Vacanze di medio-lungo raggio, momenti di condivisione familiare, esperienze che possano arricchire sia adulti che bambini.

- **MOTIVAZIONI:** Vogliono vivere esperienze memorabili e sicure, preferiscono destinazioni che offrano attività per tutte le età.
- **TOUCH-POINT:** Promozioni mirate sui social e attraverso passaparola. Ricercano destinazioni “a misura di famiglia”, con particolare attenzione alle esperienze culturali e gastronomiche.
- **ESPERIENZA IDEALE:** Itinerari culturali legati alla storia del borgo, laboratori artigianali e degustazioni enogastronomiche, attività outdoor per tutta la famiglia.



3. Grandi gruppi e Senior

- **DEMOGRAFIA:** Gruppi di adulti e senior, spesso **in pensione**, con capacità di spesa variabile.
- **INTERESSI PRINCIPALI:** Relax, cultura e natura. Solitamente parte di viaggi organizzati e pacchetti.
- **MOTIVAZIONI:** Cercano esperienze tranquille, con un forte focus su cultura e gastronomia locale.
- **TOUCH-POINT:** Viaggiano tramite agenzie e viaggi organizzati. Sono attratti da eventi culturali locali e festival.
- **ESPERIENZA IDEALE:** Visite guidate alle attrazioni storiche e naturali, partecipazione a eventi tradizionali come la Settimana Santa o il Majatica Jazz Festival.



4. Smart-workers

- **DEMOGRAFIA:** Professionisti tra i **25 e i 45 anni**, viaggiano per lavorare da remoto, con una predilezione per luoghi tranquilli e ben collegati.
- **INTERESSI PRINCIPALI:** Lavoro flessibile, natura e benessere, immersione culturale.
- **MOTIVAZIONI:** Vogliono ottimizzare il tempo combinando lavoro e relax, cercando esperienze trasformative in luoghi ispiranti.
- **TOUCH-POINT:** Prediligono servizi self-service, mobile-friendly, e sono molto attivi sui social media.
- **ESPERIENZA IDEALE:** Lavorare in spazi tranquilli con connessione Wi-Fi e immersi nella natura, combinando il tutto con attività culturali e benessere.

Teniamo a specificare che, una volta definiti e validati i Buyer Persona, **sarà importante effettuare periodicamente un percorso di aggiornamento delle informazioni**, in funzione dei cambiamenti e delle evoluzioni sia esterne che interne alla città.



Il Piano Strategico "Rinascimento Lucano"

Dalle analisi del contesto e dei dati raccolti, unitamente all'ascolto attento della comunità locale, sono emerse alcune evidenze fondamentali. Questi elementi hanno permesso di delineare priorità strategiche e indirizzi operativi che sono stati sviluppati nel **Piano Strategico "Rinascimento Lucano"**.

Attraverso un approccio integrato e partecipativo, il piano mira a valorizzare le specificità del territorio, combinando innovazione e tradizione per promuovere una crescita sostenibile e condivisa.

A

LO SCENARIO STRATEGICO

Gli attrattori

Ferrandina offre un vasto patrimonio storico, artistico, archeologico, enogastronomico e naturalistico che la rende una meta turistica di notevole interesse. Ecco alcuni dei principali attrattori turistici della città:



PATRIMONIO STORICO E ARTISTICO:

01

Chiesa di Santa Maria della Croce

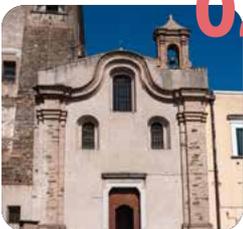


La più antica chiesa di Ferrandina (fine XV sec.) si distingue per la facciata romanico-pugliese con tre rosoni, una cupola centrale e dieci cupolette.

Custodisce opere importanti come la statua della Madonna della Croce e le sculture di Federico d'Aragona e di Isabella del Balzo.

02

Chiesa dell'Addolorata



La chiesa, costruita nella seconda metà del XVII secolo e restaurata nel 1804, è a navata unica con volta a botte. L'altare maggiore, commissionato nel 1820, alloggia la statua della Madonna Addolorata. Tra le opere, un tabernacolo in argento cesellato del 1740.

03

Museo Comunale "Civiltà Contadina e Mestieri Antichi"



Inserito nel monastero di Santa Chiara, il museo raccoglie strumenti di lavoro e oggetti di vita rurale, agricola e artigianale. Tra le esposizioni, attrezzi di pastori, contadini e artigiani, e statue religiose tipiche della cultura ferrandinese e lucana.



04 Monastero e Chiesa di S. Chiara

Il monastero (prima metà del XVII sec.) accolse le suore di clausura fino al 1867. Ad esso adiacente è una antica torre con vista sulla costa ionica. La chiesa, ultimata nel 1699, presenta una navata unica con volta decorata e ospita opere di Miglionico e Solimena.



05 Palazzo D'Amato Cantorio

Costruito verso la metà del XVI secolo, il palazzo ha facciate decorate e saloni affrescati. Racchiude una cappella privata, una galleria e dipinti di Domenico Carella, tra cui il "Matrimonio di Bacco e Arianna" e un elegante cortile con pavimento mosaicato.



06 Convento e Chiesa di S. Domenico

Il Convento (prima metà del XVIII sec.) era strutturato su tre livelli e conteneva diversi ambienti funzionali, come le cantine e le cellette dei frati. La Chiesa, sovrastata da una cupola loricata, conserva importanti affreschi, sculture e un antico organo.



07 Museo Civico Archeologico di Ferrandina "MAFE"

Il MAFE propone un affascinante viaggio attraverso la storia millenaria del territorio, con una esposizione di reperti archeologici e un percorso multimediale, arricchito da schermi interattivi, video informativi e l'innovativa MAFE VR Experience.



08 Chiesa della Madonna del Carmine

Chiamata anche "Chiesa del Purgatorio", la chiesa, edificata nei primi decenni del XVI secolo, mostra una facciata con portale bugnato e rosone. All'interno si trovano una cantoria lignea del 1693, un organo del XVIII secolo e pregevoli tele.



09 Ciminiera Scorpione e scuola elementare "D'Onofrio"

La Ciminiera Scorpione (1886) fu la prima industria di Ferrandina; con una pianta a "L" e un'alta ciminiera ospitava filandre, frantoio e mulino. L'edificio scolastico (anni Trenta del '900), è un esempio di architettura razionalista.



10 Rovine del Castello di Uggiano

Il castello sorge su una collina che domina le valli del torrente Vella e del fiume Salandrella. Innalzato già dai Bizantini, conserva i resti di torri, mura imponenti e ruderi di edifici civili, religiosi e militari. Fu abbandonato tra la fine del XV secolo e l'inizio del XVI.



PATRIMONIO NATURALISTICO:



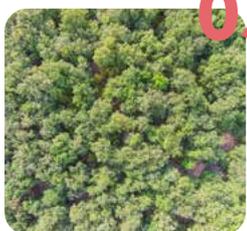
01 Il Patriarca - Ulivo millenario

Un ulivo maestoso e simbolo della cultura e della coltura olivicola del territorio.



02 I Calanchi

Un affascinante paesaggio naturale, caratterizzato da formazioni argillose erose dal vento e dall'acqua.



03 Bosco Fonnoni (Parco Baden Powell)

Un'area verde perfetta per attività ricreative all'aria aperta.



EVENTI TRADIZIONALI:



01 Riti della Settimana Santa

Intorno alla bara del Cristo morto si raccoglie l'intera comunità con gesti e espressioni rituali di alta devozione popolare e fede.



02 Fiati Festival Ferrandina

Raduno nazionale di bande musicali che si svolge l'ultima settimana di luglio, con concerti, laboratori, workshop e masterclass per giovani musicisti.



03 Settimana dello Sport

Ad inizio agosto un evento imperdibile per gli appassionati di sport di tutte le età e per chi desidera rivivere i giochi tradizionali di una volta.



04 Majatica Jazz Festival

Felice connubio tra musica jazz e promozione delle eccellenze enogastronomiche della città, si svolge ad agosto.



05 Festa Patronale di San Rocco

La celebrazione religiosa si tiene ogni anno il 16 agosto, i festeggiamenti civili proseguono nei giorni successivi con luminarie, fuochi d'artificio, concerti di bande musicali e artisti della scena musicale nazionale.



06 Teatro Festival Ferrandina - A Mimi

Da novembre ad aprile attori di fama nazionale e spettacoli di eccellenza per vivere l'emozione del teatro nel nome del poeta e drammaturgo Bellocchio.





PRODOTTI TIPICI:



01

Olio extravergine di oliva Majatica e olive infornate

Una varietà di oliva autoctona: la sua versione "infornata" è Presidio Slow Food.



02

Il sospiro

Il tipico dolce "della sposa" fatto di morbido pan di spagna glassato, ripieno di crema pasticcera.



03

Pettole, purcjèddè e crespelle

Dolci tipici natalizi.



04

Focaccia azzima

Tipica focaccia non lievitata, fatta con farina, olio, sale e semi di finocchio.



05

Caciocavallo Podolico

Un formaggio tipico della zona.



06

Tarallè buon (Tarallo Buono) e Tarallo azzimo

Prodotti da forno tradizionali, tipici della Pasqua.



07

Friselle

Soffici e dolci, sono ottime da inzuppo.

- 1 Chiesa di S. Maria della Croce
- 2 Chiesa dell'Addolorata
- 3 Museo Comunale "Civiltà Contadina e Mestiere"
- 4 5 Monastero e Chiesa di S. Chiara



← Castello di Uggiano 5km

← Da Pzza De Gasperi prendere Via Lanzillotti fino a SP Ferrandina - Salandra

← Proseguì su SP Ferrandina - Salandra per 1,1 km poi svoltare a sinistra e proseguire per 3,6 km

Legenda

- Attrazioni Principali
- Museo
- Punto Panoramico
- Scale

- Parking Area
- Bancomat / ATM
- Farmacia
- Fontane Acqua potabile

- Polizia Locale
- Carabinieri
- Comune di Ferrandina
- Bagni Pubblici

↓ Proseguì per 9

oce

ri Antichi"

hiara

6 Palazzo D'Amato Cantorio

7 8 Convento e Chiesa di S. Domenico

9 Museo Civico Archeologico di Ferrandina "MAFE"

10 Chiesa della Madonna del Carmine

11 Ciminiera Scorpione e I.C.F. "D'Onofrio"

12 Rovine del Castello di Uggiano

13 Convento e Chiesa dei Frati Cappuccini

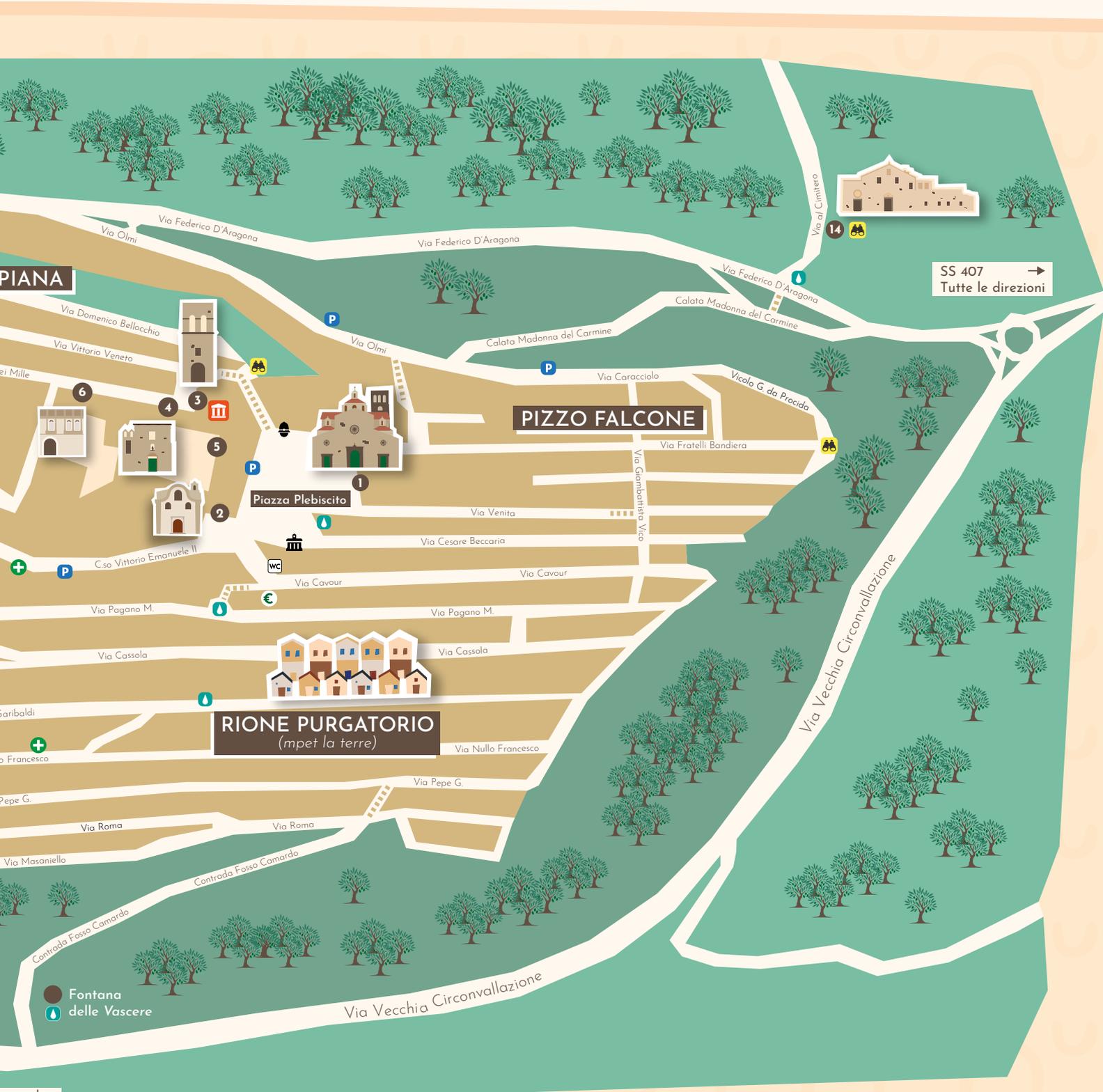
14 Convento e Chiesa di San Francesco

15 Cappella di S. Maria della Consolazione

16 Cappella del Calvario e Tre Croci

17 Cappella della Madonna dei Mali

18 Bosco e area verde attrezzata "Baden Powell"



guendo
00m



Nel contesto di Ferrandina, il concetto di attrattore turistico è cruciale per delineare una strategia di sviluppo che valorizzi il territorio e le sue risorse culturali e creative. Dall'attuale analisi e dagli incontri effettuati è chiaro che manca un attrattore turistico rappresentativo unico su cui costruire una **Unique Selling Proposition (USP)**, una caratteristica distintiva che renda la località immediatamente riconoscibile e appetibile per i turisti. Di conseguenza, la sfida del Piano è dunque trovare la caratteristica che possa distinguere l'offerta di Ferrandina, posizionandola, chiaramente, rispetto a quella regionale e nazionale.

Per affrontare la sfida della mancanza di un attrattore principale, si potrebbe considerare un approccio basato su più percorsi:

01 **PERCORSI DIRETTI**

Sviluppare eventi e iniziative legate all'**arte**, alla **musica** e al **patrimonio culturale locale**, che possano essere promossi su larga scala (ad esempio, festival culturali o manifestazioni artistiche).

02 **PERCORSI INDIRETTI**

Potenziare il turismo culturale e creativo, integrandolo con altri settori come la **gastronomia locale** e le **esperienze immersive** legate al territorio, che possano differenziare Ferrandina da altre destinazioni.



Valori “rurali”

Il turismo parte dai cittadini residenti, dalla qualità della loro vita, dalla capacità di essere felici, dalla loro cura verso la terra che abitano, ci riporta **Carlo Petrini**.

L'obiettivo del percorso che i cittadini intraprenderanno sarà legato alla trasformazione degli attrattori culturali e naturali in attivatori di cultura e sviluppo. Il viaggio a Ferrandina sarà un evento di vita, un'immersione nella cultura rurale lucana che diventa aperta e proiettata al futuro. **Passare da questa città dovrà significare cambiamento**, ambire alla desiderabilità del trasferimento, per lavoro o per la vita. Tutto sempre sotto il segno costante della sostenibilità ambientale e sociale. Ne derivano i seguenti valori identitari, base per le azioni successive, così da avere sempre una bussola nelle azioni strategiche di lungo periodo e un punto di riferimento per gli investimenti.

VISION

Ferrandina diventerà un modello di rinascita sostenibile, unendo storia e modernità per creare un'esperienza turistica unica. Sarà riconosciuta come una destinazione che valorizza il suo ricco patrimonio rinascimentale e rurale, offrendo ai visitatori un'immersione autentica nella cultura lucana, nel suo paesaggio e nelle sue tradizioni. Un luogo dove turisti e residenti convivono in armonia, contribuendo a una crescita che promuove benessere, sostenibilità e innovazione, rendendo Ferrandina un punto di riferimento per il turismo lento e consapevole in Basilicata.

MISSION

La missione è sviluppare Ferrandina come una destinazione turistica che integri cultura rurale, natura ed enogastronomia, promuovendo esperienze autentiche e sostenibili. Lavoriamo per creare un sistema turistico inclusivo, che coinvolga la comunità locale, protegga l'ambiente e valorizzi le risorse storiche e culturali della città. Attraverso il turismo, vogliamo incentivare la Tornanza e il ritorno dei giovani, stimolando lo sviluppo economico locale e rafforzare l'identità del territorio, affinché Ferrandina diventi un faro di eccellenza per il turismo rurale e culturale in Italia.



Macro-traiettorie strategiche

Il traguardo del Destination Management consiste nel portare una **Destinazione "community"** ad assumere una configurazione di offerta nella forma del *network*, attraverso la quale soddisfare le esigenze della domanda mediante la predisposizione di prodotti turistici evoluti.

Occorre precisare che "gestire l'offerta nell'ottica del *network* significa rendere visibile al turista la natura sistemica della destinazione, valorizzando le interdipendenze fra i diversi attori per ottimizzare la possibilità del turista di costruire la vacanza selezionando i servizi e le attrazioni presenti nella località grazie a un contesto informativo ampio e strutturato, che contribuisca a definire lo spazio di possibilità alternative con cui occupare il tempo durante la vacanza" (Franch, 2010, pp. 48-49).

Tutto ciò richiede l'affermarsi, a livello locale, di **una logica collaborativa** fra gli attori impegnati nell'offerta ed evidenzia il ruolo alquanto significativo dell'ente pubblico in quanto agisce sul coordinamento degli attori locali. La necessità di coordinamento dell'offerta dei soggetti nella destinazione è direttamente proporzionale alla varietà della domanda. Infatti, quando la domanda diviene complessa, nel senso che i turisti si fanno portatori di sistemi di bisogni e di preferenze, è evidente che il modello di fruizione spontanea della destinazione venga messo in discussione.

"Le destinazioni community devono quindi trovare il modo di coordinare l'offerta, per aumentare la varietà, la variabilità e l'integrazione dei servizi e delle attrattive disponibili. La risposta strategica di una destinazione community all'evoluzione della domanda turistica consiste nella capacità di conferire all'offerta varietà, variabilità e integrazione attraverso la ricerca della cooperazione interaziendale e dell'interdipendenza fra enti pubblici e attori privati, costruendo proposte innovative capaci di garantire diverse forme di occupazione del tempo libero a turisti portatori di bisogni articolati" (Martini, 2005, p.100). Perciò, altra questione fondamentale diventa quella del coinvolgimento degli attori economici locali e della comunità residente nella formulazione delle decisioni strategiche che riguardino il posizionamento dell'offerta nel mercato turistico.

A tal fine sarà utile tenere in considerazione i **tre tipi di capitale investiti all'interno del settore turistico** (Adams, 2006) capitale economico, capitale sociale e capitale naturale che verranno impiegati al fine di ottenere l'offerta turistica. Questa amalgama poli-settoriale deve essere concepita in ottica sistemica ed eco-sostenibile per poter permettere lo sviluppo di lungo periodo del settore stesso. La collaborazione è sostanzialmente alla base dell'evoluzione del territorio e della destinazione restando un punto di partenza imprescindibile per lo sviluppo e l'adozione di una strategia territoriale che si configura "...come azione attraverso la quale alcuni obiettivi rilevanti ai fini dello sviluppo sono perseguiti attraverso l'identificazione e il coinvolgimento dei soggetti territoriali..." (Franch, 2010).

“**RINASCIMENTO LUCANO**” significa credere nelle caratteristiche storico-culturali al centro dell’identità culturale di Ferrandina, significa mettere in evidenza l’autenticità territoriale e strutturare una strategia pluriennale di posizionamento su questi valori.

Significa fiducia verso la verità e la natura, significa rispetto per l’anima di questa terra, significa ripartire da questa terra.

Il prodotto turistico è l’insieme delle risorse, servizi e componenti di valore aggiunto, è il modo in cui la Destinazione organizza la propria offerta allo scopo di soddisfare la domanda dei turisti.

I prodotti turistici sono le proposte che permettono la fruizione e la scelta personalizzata delle risorse di una Destinazione. Entrano in gioco: **valore aggiunto**, **servizi** e **nucleo delle risorse tangibili a disposizione** della Destinazione. Costruire il prodotto turistico oggi significa creare proposte tematiche personalizzate.

• L’evoluzione del prodotto turistico



Risulta fondamentale anche la creazione di experience e di un relativo portfolio di Destinazione, in cui distingueremo le **Experience Locali**, ovvero le molteplici attività messe in campo dai residenti (es. una cena tipica), le **Experience Tematizzate**, ovvero incentrate attorno ad un attrattore o una risorsa in particolare (es. cena-spettacolo in Castello Medievale) e le **Experience Globali**, poche, in grado di

definire il posizionamento di una destinazione sul mercato (es. Colosseo), che permettono alla Destinazione di comparire nella lista dei desideri dei turisti. Ogni destinazione può avere diverse conformazioni. La costruzione dell'offerta inizia con la **comprensione del territorio**, dei suoi tratti distintivi e con lo studio del mercato e delle forze interne ed esterne della destinazione.

UTILIZZO DELLE RISORSE

naturali, storiche, culturali, di divertimento



SERVIZI E STRUTTURE



PRODOTTI TURISTICI



PREZZO + DISTRIBUZIONE + COMUNICAZIONE



OFFERTA TURISTICA

Ejarque J., *Destination Marketing*, 2009, Hoepli



La logica della destinazione e i Club di Prodotto

Tra gli strumenti più efficaci del management di Destinazione c'è il **Club di Prodotto**, ovvero una **forma di aggregazione tra imprese** finalizzata alla creazione di un prodotto turistico specifico destinato a un mercato specifico: serve a raggiungere nicchie competitive strategiche verso cui orientarsi per differenziare l'offerta turistica in modo innovativo.

L'obiettivo è affiancare alla Destinazione in maniera generica, le offerte concrete degli operatori di settore, attraverso la creazione di pacchetti turistici, offerte competitive vendibili in rete gestendo le politiche di prezzo in maniera integrata. Questo processo, che mira ad un'offerta integrata si basa su una forte collaborazione tra operatori e tra destinazioni confinanti.

Significa adottare un cambiamento epocale e passare da un Turismo per Destinazione a un Turismo per Motivazione



COME FUNZIONA PER GLI OPERATORI

Gli operatori turistici definiscono regole comuni per distinguersi sul territorio con offerte mirate e di alta qualità



MARCHIO DI QUALITA' CHE GARANTISCE:

- Strutture Selezionate
- Servizi Mirati
- Standard qualitativo superiore
- Personale specializzato



COME FUNZIONA PER I TURISTI

Garanzia di un marchio e risposta a specifiche esigenze con standard qualitativi assicurati

I Club di prodotto mostrano, a chi li osserva, che è possibile dar vita a un'impresa orientata al marketing, perché raccolgono l'entusiasmo e l'energia di tanti "io" singoli che affermano principi di passione per il lavoro, curiosità per il nuovo che si manifesta sul mercato, acume nell'osservare le esigenze dei clienti e abilità pratica nella ricerca di nuovi prodotti e servizi. I Club di prodotto risvegliano gli operatori, affrontando la stanchezza in cui sembra ripiegarsi il ciclo di vita del turismo degli ultimi anni.

Il Club di prodotto interpella il capitale umano degli operatori, mette in circolazione le competenze e le specializzazioni, crea una base collettiva vivente, non statica, non burocratica.

Mentre tanti piccoli operatori che agiscono **in modo frammentato** sono presi da tempo da un malessere diffuso, i soci dei Club di prodotto hanno nel loro bagaglio ideale ed emotivo uno slancio, una vitalità, un senso della prospettiva. In un contesto di smarrimento di identità e di profonda insicurezza circa la strada da seguire l'adesione a un Club di prodotto rappresenta una significativa novità e opportunità. All'interno di questo sistema di relazioni sono più chiari gli scopi da perseguire, è più convinta l'identità sociale e professionale del soggetto, è più energica la spinta motivazionale. I Club di prodotto non identificano di per sé un soggetto giuridico, rappresentano piuttosto una idea imprenditoriale.

In una società di massa i prodotti turistici erano indifferenziati. In un mercato sempre più segmentato i prodotti turistici debbono diventare specializzati ed è quello che fanno i Club di prodotto.

Il termine Club di prodotto individua l'idea di un raggruppamento di soggetti che agiscono per gestire collettivamente un'iniziativa imprenditoriale. I gruppi di operatori che si formano per condurre iniziative comuni o coordinate e per gestire azioni collettive di promozione e commercializzazione turistica sono naturalmente molto diversi, anche e soprattutto nel momento della stesura di statuti e regolamenti interni. Ciascuno di questi utilizza sigle di riconoscimento, come associazione o consorzio turistico e altro ancora, ma senza che vi sia un riferimento di marketing che le distingua.

Esempi di club di prodotto nazionali:

- **Club di prodotto enogastronomia**

Marchio	Prodotto	Località	www.
Italy Wine Hotels	Soggiorni alberghieri	Italia	italywinehotels.it
Osteria tipica trentina	Ristorazione tipica	Trentino Alto Adige	trentino.to
Sanremo golosa	Ristorazione tipica	Sanremo	sanremopromotion.com
Bell'atavola	Ristorazione tipica	Provincia di Rimini	bellatavola.it
Cattolica-in	Soggiorni alberghieri	Cattolica	cattolica-in.it



Per quanto riguarda le aree di interesse su cui operare per dare vita a Club di prodotto le direttrici sono fondamentalmente due:



01

RIVOLGERSI A INESPLORATE NICCHIE DI CONSUMATORI



02

AGIRE SUI MAGGIORI E TRADIZIONALI SEGMENTI DI MERCATO

• **Potenzialità di mercato dei Club di prodotto**

Club di prodotto	Grado di innovazione	Investimento economico	Potenzialità di mercato
Famiglie con bambini	●	● ●	● ● ●
Ciclisti	● ●	● ●	● ● ●
Motociclisti	● ● ●	● ●	● ●
Benessere	● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●
Terza età	●	●	● ●
Sportivi	● ●	● ●	● ● ●
Micro nicchie	● ● ●	● ●	●
Congressuale	● ●	● ● ●	● ● ●
Enogastronomia	●	● ●	● ●
Arte e cultura	● ●	●	● ●

Legenda: ● ● ● ● Molto alto ● ● ● Alto ● ● Medio ● Basso

I Club di prodotto per Ferrandina possono valorizzare le sue eccellenze locali, come l'Oliva Majatica, i calanchi e il patrimonio storico-culturale. Attraverso **la collaborazione** tra artigiani, ristoratori e operatori turistici, si potrebbero creare esperienze autentiche, come laboratori, trekking e itinerari tematici. Eventi dedicati, come il "Festival dell'Olio" o "Le Giornate della Storia," rafforzerebbero l'identità del territorio. Le proposte saranno ulteriormente dettagliate in seguito per definire strategie e modalità operative.

Il Turismo delle Radici

Il termine “**Turismo delle Radici**” si riferisce a una forma di viaggio in cui **le persone esplorano le loro origini culturali, storiche e familiari**. In questa tipologia di turismo, le persone visitano luoghi legati alle loro radici, come città natali, regioni ancestrali o luoghi importanti per la storia della loro famiglia.

Questa forma di turismo si basa sull'idea di **connettersi alle proprie origini**, capire meglio la propria storia familiare e culturale, e creare un legame più profondo con il passato. Le persone possono cercare informazioni genealogiche, visitare cimiteri o siti storici legati alla loro famiglia, partecipare a eventi culturali o tradizionali e persino incontrare parenti lontani. Il turismo delle radici è alimentato dall'interesse crescente delle persone per la loro storia personale e familiare, spesso supportato dalle risorse digitali che consentono di tracciare le proprie origini e scoprire informazioni sulle proprie famiglie anche da lontano. Questa forma di turismo può essere un'esperienza emozionante e significativa, poiché offre alle persone l'opportunità di riconnettersi con la loro eredità culturale e di esplorare le radici della propria identità. Da non sottovalutare è il ruolo delle **feste religiose** nella valorizzazione dell'offerta territoriale di alcuni dei Comuni lucani accomunati dalla devozione verso la Madonna, come fonte di attrazione del turismo di ritorno delle diverse comunità di emigrati lucani e dei loro discendenti presenti in tutto il mondo (**Argentina, USA, Belgio e Francia**, in particolare).

Le feste patronali rappresentano “contenitori” di valori ereditati generazionalmente, identitari e di appartenenza comunitaria e territoriale, oltre che un momento di straordinaria aggregazione e radicamento; sicuramente uno dei più significativi per la vita di un paese. La festa, per quanti abbiano dovuto abbandonare il luogo che li ha visti nascere, spesso è l'occasione ideale del ritorno in terra natia per salutare parenti e amici e sentirsi nuovamente parte di quel “popolo”, partecipando ai riti, alle processioni, alle celebrazioni dei patroni, ma anche solo a momenti di convivialità. Per i viaggiatori delle radici, connazionali di 2^a, 3^a e 4^a generazione, vivere nelle piazze tali tradizioni, conosciute solo attraverso i racconti nostalgici di genitori, zii e nonni o di qualche foto sbiadita ritrovata in un cassetto, potrebbe rappresentare un'esperienza unica ed emozionante. In tal senso il turismo delle radici può rappresentare **un'opportunità commerciale interessante** per i territori dell'entroterra italiani e in special modo per Ferrandina vista la presenza di associazioni internazionali e facoltosi imprenditori di origini ferrandinesi sparsi per il mondo.



I Cammini

La questione dei **Cammini**, unitamente agli **itinerari escursionistici** merita una riflessione ad hoc. Ecco alcune ragioni per cui i cammini sono diventati un prodotto turistico di punta in diversi territori:

01 **TURISMO SOSTENIBILE**

I cammini promuovono un tipo di turismo più sostenibile, in quanto spesso incoraggiano l'uso dei mezzi di trasporto pubblici, favoriscono l'economia locale attraverso il pernottamento in strutture locali, e riducono l'impatto ambientale.

02 **BENESSERE E SPIRITUALITÀ**

I cammini offrono spesso un'esperienza di riflessione e connessione con la natura.

03 **PROMOZIONE DEL TURISMO LOCALE**

I cammini attraversano spesso aree rurali e comunità locali che possono beneficiare economicamente dalla presenza dei camminatori, stimolando l'apertura di ristoranti, alberghi, negozi di souvenir e altre attività commerciali.

04 **AVVENTURA E SFIDA PERSONALE**

I cammini possono rappresentare una sfida personale, sia dal punto di vista fisico che mentale.

In tal senso si cita la **Via dei Calanchi**, un cammino che percorre gli antichi tratturi di una terra ancora oggi poco conosciuta, a volte aspra, ma sempre accogliente e ricca di sfumature, contraddizioni e magia. Si incontrano paesi e borghi che in lontananza appaiono minuti, ma sono il fulcro di antichi riti collettivi popolari che ancora oggi sopravvivono: le **transumanze**, le **maschere** e le **danze** che richiamano credenze antiche, i **canti** e gli **strumenti rudimentali** che alleviavano le fatiche quotidiane dei contadini di allora e ancora di quelli odierni.

Tali citazioni risultano fondamentali, soprattutto rispetto a un trend in continua crescita che interessa il territorio sotto molteplici punti di vista, ma soprattutto perché consente l'inserimento della Destinazione di Ferrandina in contesti più ampi, con Comuni che beneficiano già di notorietà e questo potrebbe essere di sicuro interesse per un aumento della visibilità.

Il fenomeno dei Cammini in Basilicata ha visto una crescita esponenziale negli ultimi anni, consolidandosi come uno degli esempi più rappresentativi del turismo lento in Italia. Questa regione del Sud Italia, con la sua vasta gamma di paesaggi naturali, borghi storici e tradizioni culturali uniche, è diventata una delle mete preferite per gli escursionisti in cerca di esperienze autentiche e di un contatto diretto con la natura e la storia.

La Basilicata offre un'ampia varietà di percorsi, dai sentieri montani alle vie costiere, che attraversano ambienti selvaggi e incontaminati, borghi medievali incantati e luoghi di culto secolari.

I cammini in questa regione non sono solo percorsi fisici, ma anche esperienze di arricchimento culturale e spirituale. Tra i percorsi più rinomati troviamo la **"Via Lucana"** e la **"Via Peuceta"** del **Cammino Materano**, che si sviluppano lungo antiche vie di pellegrinaggio e attraversano paesaggi che combinano foreste lussureggianti, colline panoramiche e valli fluviali, offrendo ai camminatori la possibilità di scoprire tesori nascosti e una natura rigogliosa.

Uno dei fattori chiave alla base di questa crescita è stato l'investimento in infrastrutture e servizi per i camminatori. La regione ha migliorato la segnaletica dei percorsi, ha creato mappe dettagliate e ha sviluppato strumenti digitali come app e tracce GPS per rendere l'esperienza più accessibile e sicura. Questi interventi, insieme a una promozione turistica mirata che valorizza il patrimonio culturale e naturale della Basilicata, hanno contribuito a incrementare il numero di visitatori. In particolare, si è registrato **un aumento del 30% nel numero di escursionisti** che hanno scelto di percorrere i cammini della regione negli ultimi anni.

L'interesse per il turismo lento e il trekking in Basilicata è alimentato anche dal **desiderio di un ritorno alla natura e di una vita più consapevole**. Molti camminatori scelgono questi percorsi per la bellezza paesaggistica e per l'opportunità di conoscere meglio le tradizioni locali, la gastronomia e la storia di questa terra. I cammini offrono anche una forma di meditazione attiva, un'occasione per rigenerarsi fisicamente e mentalmente lontano dal caos delle città. La Basilicata, infatti, permette di vivere un'esperienza di trekking che va oltre il semplice spostamento, diventando un percorso di scoperta interiore. Tra i percorsi più apprezzati spiccano quelli che attraversano il **Parco Nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese**, con itinerari che variano da brevi camminate di tre giorni fino a percorsi più impegnativi di oltre venti giorni. Un altro percorso molto seguito è il **"Basilicata Coast to Coast"**, che (rifacendosi all'eco del noto film) collega le acque del Mar Tirreno con quelle del Mar Ionio attraverso un territorio variegato, che comprende montagne, colline, pianure e antichi villaggi.

Questi cammini non solo permettono di ammirare paesaggi spettacolari, ma offrono anche un'immersione nella cultura e nelle tradizioni locali, con la possibilità di visitare siti archeologici, musei, chiese rupestri e antichi castelli.

Il successo dei cammini in Basilicata è inoltre sostenuto dalla varietà delle esperienze che offre, capaci di soddisfare sia i turisti più avventurosi che quelli alla ricerca di esperienze più rilassanti. I percorsi sono studiati per essere percorribili da diverse tipologie di camminatori, dai neofiti agli escursionisti esperti.

Per esempio, il percorso del **Parco Nazionale del Pollino** offre sfide diverse, dalle passeggiate facili attraverso boschi ombrosi e sentieri panoramici, alle scalate più impegnative verso le vette dei Monti Alpi, Sirino e Papa.

La crescente popolarità di questi cammini è stata favorita anche dalla maggiore consapevolezza del ruolo positivo del camminare sulla salute fisica e mentale. La pratica del trekking è riconosciuta per i suoi benefici terapeutici: aiuta a migliorare la forma fisica, riduce lo stress e favorisce la meditazione e il rilassamento. Questo ha portato a un aumento del numero di camminatori, non solo tra i giovani, ma anche tra le persone di età più avanzata.

Oltre agli effetti positivi sulla salute e sul benessere, il fenomeno dei cammini ha un impatto significativo sull'economia locale. L'afflusso di camminatori e turisti in Basilicata ha stimolato lo sviluppo di nuove attività e servizi nelle aree attraversate dai percorsi. Si sono sviluppate strutture ricettive, come *bed & breakfast*, agriturismi e rifugi, e sono aumentati i servizi di guide turistiche, ristoranti e punti di ristoro che offrono prodotti tipici locali. Questo ha portato benefici economici alle comunità locali, molte delle quali situate in zone remote e lontane dai circuiti turistici tradizionali.

Il ruolo delle istituzioni locali e delle organizzazioni turistiche è stato cruciale per promuovere e sostenere la crescita del fenomeno dei cammini in Basilicata. Le autorità regionali hanno lavorato in stretta collaborazione con associazioni di escursionisti, operatori turistici e comunità locali per sviluppare progetti che valorizzano il territorio, migliorano l'accessibilità dei percorsi e promuovono l'immagine della Basilicata come destinazione di eccellenza per il turismo a piedi.

Il fenomeno dei cammini in Basilicata rappresenta **una tendenza in forte crescita**, che combina la bellezza naturale e culturale della regione con un approccio al turismo sostenibile e consapevole.

Con un numero crescente di percorsi e servizi dedicati, la Basilicata continua a consolidarsi come una delle mete più interessanti e affascinanti per chi cerca un'esperienza di viaggio autentica, ricca di scoperte e di emozioni. In Italia l'indotto della sola **via Francigena** si aggira intorno ai **20 milioni di euro, 45-50€/giorno** per i viaggiatori a piedi e **60-65€/giorno** per i viaggiatori in bicicletta. Tale dato è di notevole interesse poiché evidenzia una molto bassa soglia di spesa per questa tipologia di viaggiatori (**Fonte: Camminare in Basilicata**).



Eventi

Per un piccolo Comune un evento ben organizzato dal punto di vista logistico e promozionale, distribuito su un periodo di tempo ragionevole, può influire sull'economia locale quasi altrettanto di un evento di risonanza planetaria per un Paese intero. I cosiddetti **eventi aggregativi**, secondo le indicazioni del **prof. Di Cesare**, sono principalmente i **congressi**, le **fiere** e le **manifestazioni sportive, politiche e religiose**. Ai fini della trattazione, però, degli eventi in ambito di una efficace gestione turistica della destinazione sarà più opportuno soffermarsi sull'impatto che gli eventi, come detto in precedenza anche di rilevanza solo locale, hanno sul tessuto economico in particolare turistico della destinazione. Secondo una ricerca del **Ciset** datata 2017, quindi pre-Covid, per ogni euro investito nella organizzazione e nella promozione di un evento ne conseguono **"15 di spesa dei visitatori per 6 di valore aggiunto"**.

Questo dato è estremamente importante se si riuscisse a coniugare il tutto alla cultura locale, tenendo in considerazione il tema della sostenibilità e la distribuzione del valore aggiunto tra gli stakeholders. Per una destinazione turistica e per le istituzioni locali, riuscire a gestire in modo efficiente gli eventi, può avere effetti molto positivi da vari punti di vista.

Le **installazioni artistiche** rappresentano un'opportunità per valorizzare le piazze delle città d'arte. Queste opere d'arte contemporanea, spesso di grandi dimensioni, riescono ad attirare l'attenzione dei passanti, creando **un'interazione tra le opere e il contesto urbano circostante**. In questo modo, l'arte entra a far parte della vita quotidiana dei cittadini, arricchendo il tessuto culturale della città.

Le installazioni artistiche possono essere realizzate con diversi materiali e tecnologie, creando effetti sorprendenti e coinvolgenti. Si tratta di un'occasione per artisti e cittadini di collaborare insieme per creare spazi pubblici vivaci e stimolanti. L'arte contemporanea diventa così uno strumento di valorizzazione urbana capace di trasformare le piazze in luoghi di incontro e di scambio culturale.



Ipotesi future

Ecco alcune idee per creare prodotti turistici che valorizzino il patrimonio culturale rurale, enogastronomico e naturale della zona:



1. Percorsi enogastronomici "Majatica Experience"

Questo prodotto si potrebbe focalizzare sulla valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche locali, in particolare dell'**Oliva di Majatica**, del suo Olio di Oliva e della nota "**Oliva infornata locale**" Presidio Slow Food. I turisti potrebbero partecipare a **tour guidati delle masserie e frantoi, degustare oli e prodotti tipici** e partecipare a **laboratori di cucina** tradizionale lucana.



2. Cammini e percorsi escursionistici "Via dei Calanchi"

La **Via dei Calanchi** è un **percorso escursionistico** che attraversa paesaggi unici e borghi storici come Ferrandina. Si potrebbe sviluppare un'offerta di turismo lento, con itinerari tematici che combinano la scoperta della natura con visite ai siti storici e religiosi locali, come il Castello di Uggiano e le chiese.



3. Eventi musicali e teatrali

Il **Majatica Jazz Festival**, il **Fiati Festival Ferrandina**, la rassegna invernale **Teatro Festival Ferrandina - A Mimi**, sono già eventi ben consolidati, inseriti nell'elenco del Patrimonio culturale intangibile della Basilicata. Si potrebbero ampliare con iniziative come **workshop musicali, spettacoli itineranti** nei borghi o **serate a tema** che includano degustazioni e spettacoli di musica all'interno delle antiche masserie.



4. "Ferrandina Smart-Working Hub"

Sfruttando la crescente tendenza del "**future working**", Ferrandina potrebbe proporsi come una destinazione per smart-workers. Si potrebbero offrire pacchetti che combinano la possibilità di lavorare in ambienti tranquilli e suggestivi con esperienze di benessere e immersione nella natura e nella cultura locale.



5. Rievocazioni storiche "Rinascimento Ferrandinese"

L'organizzazione di **eventi storici** che celebrino il passato rinascimentale del borgo, con **rievocazioni**, **mercati storici** e **spettacoli**, coinvolgendo la comunità locale e rendendo i turisti partecipi di una vera e propria immersione nel passato.



6. Workshop di artigianato e mestieri antichi

Un'offerta dedicata a turisti interessati all'**artigianato tradizionale**, con **laboratori** in collaborazione con artigiani locali. Questo prodotto potrebbe legarsi alla strategia regionale del "**turismo delle passioni**", che si rivolge a un pubblico di nicchia.



7. Percorsi del Turismo delle Radici

Ferrandina potrebbe sviluppare **pacchetti dedicati ai discendenti di emigrati lucani**, permettendo loro di riscoprire le loro origini attraverso **visite alle terre ancestrali**, partecipazione a **feste religiose** e **tour genealogici**, creando un legame profondo con le radici culturali e familiari.



8. Turismo biofilico e detox digitale

Ferrandina potrebbe proporsi come meta per il **turismo biofilico**, rivolgendosi a viaggiatori interessati al contatto profondo con la natura e al "**turismo a piedi nudi**". L'offerta potrebbe includere esperienze come **passeggiate a piedi scalzi tra i calanchi**, **yoga** e **meditazione all'aperto**, soggiorni in strutture eco-sostenibili e programmi di **detox digitale**. Questo tipo di turismo attira un pubblico in cerca di semplicità, autenticità e riconnessione con sé stessi.



9. Residenze artistiche e Hotel diffuso

Ferrandina potrebbe ospitare un programma di **residenza artistica** per artisti locali, nazionali e internazionali (pittori, street artist, scrittori, poeti, chef o artigiani). Gli artisti potrebbero **vivere e lavorare nel borgo per periodi prestabiliti**, producendo opere ispirate al territorio e organizzando laboratori per la comunità e i turisti. Inoltre, il borgo potrebbe sviluppare un progetto di "**hotel diffuso**", trasformando le abitazioni storiche non utilizzate in accoglienti alloggi turistici, creando un'esperienza autentica e al contempo affrontando la carenza di strutture ricettive.

La realizzazione delle idee proposte richiede **un approccio strategico** che valorizzi le risorse umane e finanziarie disponibili, favorendo un modello di sviluppo turistico sostenibile e inclusivo.

Per attivare questi progetti, sarà fondamentale costruire **una squadra multidisciplinare**, composta da **esperti di marketing territoriale, guide turistiche, artigiani locali, operatori culturali, e professionisti del settore enogastronomico e ambientale**.

Parallelamente, sarà essenziale **un sistema di governance** che preveda la collaborazione tra **enti pubblici, associazioni locali e operatori privati**, promuovendo partnership pubblico-private e favorendo l'accesso a finanziamenti regionali, nazionali ed europei.

La sezione successiva dedicata alla **governance**, offre le linee guida necessarie per creare una struttura operativa efficace e sostenibile, capace di coordinare le attività e garantire l'implementazione delle proposte presentate. Solo attraverso una visione integrata e un forte coordinamento tra i diversi attori coinvolti sarà possibile trasformare queste idee in realtà, contribuendo al rilancio turistico e culturale di Ferrandina.



La domanda sulla Basilicata

Negli ultimi anni, **la Basilicata ha registrato un significativo aumento della domanda turistica**. Nei primi nove mesi del 2023, le presenze turistiche nella regione sono cresciute del **19%** rispetto allo stesso periodo del 2022. Questo trend è stato influenzato dalla crescente popolarità di destinazioni come Matera, la costa Jonica, il Parco Nazionale del Pollino, il Parco Nazionale dell'Appennino, Maratea, il Vulture e i numerosi borghi storici che offrono esperienze uniche di turismo lento e sostenibile. Nel 2022, la regione ha accolto oltre 745.000 arrivi (**+32%** rispetto al 2021) e circa 2,3 milioni di presenze (**+23%** rispetto al 2021). Questi numeri segnano un ritorno ai livelli del 2019, anno in cui Matera era Capitale Europea della Cultura. È significativo notare che, nel 2022, il numero di turisti stranieri ha raggiunto gli stessi valori del 2019, dimostrando una solida ripresa post-pandemica.

La Basilicata attira due categorie di visitatori:

- **TURISTI ITALIANI:** Rappresentano la maggioranza degli arrivi, con un forte interesse per le attrazioni culturali e naturali della regione.
- **TURISTI STRANIERI:** Negli ultimi anni si è osservato un aumento dei visitatori internazionali, in particolare da paesi europei come Francia, Germania e Regno Unito, oltre a un crescente interesse da parte degli Stati Uniti. Si prevede che il turismo internazionale continui a crescere, supportato da un miglioramento delle infrastrutture e dei servizi, nonché da campagne promozionali mirate.

Le principali **aree di interesse turistico** in Basilicata includono:

- **MATERA:** Riconosciuta come patrimonio dell'UNESCO e Capitale Europea della Cultura 2019, continua ad essere una delle principali attrazioni turistiche.
- **COSTA IONICA E MARATEA:** Queste aree costiere attirano turisti grazie alle loro spiagge incontaminate e alle bellezze naturali.
- **AREE MONTANE E PARCHI NATURALI:** il versante lucano del Parco del Pollino e il Parco dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese, e tre parchi regionali, il Parco Naturale di Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane, il Parco Archeologico Storico Naturale delle Chiese Rupestri del Materano e il Parco del Vulture, sono particolarmente apprezzati dagli escursionisti e dagli amanti della natura.



I dati del 2023 mostrano che le strutture ricettive hanno registrato una crescita in diverse aree: un aumento del **22%** di presenze turistiche nella **Costa Ionica** e un incremento del **15%** a **Matera**.

Non meno interessante, ma ancora poco sviluppata, ci sembra l'area della cosiddetta Collina Materana, per intenderci quella che da Matera si spinge verso sud fino alla Costa Ionica e che ruota tutta intorno a Ferrandina, quasi a circoscrivere un grande distretto turistico-culturale con forti omogeneità: da Irsina a Grottole, quindi Montescaglioso, Miglionico, Pomarico, Bernalda, Pisticci, Stigliano, ma anche Aliano, Tursi e Craco, la città fantasma.

Il turismo ha un impatto positivo sull'economia locale. Nel trimestre giugno-settembre 2023, la Basilicata ha registrato una spesa turistica di **293 milioni di euro**, con un incremento del **22,2%** rispetto all'anno precedente. La spesa media giornaliera per turista è stimata intorno ai **70 euro**, con una durata media del soggiorno di 4-5 giorni.

Il settore turistico rappresenta una componente significativa del PIL regionale, contribuendo all'occupazione e al reddito delle comunità locali, in particolare nelle aree rurali e montane.

I dati e le tendenze attuali suggeriscono una crescita continua del turismo in Basilicata nei prossimi anni. Le previsioni indicano **un incremento delle presenze turistiche del 5-7% annuo fino al 2026**, trainato da una maggiore domanda di turismo esperienziale, sostenibile e di nicchia. Il potenziale di crescita è legato anche alla diversificazione dell'offerta turistica, inclusi nuovi percorsi enogastronomici, itinerari culturali e iniziative legate al benessere e al turismo attivo. L'Agenzia di Promozione Territoriale (APT) della Basilicata sta lavorando alla redazione di un nuovo Piano Turistico Regionale, che si concentrerà sul miglioramento dell'offerta turistica, l'espansione dei mercati esteri e lo sviluppo di nuove attrazioni e servizi per i turisti.

La Basilicata si sta affermando come una destinazione turistica emergente grazie alla sua offerta diversificata e al crescente interesse per forme di turismo più lente e sostenibili.

Per sostenere questa crescita, è essenziale:

- Migliorare ulteriormente le **infrastrutture di trasporto** per facilitare l'accesso alle aree meno collegate.
- Promuovere la **sostenibilità ambientale** e preservare le risorse naturali e culturali della regione.
- Sviluppare **nuovi prodotti turistici** per attrarre una gamma più ampia di visitatori e ridurre la stagionalità della domanda.

Con un focus strategico su questi aspetti, la Basilicata potrà consolidare il suo ruolo come destinazione turistica di eccellenza nei prossimi anni.



Vista di Craco, Basilicata ©Giuseppe Milo

I dati di Ferrandina

Ferrandina, situata nell'area della Montagna Materana, presenta un quadro complesso sotto diversi punti di vista statistici, come emerge dai **dati relativi al periodo 2019-2024**.



01

STRUTTURE RICETTIVE E CAPACITÀ TURISTICA

Nel 2023, Ferrandina contava una struttura alberghiera (hotel 3 stelle) con una capacità complessiva di 289 posti letto e due strutture extra-alberghiere con 11 posti letto, per un totale di **300 posti letto** disponibili¹⁶. Questi numeri riflettono una realtà che, sebbene piccola, mostra un potenziale per accogliere visitatori, anche se le strutture ricettive sono in numero fortemente limitato rispetto a quelle di altre località della regione.



02

MOVIMENTO TURISTICO

Per quanto riguarda il movimento dei clienti, l'area della Collina Materana - alla quale appartiene Ferrandina - ha visto significativi cambiamenti negli ultimi anni. Tra il 2019 e il 2023, Ferrandina ha registrato **una ripresa importante nelle presenze**, soprattutto nel 2023, con un aumento complessivo del **14,6%** rispetto all'anno precedente (2022). Tuttavia, rispetto al 2019, c'è stato un calo delle presenze del **13%**, indicando che nonostante il recupero, la località non ha ancora raggiunto i livelli pre-pandemia.



03

PERFORMANCE GENERALE DEL TURISMO

A livello generale, la Collina Materana ha registrato una **performance mista** negli ultimi cinque anni. Sebbene ci siano stati incrementi nelle presenze turistiche nel 2023, con una crescita del **14,6%** rispetto al 2022, i numeri totali rimangono inferiori rispetto al 2019. Questo calo potrebbe essere attribuito alla pandemia e alla successiva lenta ripresa del settore turistico (2020)(2021).

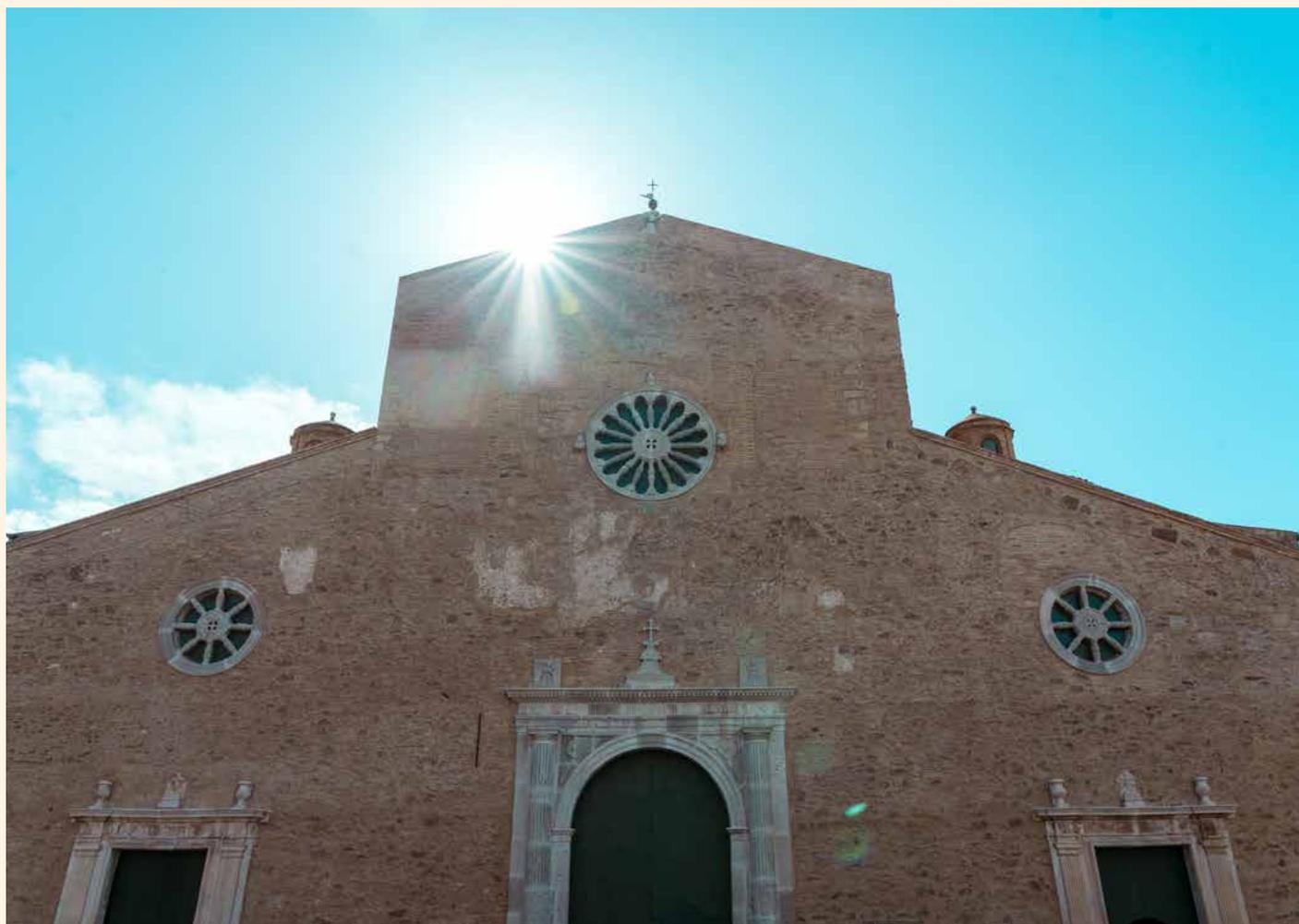
Ferrandina, pur essendo una piccola realtà, dimostra di avere del potenziale nel settore turistico ma i dati evidenziano **la necessità di ulteriori investimenti nelle infrastrutture ricettive** e nelle **strategie di promozione**, oltre che nei **servizi**. Attraverso un maggiore sviluppo delle risorse locali e una promozione più mirata verso i mercati internazionali, potrebbe migliorare ulteriormente la sua posizione come destinazione turistica all'interno della Basilicata.

Ferrandina, pur avendo attratto finora principalmente turisti italiani, ha l'opportunità di ampliare il proprio bacino d'utenza rivolgendosi anche ai mercati internazionali. Questo approccio consentirebbe di diversificare le fonti di arrivo turistico, riducendo la dipendenza da un unico target e aumentando la resilienza del settore, soprattutto in periodi di crisi o durante le stagionalità più deboli. I turisti internazionali, provenienti da mercati come il Nord Europa, gli Stati Uniti e l'Asia, sono sempre più interessati a esperienze autentiche e a un contatto diretto con le tradizioni locali, aspetti in cui Ferrandina eccelle grazie al suo ricco patrimonio culturale, enogastronomico e artigianale; tra l'altro, rispetto ai viaggiatori italiani, essi **prediligono le stagioni "basse"** per organizzare i propri viaggi.

Inoltre, i viaggiatori stranieri, generalmente caratterizzati da **una maggiore capacità di spesa**, potrebbero stimolare l'economia locale, incentivando investimenti privati e rafforzando l'indotto nel settore della ricettività, della ristorazione e dei servizi turistici.

Sebbene il mercato nazionale rimanga prioritario, puntare su una promozione mirata verso l'estero permetterebbe a Ferrandina di migliorare il proprio posizionamento e di accrescere la visibilità complessiva, generando benefici tanto per i turisti italiani quanto per quelli stranieri.

Questo ampliamento del pubblico rappresenta una leva strategica per consolidare il ruolo della città come destinazione turistica e per favorire uno sviluppo sostenibile e diversificato del territorio.



In prima approssimazione possiamo definire l'offerta turistica come l'insieme di beni e servizi richiesti e consumati dal turista. Quindi possiamo facilmente dedurre che l'offerta turistica dipende soprattutto da un'attenta analisi della domanda (**Van Der Borg, 2009**).

Una vacanza (prodotto turistico macro) può essere suddiviso in due categorie di prodotti:

PRODOTTO TURISTICO PRIMARIO:

- Sono tutte quelle risorse che di fatto diventano **il motivo di viaggio** del turista e escursionista. Vogliamo ricordare come i turisti generalmente scelgano le loro destinazioni in base al prodotto primario e non in base al prodotto secondario (*es. si sceglie di andare a Cortina d'Ampezzo per la località in sé, non per i negozi che vi sono presenti*);
- Il prodotto primario è **stabile**, difficilmente influenzabile ed unico (poco modificabile);
- Ha le caratteristiche della **unicità** (Dolomiti, Venezia), non riproducibilità (sono risorse scarse) e non vendibilità (spesso sono risorse pubbliche).

PRODOTTO TURISTICO SECONDARIO:

- Sono tutti quei **servizi necessari per rendere le risorse primarie flessibili**: impianto di risalita, bar, ristoranti, alberghi, negozi...;
- La loro **qualità** dipende in parte dalle risorse primarie;
- Quindi, in genere, l'offerta turistica è modificabile solo in termini di prodotto secondario attraverso, ad esempio, **investimenti mirati**: è infatti possibile incrementare il numero di alberghi o ristoranti, ma non si può incrementare il numero di laghi o di montagne.

È evidente che questa classificazione non è così netta come potrebbe in apparenza sembrare; consideriamo alcuni esempi:

- Se in una montagna viene tagliato un bosco per costruire una pista da sci, si crea un prodotto secondario (perché la pista da sci non è un prodotto unico) che rende la risorsa primaria (la montagna) fruibile per il consumo turistico;
- Un esempio di risorsa primaria modificabile o riproducibile è il **museo Guggenheim**: è una risorsa unica e difficilissima da riprodurre, però è possibile farlo.

Questi due esempi costituiscono delle eccezioni alla regola perché questi tipi di risorse sono gestibili privatamente. All'interno del prodotto secondario, poi, ci sono delle differenze collegate con l'unicità del prodotto stesso, che fa sì che le risorse secondarie possano diventare a loro volta delle attrazioni (prodotto primario): un **campo da golf**, l'**Irish pub**, l'**hotel Ritz**, la **Locanda Cipriani**.

L'area territoriale estesa e le associazioni

Ferrandina è parte integrante della rete delle "**Città dell'Olio**" impegnata nella valorizzazione del patrimonio olivicolo locale e nella promozione di iniziative come la "**Camminata tra gli Olivi**".

Inoltre, Ferrandina collabora con il **GAL Start 2020** per lo sviluppo rurale, partecipando a progetti che favoriscono l'economia locale, la sostenibilità agricola e il turismo culturale. Queste collaborazioni contribuiscono a preservare le tradizioni e a promuovere il territorio.

Ferrandina è inoltre inserita nella rete "**I Borghi d'Italia**" (iborghiditalia.com/italia/basilicata/borghi-matera/ferrandina/) e nella **Strategia per l'Area Interna Medio Basento**, che si concentra su otto comuni della provincia di Matera: **Irsina, Calciano, Ferrandina, Garaguso, Grassano, Pomarico, Salandra e Tricarico**. La strategia si ispira al concetto di "*Piccolo è bello*" di **Schumacher**, puntando a uno sviluppo equilibrato e sostenibile attraverso la valorizzazione delle risorse locali, l'innovazione tecnologica e il coinvolgimento della comunità. Gli obiettivi includono il miglioramento delle infrastrutture, la promozione dell'energia sostenibile, l'educazione e il freno allo spopolamento.

Il Castello di Uggiano è tra i candidati a "**I luoghi del FAI**".



Castello di Uggiano ©Rocco Scattino

● Le associazioni presenti sul territorio

A Ferrandina esiste una vasta rete di associazioni attive in diversi ambiti, dalla cultura allo sport, fino all'assistenza sociale e alla promozione dei valori tradizionali. Ecco un elenco delle principali associazioni presenti nel comune, che illustrano la ricchezza del tessuto associativo:



Associazioni Culturali ed Educative

- **Il Bibliomotocarro** - La biblioteca su "tre ruote", del maestro Antonio La Cava insignito della carica di Commendatore al merito della Repubblica per la promozione del valore della cultura.
- **Filodrammatica Compagnia Senzateatro** - Promuove la cultura teatrale attraverso laboratori e rappresentazioni anche di testi originali.
- **Lo Scoiattolo APS** - Associazione di promozione sociale che offre a bambini e ragazzi attività ludico-didattiche finalizzate a una cittadinanza attiva e consapevole.
- **Centro di Cultura e Tradizioni Popolari "Ernesto De Martino"** - Dedicata alla conservazione, promozione e diffusione delle tradizioni popolari locali.
- **Laboratorio Inchiostro Nero** - Associazione che si dedica alla cultura e alla promozione della lettura e alla produzione di prodotti audiovisivi originali.
- **Gruppo Teatro Mimì Bellocchio** - Promuove la conservazione e valorizzazione del dialetto ferrandinese attraverso la rappresentazione di testi in vernacolo.
- **Donna 2000 e Amici E.T.S.** - Associazione che si occupa della promozione culturale e dell'integrazione sociale.
- **Anima Voice APS** - Dedicata al canto corale e alla musica d'insieme.
- **Università della Terza Età - UNITRE** - Offrono corsi e attività culturali per la terza età.
- **Presidio del Libro Ferrandina** - Promuove la lettura e la diffusione del libro.
- **Associazione Pro Loco** - Si occupa della promozione turistica e culturale del territorio.
- **Harmonia - Associazione di Cultura Musicale** - Dedicata alla promozione della cultura musicale.
- **Dal bruco alla farfalla Ets** - Offre servizi professionali per l'età evolutiva.
- **Oratoriano ANSPI** - Un'associazione di promozione sociale di ispirazione cattolica che svolge la sua attività nella parrocchia di San Giovanni Battista.

- **Il tempo del cerchio** - Associazione di Promozione Sociale che opera in un quadro generale d'inclusione socio-culturale.
- **Passioni e tradizioni** - Propone attività e laboratori creativi per portare avanti le tradizioni.
- **AGESCI Ferrandina 1** - Gruppo scout attivo nel volontariato e nell'inclusione sociale.
- **Associazione culturale Under Core** - Opera per la diffusione della musica attraverso produzioni originali.



Associazioni Sportive e Ricreative

- **Moto Club ASD Free Spirit Bikers Club** - Club di appassionati di moto e attività ricreative.
- **ASD Ferrandina 17890** - Associazione sportiva iscritta al campionato di eccellenza lucana che si occupa anche del settore giovanile.
- **ASD Ferrandina Basket** - Promuove la pratica del basket a partire dai bambini.
- **ASD Passione Motori del Passato** - Associazione che organizza eventi legati ai motori d'epoca.
- **ASD Ferrandina Sport Academy** - Società sportiva di calcio a 5 iscritta al campionato di Serie B.
- **ASD Passione Danza Ferrandina** - Associazione dedicata alla danza.
- **ASD Icarus Bike Ferrandina** - Promuove il ciclismo e l'attività sportiva all'aperto.
- **CSEN Comitato Provinciale Matera** - Persegue uno scopo di promozione dello sport e della pratica sportiva di alto valore sociale.



Associazioni Socio-Assistenziali

- **Centro Sociale Comunale Polivalente** - Un centro di aggregazione sociale con laboratori di comunità per over 65
- **Centro Sociale Anziani** - Offre attività ricreative per gli anziani.
- **ALA** - Lavora con bambini, adolescenti, e adulti con disturbo dello spettro autistico, per facilitare la costruzione di relazioni umane significative.
- **AVIS Sede Comunale di Ferrandina** - Promuove la donazione del sangue.

- **Associazione Pubblica Assistenza Ferrandina - Volontari del Territorio** - Fornisce assistenza sociale e servizi di volontariato.
- **L'Ancora - Associazione Volontari Ferrandinesi** - Si occupa di disabilità e inclusione sociale.

Queste associazioni rappresentano una componente vitale della comunità di Ferrandina, contribuendo allo sviluppo sociale, culturale e sportivo della città e promuovendo il coinvolgimento attivo dei cittadini.



Il Piano di Destination Marketing

Strategie di Prodotto

Di seguito si evidenzia la traiettoria di analisi e implementazione sul prodotto, partendo dalla strategia delineata da **Godfrey e Clarke (2000)** circa i contenuti da definire in fase di partenza.

A lato inseriamo anche una colonna dei **"soggetti"** che dovrebbero farsi carico di:

- Trasformare le risorse Pull in offerta di Prodotti
- Intercettare i turisti "che vogliamo"
- Come "raggiungerli, monitorarli e misurare la loro soddisfazione"
- Creare il network

	DEFINIZIONE	CHI
Che cosa abbiamo? Risorse (Pull)	<p>Un territorio tranquillo, centrale rispetto a mete più note con una eccellente enogastronomia e un presidio slow food.</p> <p>Il prodotto natura mostra opportunità interessanti su cammini, itinerari culturali ed escursioni. Non vi è un attrattore o un evento "principale".</p> <p>L'offerta a oggi è carente e disgregata.</p>	Soggetto Pubblico
Chi vogliamo?	<p>Turisti ed escursionisti nazionali e internazionali:</p> <ul style="list-style-type: none">• Interessati agli aspetti culturali e rurali di una Basilicata autentica• Di passaggio verso mete più note (posizione geografica)• In grado di apprezzare gli ampi spazi di connessione con la natura e orientati al benessere fisico e sportivo• Interessati alla proposta di eventi	Pro Loco e Azienda Turistica, operatori locali, organizzatori di eventi e Tour Operator

	DEFINIZIONE	CHI
<p>Come possiamo soddisfarli?</p> <p>Trasformazione di risorse in prodotti turistici</p>	<p>Per il raggiungimento degli obiettivi di offerta potranno essere implementate le seguenti azioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destination Branding unitario in raccordo con le strategie regionali • Configurazione offerta alla forma di network o Punto a Punto • Club di Prodotto • DMO • Strutturazione di un attrattore unico come punto di riferimento 	<p>DMO da costruire</p>
<p>Come possiamo raggiungerli?</p> <p>Azioni di promo commercializzazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento investimenti in promozione e commercializzazione in raccordo con le strategie regionali • Presidio del web • Presidio dei social con narrazioni video • Partecipazione a fiere ed eventi in raccordo con le strategie regionali • Valorizzazione in base al posizionamento geografico, co-branding e co-marketing su prodotti enogastronomici in scena 	<p>DMO da costruire in raccordo con Unione dei Comuni e Uffici Regionali preposti</p>
<p>Come possiamo mantenerli?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Accoglienza definita in azioni • Azioni di caring basate su CRM • Aumento di eventi e contest per favorire la differenziazione dell'offerta • Aumento qualità e servizi • Accessibilità, segnaletica e decoro 	<p>DMO da costruire</p>
<p>Strumenti?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tavoli tematici permanenti • Kit di accoglienza • Monitoraggio sentiment dei turisti • Allineamento Club di Prodotto • Tutti gli strumenti di Promo Commercializzazione • Marchi di Qualità enogastronomici • Partnership 	<p>DMO da costruire</p>

Una delle prime azioni che risulta necessario mettere in campo è la nascita di **accordi collaborativi tra attori per giungere a un disegno competitivo più ampio (e sostenibile) che possa contare sulla collaborazione di tutta la comunità.**

L'obiettivo di questa discussione riguardante il territorio consiste nel fare in modo che la diversità e la ricchezza del Comune di Ferrandina divenga riconoscibile e non solo percepita dal mondo turistico. Il territorio di Ferrandina offre **un prodotto turistico variegato, che si poggia saldamente sulla natura, sull'enogastronomia e sulla ruralità.**

I borghi non sono né cartoline illustrate né musei all'aria aperta, ma luoghi complessi da vivere ogni giorno e che necessitano di un nuovo paradigma che li porti a essere nuovi baricentri di sviluppo e coesione, rispetto alla narrazione che si continua a fare di marginalità e rassegnazione. Un riscatto che passi attraverso il **"pensiero meridiano"** (citando **Franco Cassano**), un processo che sia fautore di una Tornanza di figli smarriti per il mondo, che metta fine a questa emorragia di affetti ed economie e ristabilisca un ciclo virtuoso, una nuova storia da narrare.

"Rinascimento Lucano", da questo punto di vista, può essere molto più di uno slogan. Può essere un urlo liberatorio, una voglia di riscatto, una felicità collettiva che traini tutta la Regione verso una nuova Stagione.

Se è vero che Ferrandina è tra le pochissime città di impianto urbanistico rinascimentale in Italia in compagnia di altre città come Acaya, Giulianova e poche altre, questo *plus* ha necessità di essere evidenziato e, con il portato del suo messaggio sinonimo in tutto il mondo di eccellenza italiana, favorisce meravigliosamente qualsiasi messaggio e si fa portavoce di tante metafore.

Se proviamo a innescare una narrazione di ciò che sarà e non solo di ciò che è stato (*"La tradizione è custodire il fuoco, non adorare le ceneri"*, diceva **Gustav Mahler**), se immaginiamo di evolverci da **"Ego Sistema"** a **"Eco Sistema"**, in questa visione possiamo anche ritenere che il Turismo possa essere non un fine ma il mezzo, **un Driver di sviluppo** che sia "innesto" in ogni settore. Il Turismo favorisce il commercio, i piccoli artigiani, gli operatori della gastronomia.

Il Turismo può aiutare a definire una nuova idea di socialità, con **nuovi spazi** (aree verdi, parcheggi, viabilità, pedonabilità, spazi di condivisione sociale, etc.) destinati ai cittadini reali e a quelli temporanei. Il Turismo può aiutare il benessere generale, il welfare, attraverso la creazione di **nuovi posti di lavoro** e **il rientro dei "cervelli in fuga"** attratti da una città non più abbandonata a sé stessa.

Il Turismo può aiutare l'industria, che qui ha vissuto la classica parabola di grande illusione di emancipazione negli anni '60 e '70 del '900, salvo poi implodere su sé stessa, forse perché trapiantata dall'alto in un territorio che ha mal sopportato quel tipo di sviluppo.

E se iniziassimo una nuova storia dell'area industriale riconvertendola a **produzioni sostenibili** e di valore?

Ad esempio, una parte di questo patrimonio industriale può diventare **Hub di ricerca e innovazione** o **residenza artistica**? Infine, il Turismo può avviare una nuova fase di **formazione** e **digitalizzazione**, perché la Destinazione possa essere davvero pronta ad affrontare le sfide future attraverso il capitale umano e le nuove tecnologie, così da mettere in rete il patrimonio materiale e immateriale, innovando la proposta fino a spingerla a esempio virtuoso di tutela e valorizzazione (il Castello di Uggiano, il MAFE, il centro storico, etc.).

E come in un ecosistema perfetto, come nei migliori esempi di economia circolare, tutti questi settori possono aiutare a loro volta il Turismo. Perché come dice **Carlo Petrini** *"il turismo del futuro parte dai cittadini residenti, dalla loro qualità della vita, dalla capacità di essere felici, dalla loro cura verso la terra che abitano. I turisti arriveranno di conseguenza"*.

La visione che proponiamo si basa su **una lettura del territorio "multi layer"** in cui ci sono i vari livelli strategici sovrapposti e interdipendenti:



01

LIVELLO AMBIENTALE



02

LIVELLO ECONOMICO



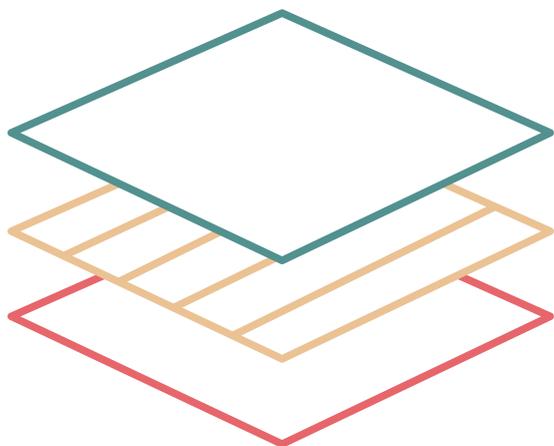
03

LIVELLO SOCIALE

Tutti e 3 contribuiscono a ridefinire l'azione di sviluppo turistico come Driver di sviluppo di tutto il territorio. Per tali ragioni, **Rinascimento Lucano è la narrazione di ciò che sarà e non di ciò che è stato** considerando l'azione di pianificazione strategica turistica come trasversale all'intero sistema di comunità locale.



All'interno dei 3 cluster si individuano ulteriori variabili di sviluppo caratterizzanti oggi rappresentative del territorio a seconda della loro effettiva esistenza odierna o futura.



- Vicinanza a Matera e alla Costa Jonica (attrattore)
- Posizione, presenza dello scalo ferroviario nazionale
- Servizi (assenza di B&B, guide ecc.)
- Urbanistica e territorio (terra dei calanchi e urbanistica rinascimentale)
- Verde (Peace Circle)
- Architettura rinascimentale

- Patrimonio industriale (futuro attrattore)
- Startup (futuro)
- Museo della contemporaneità (futuro)
- Ulivicoltura (attrattore odierno)
- Enogastronomia
- Hub logistico (futuro)

- Eventi e sport (attrattore odierno)
- Associazioni molto presenti
- Cultura (MAFE Museo)
- Comunità / Persone
- Formazione (futuro)
- Archeologia / Castello di Uggiano (attrattore)
- Ruralità

 Livello Ambientale

 Livello Economico

 Livello Sociale

Un tale ragionamento di fatto ci porta ad una classificazione dei vari attrattori e a una sintesi che oggi poggia essenzialmente su: pianta urbanistica rinascimentale, posizione strategica, ulivi, eventi, Museo MaFe e Castello.

Una delle prime riflessioni da mettere in campo è **come mettere a sistema micro-attrattori così disparati e disaggregati**, dovendo considerare che gli sforzi di promo-commercializzazione dovrebbero convergere verso qualcosa di unitario e aggregato per ottimizzare gli investimenti.



Azioni a breve termine

- **Brand**
- **Itinerario Brandizzato**
- **Format Video**



Azioni a medio/lungo termine

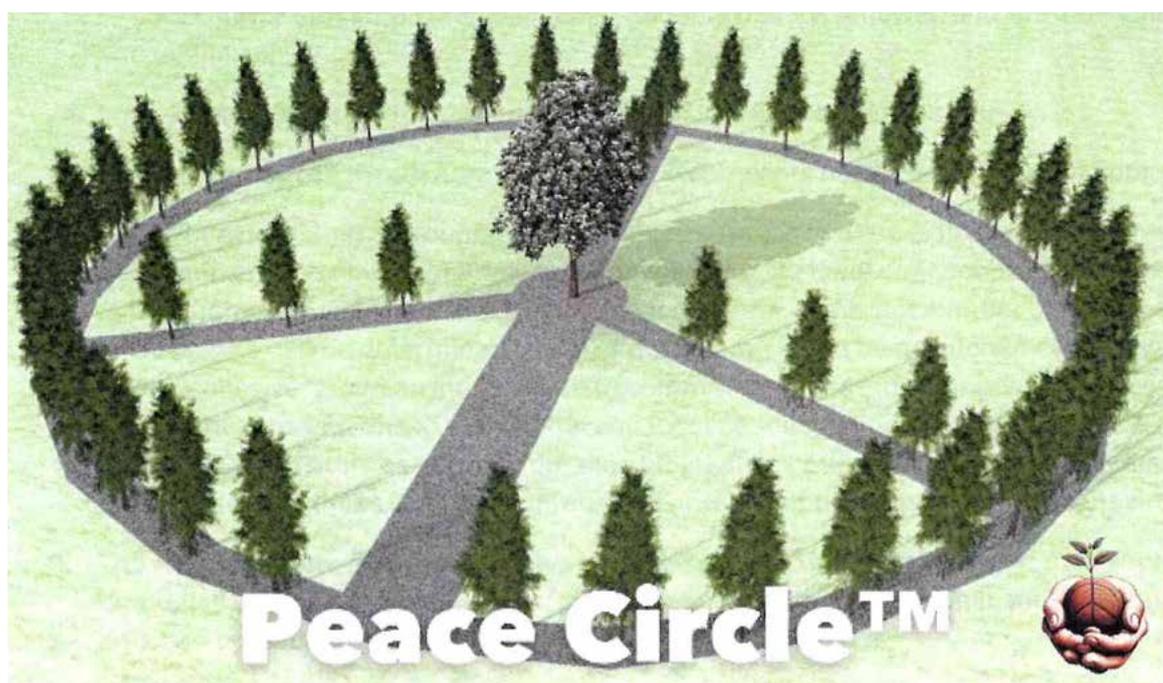
- **Castello**
- **Hub Logistico**
- **Turismo Industriale e Museo della Contemporaneità**
- **Verde (Green Circle) e Calanchi**
- **Startup e Hub di innovazione**
- **Formazione**

È necessario distinguere tra azioni a breve e a lungo termine nel piano di Destination Marketing di Ferrandina per creare una strategia che sia efficace nell'immediato e, al contempo, costruisca una base solida per il futuro del territorio.

Questa distinzione permette di affrontare due esigenze fondamentali: da un lato, **la necessità di ottenere risultati rapidi** che diano visibilità al progetto e stimolino l'interesse del pubblico; dall'altro, **la costruzione di infrastrutture e servizi durevoli** che consolidino Ferrandina come una destinazione turistica completa e competitiva.

Le **azioni a breve termine** sono pensate per avere un impatto immediato, valorizzando le risorse già esistenti e creando una narrazione attrattiva per i visitatori. Tra queste azioni troviamo **la costruzione del Brand**, un'identità forte e riconoscibile che rappresenti Ferrandina e le sue peculiarità; **l'itinerario brandizzato**, un percorso che guida i visitatori attraverso i luoghi più rappresentativi del territorio, integrando cultura, storia e paesaggio in un'esperienza unica; e il **format video**, una serie di contenuti audiovisivi che mettono in luce Ferrandina e le sue offerte in modo accattivante, pensato per la promozione sui social media e per amplificare la visibilità online. Questi interventi mirano a creare un'identità e a suscitare curiosità, attirando visitatori già nell'immediato e posizionando Ferrandina come una meta distintiva.

Le **azioni a lungo termine**, invece, richiedono una pianificazione accurata e risorse più consistenti, poiché sono rivolte a trasformare Ferrandina in una destinazione stabile e attrattiva per il turismo sia culturale che sostenibile. Tra questi interventi troviamo **la valorizzazione del Castello di Uggiano**, destinato a diventare un attrattore storico e culturale di primo piano; **la creazione di un Hub logistico** per facilitare la mobilità e migliorare l'accessibilità, rendendo più semplice l'arrivo e la permanenza dei turisti; **lo sviluppo di uno spazio per la Comunità**, che possa essere Museo/Hub della Contemporaneità, in cui trovino casa, ad esempio, mostre permanenti e temporanee (anche sul Turismo industriale che puntino a far emergere il valore del patrimonio industriale e artistico di Ferrandina, aprendo nuove opportunità di sviluppo), Laboratori di musica, teatro, tecnologie innovative e altro, **uno spazio laboratoriale** dedicato ai più piccoli (*Kindergarten*) e alle persone anziane, **un'area convegni**, **un'area studio** e tanto altro. Una componente essenziale riguarda la valorizzazione del verde, con progetti come il **Peace Circle**, un'area verde dedicata alla pace e alla riflessione, pensata per essere uno spazio di incontro e di armonia, tanto per i residenti quanto per i visitatori (spetterà all'Amministrazione Comunale individuare un luogo adatto allo sviluppo di questa iniziativa). Questa iniziativa contribuisce a trasformare il paesaggio locale in un simbolo di benessere e accoglienza, rafforzando l'identità di Ferrandina come luogo di turismo sostenibile.



Altre azioni includono **il sostegno a startup e hub di innovazione** per incentivare lo sviluppo di nuove imprese e rafforzare il legame tra turismo e innovazione; e infine **i programmi di formazione** rivolti a migliorare le competenze locali, fondamentali per offrire un'accoglienza di qualità.

Questa articolazione tra azioni rapide e strutturali crea un equilibrio tra promozione e sviluppo, permettendo a Ferrandina di adattarsi alle nuove tendenze del turismo e di rispondere in modo strategico e sostenibile alla crescente domanda di autenticità e innovazione.

Una possibilità potrebbe essere quella di ricorrere alla strutturazione di un itinerario che, mettendo insieme tutti i punti centrali di attrazione, possa moltiplicare gli effetti dei micro-attrattori, unitamente a una **"spettacolarizzazione" delle modalità di fruizione**, *User Experience Oriented*, possa aumentare la percezione di prodotto. In sostanza si potrebbe puntare sul **far diventare l'itinerario e la sua innovativa modalità di User Experience (gaming, NFT, video, ecc) l'attrattore stesso**.

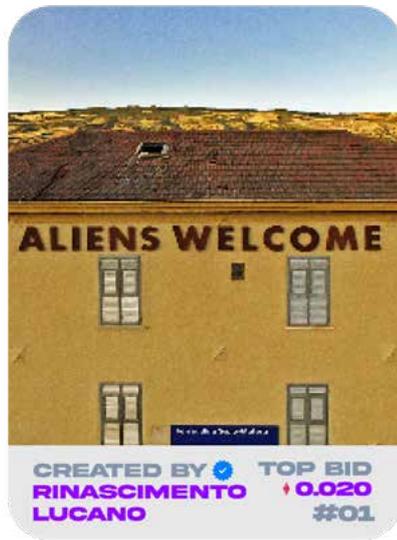
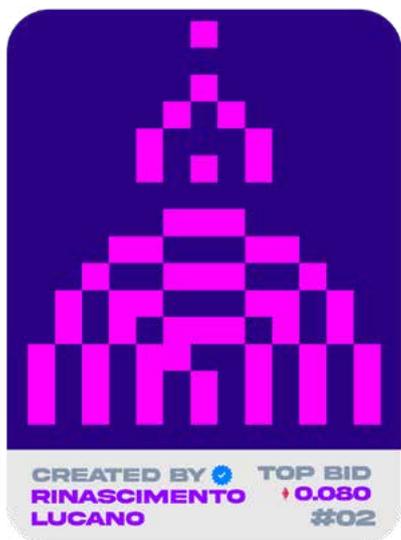
Ciò dovrebbe poter contare sull'installazione di segnaletica orizzontale e verticale innovativa e di grande impatto visivo per agevolare la fruizione e rendere unitario qualcosa di disaggregato.

Inoltre, la Comunità locale potrebbe essere coinvolta direttamente grazie alle attività di formazione nella definizione di "punti" in cui poter collocare startup e servizi oggi inesistenti (es. non esiste un servizio NCC tra la stazione di Ferrandina e la città, così come per Matera). Un **itinerario-attrattore** che pone particolare enfasi sulle modalità di fruizione e che permette l'evoluzione e l'integrazione di altri attrattori come nuovi stop in una ingegnerizzazione differente dell'offerta territoriale che non aggiunge artificialmente ma lavora sull'*Experience*, "aumentando" la fruizione classica.



La **DAO di comunità locale** per lo sviluppo turistico di Ferrandina propone una governance partecipativa e decentralizzata, dove cittadini e turisti collaborano per valorizzare il territorio in una visione **multi-layer**, che integra dimensioni ambientali, economiche e sociali. Il turismo diventa un "driver" per lo sviluppo locale, stimolando la crescita del commercio, la formazione di nuove competenze e la creazione di startup legate all'artigianato e alla gastronomia.

L'obiettivo è mettere a sistema i micro-attrattori disaggregati, con itinerari digitali e **tecnologie innovative** (NFT, realtà aumentata), favorendo un modello di economia circolare che coinvolga l'intera comunità nella creazione di un ecosistema turistico sostenibile.



Coerenza degli obiettivi con le politiche superiori

- Corrispondenza degli obiettivi del presente Piano Strategico con gli **obiettivi regionali**, i **Sustainable Development Goals**, **gli obiettivi di policy europei** e con le **missioni del PNRR**.



L'immagine riporta la coerenza tra i vari livelli di pianificazione territoriale, nel tentativo di sottolineare come i temi di discussione attraverso cui è avvenuta l'analisi delle azioni strategiche di seguito riportate derivi da una più ampia visione sovra territoriale.

Politiche ed azioni per realizzare la strategia

Di seguito riportiamo azioni e indirizzi pratici **per la comunità locale operosa** e per l'amministrazione pubblica, ovvero tutti gli stakeholders che vorranno dare attuazione immediata agli orientamenti forniti dal Piano. In tal senso si individuano dei suggerimenti operativi per dare luogo ai cambiamenti da mettere in atto per il raggiungimento degli obiettivi nel percorso di strutturazione della strategia turistica. Per delineare le **politiche e le azioni operative** necessarie per la strategia turistica di Ferrandina, possiamo considerare quanto emerso nel documento strategico.

Di seguito alcune linee guida:



1. Coordinamento tra attori locali

- **Obiettivo:** Favorire la collaborazione tra enti pubblici, privati, associazioni e cittadini.
- **Azioni:** Creare tavoli tematici permanenti per discutere e pianificare iniziative, promuovere incontri tra stakeholder per definire strategie comuni e incentivare l'adesione al progetto da parte degli operatori economici locali.
- **Ruolo dell'amministrazione:** Assumere il ruolo di facilitatore, coordinando i diversi attori coinvolti nella realizzazione dei progetti.



2. Formazione e Accoglienza

- **Obiettivo:** Migliorare l'accoglienza turistica e la qualità dei servizi offerti.
- **Azioni:** Organizzare corsi di formazione per operatori del turismo, focalizzandosi su aspetti come il customer service, l'uso di tecnologie digitali per la promozione e il marketing, le lingue straniere e la gestione di eventi e manifestazioni.
- **Ruolo dell'amministrazione:** Collaborare con enti di formazione e professionisti del settore per garantire il supporto ai partecipanti.





3. Valorizzazione dei prodotti locali

- **Obiettivo:** Mettere a sistema il patrimonio enogastronomico e culturale come attrattori turistici.
- **Azioni:** Creare percorsi enogastronomici, come il "Majatica Experience" o altri, che includano visite alle masserie, degustazioni di prodotti tipici, viste ai casari e laboratori di cucina tradizionale.
- **Ruolo dell'amministrazione:** Promuovere l'inclusione di piccoli produttori locali, garantire infrastrutture adeguate e incentivare la creazione di pacchetti turistici specifici.



4. Eventi e Manifestazioni

- **Obiettivo:** Rafforzare l'identità culturale di Ferrandina e attirare visitatori attraverso eventi periodici.
- **Azioni:** Potenziare eventi già esistenti come il Majatica Jazz Festival, il Fiati Festival Ferrandina, la Settimana dello Sport e dei giochi di una volta, le rassegne teatrali coinvolgendo la comunità e i turisti in attività immersive, come workshop musicali e spettacoli itineranti.
- **Ruolo dell'amministrazione:** Promuovere l'inclusione di piccoli produttori locali, garantire infrastrutture adeguate e incentivare la creazione di pacchetti turistici specifici.



5. Attrattori e Itinerari

- **Obiettivo:** Sviluppare il turismo lento e sostenibile lavorando sulla definizione degli attrattori principali e degli itinerari collegati.
- **Azioni:** Creare itinerari tematici o percorsi storici legati ai monumenti locali.
- **Ruolo dell'amministrazione:** Definire budget e sostenere attività integrative.





6. Sostenibilità e Innovazione

- **Obiettivo:** Garantire uno sviluppo turistico rispettoso dell'ambiente e delle risorse locali.
- **Azioni:** Promuovere pratiche di turismo sostenibile, come il turismo puntiforme, che consente ai visitatori di costruire itinerari personalizzati.
- **Ruolo dell'amministrazione:** Implementare una segnaletica chiara e innovativa, investire in tecnologie per migliorare l'accessibilità delle informazioni turistiche.



7. Promozione e Marketing

- **Obiettivo:** Rafforzare l'immagine turistica di Ferrandina e aumentare la visibilità della destinazione.
- **Azioni:** Aumentare la presenza sui social media e nei portali turistici, creare campagne di co-branding legate ai prodotti locali, partecipare a fiere nazionali e internazionali, organizzare educational tours per operatori turistici, giornalisti e influencer.
- **Ruolo dell'amministrazione:** Investire in una strategia di comunicazione integrata, in collaborazione con gli operatori turistici locali, per raggiungere nuovi mercati.

Queste azioni operative possono aiutare a realizzare la strategia turistica delineata per Ferrandina, creando un ecosistema turistico sostenibile e inclusivo, capace di attrarre nuovi visitatori e valorizzare le risorse locali.

Gli obiettivi operativi porteranno al coinvolgimento di una pluralità di soggetti che, a diverso titolo, saranno chiamati a lavorare al fianco del Comune per portare a termine le singole progettualità specifiche e, anche al contrario, l'Amministrazione partirà da questo documento per l'assunzione di impegni e responsabilità.

La resistenza all'adesione delle politiche di Destination marketing da parte di alcuni attori non è solo possibile, ma inevitabile. In un simile processo, si tratta di gestire la dialettica fra cooperazione e competizione, fra l'individualismo degli attori e la loro disponibilità a partecipare a iniziative congiunte. Molti casi dimostrano che i progetti che attendono la partecipazione di tutti gli attori coinvolgibili naufragano prima ancora di affrontare lo startup. La strategia di Destination marketing deve essere promossa accettando che non tutti gli attori partecipino o siano coinvolti, affidando ai buoni risultati degli innovatori lo stimolo fondamentale all'adesione ai progetti territoriali da parte dell'imprenditoria locale.

L'analisi dei casi di successo insegna, infatti, che l'adesione a tutti i costi non produce risultati. Il Destination marketing deve presupporre una selezione basata sulle capacità e le competenze degli attori rispetto al tipo di prodotto proposto e al servizio erogato. Diversamente, limiti alla qualità dell'offerta rischiano di pregiudicare il tentativo di proporre sul mercato un prodotto territoriale integrato (Martini U. 2017).



La Promo Commercializzazione

Prima di visitare la destinazione, il turista sviluppa un'immagine della stessa e una serie di aspettative basate su esperienze pregresse, pubblicità, passaparola, etc. Si crea così **una rappresentazione mentale del luogo**. L'immagine della destinazione ha un ruolo fondamentale. È rilevante all'interno di una strategia di Destination Management e Marketing, perché è necessaria per ridurre il pericolo percepito, per la generazione di una serie di aspettative prima dell'arrivo e per il prolungamento dell'esperienza anche dopo il ritorno. La valutazione dell'immagine è complessiva, ovvero il turista costruisce e modifica l'immagine della destinazione basandosi sulla serie di piccole esperienze che vivrà nella destinazione stessa e non valutandole separatamente.

La costruzione dell'immagine, secondo **Gunn**, si articola in sette stadi:



01

la costruzione dell'immagine della destinazione prima della visita



02

la modificazione dell'immagine attraverso la ricerca di informazioni



03

la scelta della destinazione



04

la visita della destinazione



05

la condivisione della destinazione



06

il ritorno a casa



07

la modificazione dell'immagine in base all'esperienza accumulata

Il compito del **Destination Marketing** è dunque la gestione delle attività volte a costruire e diffondere l'immagine e il valore simbolico della destinazione sui mercati prescelti.

Martini e **Franch** raggruppano le funzioni del Destination Marketing in tre aree di contenuto:

- **Diffondere l'immagine e la notorietà delle destinazioni nei mercati-obiettivo;**
- **Migliorare l'attrattività dell'offerta lavorando sui suoi contenuti rispetto ai bisogni e ai desideri della clientela;**
- **Facilitare i processi di commercializzazione**

Il Destination Marketing si propone di ideare ed attuare le giuste politiche di marketing che contribuiscano all'aumento dell'attrattività e della competitività della destinazione o del prodotto turistico. Secondo la World Tourism Organization (**WTO, 2004**), "il Destination Marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il Destination marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita.



Il Destination Marketing comprende decisioni e azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione".

Per perseguire la funzione di strumento strategico e operativo funzionale alla pianificazione strategica, le attività del Destination Marketing vengono divise in due macroaree:

01

ATTIVITÀ INTERNE ALLA DESTINAZIONE:

necessarie a determinare l'offerta

02

ATTIVITÀ ESTERNE ALLA DESTINAZIONE:

rivolte alla comunicazione della destinazione all'esterno

Le attività interne alla destinazione sono necessarie per trasformare le risorse e le attrazioni di un luogo in un sistema di offerta turistica integrata.

Un ulteriore passaggio degno di nota è il cambiamento generatosi a favore di un ampliamento delle attività, che ha evoluto il termine di sola "promozione" in qualcosa che man mano si è sempre più indirizzato verso una gestione integrata di obiettivi, strumenti che interessa più ambiti, ovvero design, commerciale, promozionale, ecc.

Promozione	Promo Commercializzazione	Terza Generazione DMO
<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione a fiere: presenza istituzionale in raccordo con l'attività regionale • Workshop • Educational tour, fam trip • Stampe • Social Media • Affissioni • Radio e Tv in raccordo con l'attività regionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione a fiere: assistenza agli operatori che vi prendono parte • Workshop e seminari formativi • Educational tour, fam trip in raccordo con l'attività regionale • Stampe • Social Media • Affissioni • Radio e Tv • Incentivi a Tour operator • Incentivi a case Film / TV / Documentari 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione di alcune attrattive • Sviluppo del prodotto • Pianificazione Strategica • Marketing e Promozione • Gestione del marchio • Formazione • Leadership e support a operatori e amministrazione • Web al centro • Integrazione di PR e CRM

Oltre i vari canali offline (fiere, giornali, affissioni, radio, etc.) i social media sono diventati estremamente importanti per la comunicazione sociale e la promozione turistica per diversi motivi:

- **Ampia portata e visibilità:**

Le piattaforme sociali hanno milioni, se non miliardi, di utenti attivi. Ciò offre la possibilità di raggiungere un vasto pubblico in tutto il mondo, consentendo di promuovere un messaggio o una destinazione turistica a una scala senza precedenti.

- **Coinvolgimento diretto con il pubblico:**

I social media offrono un'opportunità unica per le destinazioni turistiche di interagire direttamente con il loro pubblico. Le risposte ai commenti, le chat dal vivo e le interazioni in generale creano un senso di coinvolgimento e vicinanza che può aumentare la fedeltà dei visitatori.

- **Comunicazione immediata:**

Le piattaforme sociali consentono di condividere aggiornamenti e notizie in tempo reale. Questa capacità è fondamentale per fornire informazioni aggiornate sulla destinazione, eventi in corso, offerte speciali e altre novità.

- **Targeting di pubblico:**

Le opzioni di targeting avanzato offerte dalle piattaforme sociali consentono di raggiungere specifici gruppi demografici e interessi. Questo rende la promozione turistica più mirata ed efficiente, arrivando direttamente a coloro che sono più inclini a essere interessati.

- **Condivisione virale:**

I contenuti interessanti e coinvolgenti possono diventare virali sui social media, essendo condivisi rapidamente da utenti ad altri. Questo amplifica la portata del messaggio e aumenta la visibilità.

- **Collaborazioni con aziende e pagine famose:**

Potrebbe essere di strategico interesse collaborare con pagine di **enogastronomia, artigianato, arte, natura, moda** così da raddoppiare i riscontri agli sforzi singoli.

- **Generazione di contenuti generati dagli utenti:**

I visitatori possono condividere le proprie esperienze e foto dei viaggi sulle piattaforme sociali, fornendo testimonianze autentiche e coinvolgenti della destinazione. Questo tipo di contenuto generato dagli utenti è altamente affidabile per potenziali viaggiatori.

- **Feedback e analisi:**

Le interazioni sui social media possono fornire preziosi feedback e informazioni sulle preferenze dei visitatori. Monitorando le conversazioni è possibile adattare le strategie di promozione e migliorare l'esperienza complessiva.

- **Uso di formati multimediali:**

Le piattaforme sociali supportano vari formati di contenuto, come foto, video, storie e dirette. Questo consente alle destinazioni turistiche di presentare le loro attrazioni in modi creativi e coinvolgenti.

- **Fornire valore aggiunto:**

Le destinazioni turistiche possono utilizzare i social media per condividere informazioni utili, guide locali, suggerimenti di viaggio e altre risorse che aggiungono valore al pubblico. Questo costruisce un rapporto di fiducia e autorità.

In sintesi, i social media sono diventati una componente essenziale delle strategie di promozione turistica grazie alla loro **ampia portata**, alla **possibilità di coinvolgimento diretto con il pubblico**, all'**accesso a funzionalità di targeting** e all'**opportunità di condividere contenuti** interessanti e autentici.

*Tuttavia, la **reputazione online** viene costruita sulla base dell'intero buzz, ovvero di tutto ciò che è disponibile in rete. Per tali ragioni diventa fondamentale la collaborazione dei cittadini come primi **ambassador** della destinazione e utenti in grado di modificare il percepito online e diffondere o meno un'immagine positiva.*

Questo passaggio è fondamentale per la riuscita di qualsiasi attività, ovvero accogliere la strategia facendola propria, considerando l'importanza di ogni singolo abitante per una corretta diffusione dei messaggi e mantenimento della reputazione

In particolare, sono i **video** ad essere diventati fondamentali per una strategia di promozione turistica per diversi motivi. Essi sono uno strumento potente per coinvolgere e ispirare il pubblico, fornendo un'esperienza visiva e coinvolgente che può suscitare emozioni e desiderio di viaggiare in una determinata destinazione. All'interno di questo particolare ambito, a meritare una menzione speciale sono i video verticali *Reels* di Instagram e il fenomeno *Tik Tok*. Il social media video è diventato un importante strumento per le strategie di promozione turistica grazie alla sua popolarità e alla sua capacità di raggiungere un vasto pubblico, in particolare tra i giovani e la Generazione Z.

Un'ultima componente da analizzare in tema di promo-commercializzazione è la presenza alle varie **fiere di settore**. Sebbene ritenuta di fondamentale importanza fino a qualche tempo fa, oggi la partecipazione a fiere in giro per il mondo desta qualche dubbio visto l'altissimo costo di adozione.

Considerando uno spostamento per una fiera internazionale di almeno un soggetto, il noleggio e l'allestimento dello stand si vedrà che con molta semplicità si raggiungerà un budget che si aggira intorno ai 10.000€. Una tale cifra, investita oggi in budget social o Google ha la possibilità di portare molti più ritorni misurabili. Restano, quindi, di un certo appeal i due appuntamenti fieristici più importanti in Italia, la **BIT di Milano** a febbraio (con un taglio molto istituzionale) e il **TTG di Rimini** a ottobre (più trade).

Operativamente le DMO devono seguire un percorso preciso per pianificare le loro attività di marketing:

- **Marketing: il mix operativo più efficace**

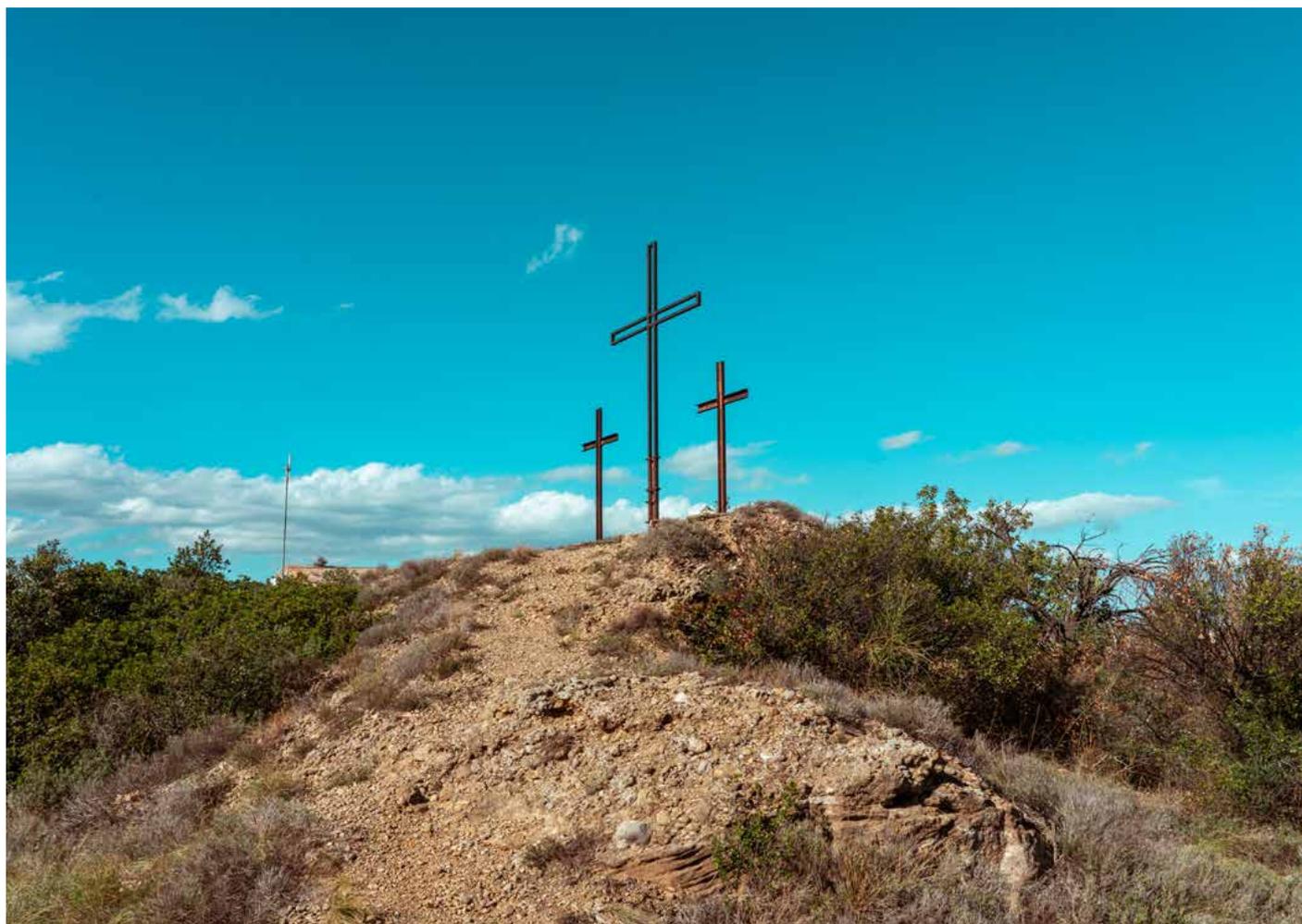
Cross-medialità: dall'advertising all'advertainment



• Marketing integrato di una DMO



Martini U. (a cura di), "Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali. Metodi, approcci e strumenti" - 2017



La Governance

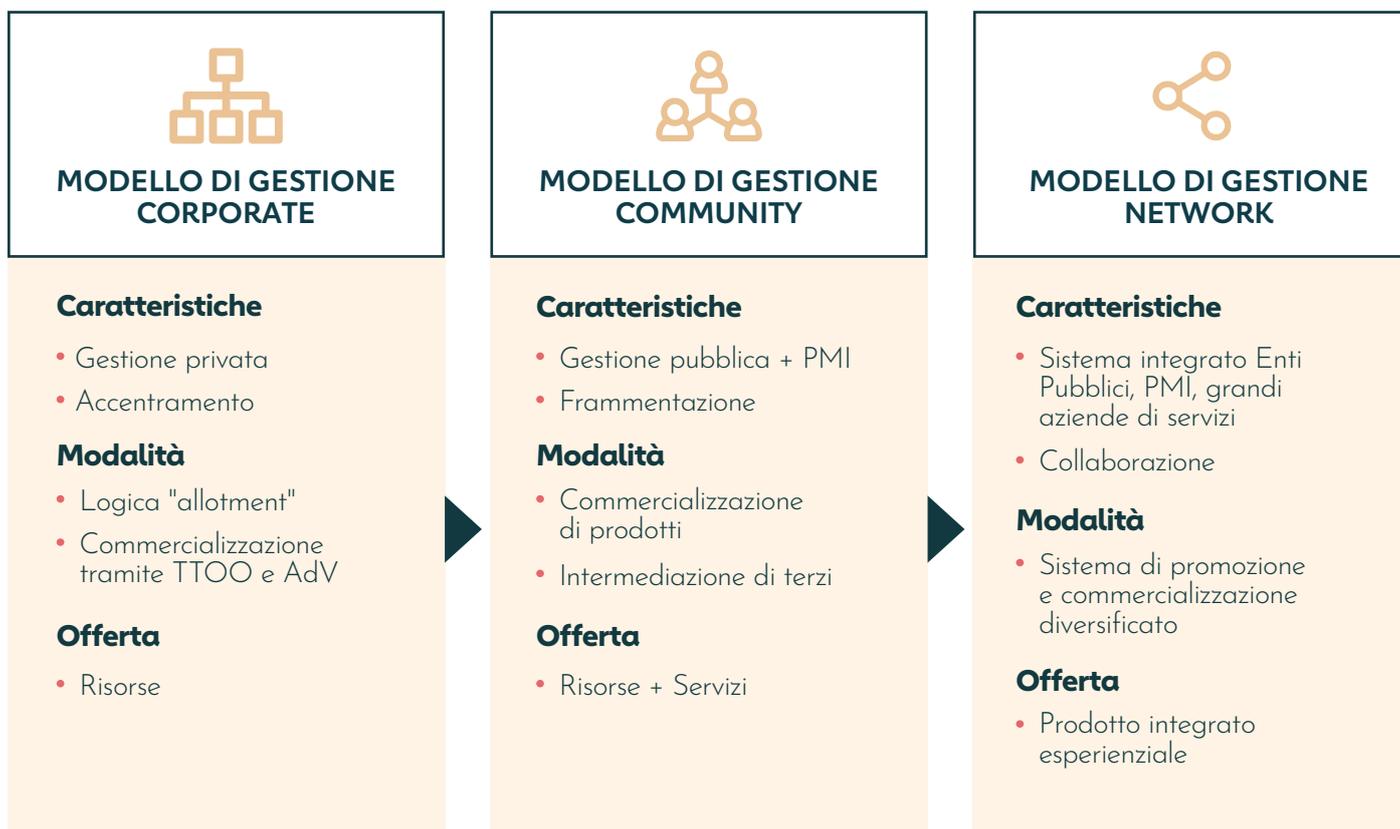
La Governance della Destinazione è **il processo di gestione del sistema di risorse e servizi** esistenti sul territorio. Lo sviluppo locale dipende dall'interazione fra sistema economico e sistema sociale (Rullani, 1998), ossia dal modo in cui gli attori locali che cercano di raggiungere determinati obiettivi assumono una prospettiva di azione sinergica, combinando proficuamente la dialettica fra cooperazione e competizione (Franch, 2010). Si rende necessaria una gestione strategica del territorio, ovvero un'attività che richiede, a partire dal patrimonio di risorse e competenze disponibili, il superamento di logiche competitive e il raggiungimento di accordi tra attori pubblici e privati per creare una visione condivisa e stimolante. La strategia territoriale si configura quindi come l'azione attraverso la quale alcuni obiettivi rilevanti ai fini dello sviluppo sono perseguiti attraverso l'identificazione e il coinvolgimento dei soggetti territoriali, i cui interessi sono fatti convergere in una comune traiettoria evolutiva (Franch, 2010). Tuttavia, la gestione deve rimanere snella, nella ricerca dell'efficienza di mercato e non votata al raggiungimento dell'unanimità a tutti i costi. Tali progetti non vanno gestiti secondo una logica amministrativo/burocratica, ma all'interno di una prospettiva manageriale.

La **Destination Management Organization** (DMO) è la forma giuridica amministrativa che definisce ruoli e attività degli enti e dei soggetti che si occupano della gestione e del coordinamento della Destinazione.



Le DMO svolgono un ruolo di Meta-Management turistico all'interno del sistema di attori e risorse territoriali. Le DMO oggi agiscono in un sistema complesso e devono adeguare le proprie strategie e tattiche allo scopo di coinvolgere tutti gli attori del territorio nella costruzione del valore.

Ciascuna Destinazione, per le proprie caratteristiche storiche, economiche e politiche può adottare differenti modelli di Governance.



Rispetto ai modelli del passato (**Corporate e Community**) nello scenario attuale è necessario adottare una strategia integrata (**modello Network**), che preveda la creazione di reti tra tutti gli attori della Destinazione: **residenti, imprese, enti, turisti**¹⁷.

Come cita la Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI), un'iniziativa che mira a contrastare lo spopolamento e promuovere lo sviluppo socio-economico delle aree periferiche d'Italia, queste aree, caratterizzate da una scarsa accessibilità e infrastrutture limitate, affrontano sfide importanti come il calo demografico e la ridotta offerta di servizi essenziali. Il turismo è considerato una leva strategica fondamentale per il rilancio di questi territori, con l'obiettivo di creare sviluppo sostenibile e di lungo termine. La governance del turismo in queste aree richiede **la collaborazione tra diversi livelli istituzionali**, dai Comuni alle Regioni, e spesso si basa su accordi intercomunali per la gestione congiunta dei servizi turistici. Questi accordi, che rappresentano un prerequisito per l'approvazione delle strategie d'area, sono volti a promuovere una gestione condivisa e più efficiente delle risorse turistiche, oltre a facilitare la cooperazione tra gli enti locali.

Uno dei problemi principali riscontrati nelle aree interne è la frammentazione istituzionale e organizzativa, che spesso ostacola la realizzazione di strategie turistiche coordinate e incisive.

Alcuni esperimenti condotti nelle tredici aree pilota della SNAI, che hanno implementato modelli di governance specifici per il turismo, evidenziano tre principali strutture organizzative: le Destination Management Organizations (DMO), i distretti turistici e le destinazioni turistiche.

Le DMO sono organizzazioni senza scopo di lucro che gestiscono in modo coordinato tutti gli elementi che costituiscono una destinazione turistica, mentre i distretti turistici sono aree geografiche in cui si implementano progetti di riqualificazione e promozione dell'offerta turistica locale.

Le destinazioni turistiche, invece, rappresentano territori caratterizzati da un'offerta integrata di beni culturali, naturali e turistici.

Di seguito si riportano alcuni esempi:

La **Valle Bormida**, ad esempio, ha creato **una convenzione tra cinque unioni di comuni** per la gestione congiunta del turismo, della digitalizzazione e della protezione civile. La **Val di Lanzo**, invece, ha stipulato **una convenzione per la gestione condivisa** della promozione turistica e delle azioni di valorizzazione dell'offerta locale. Nell'Appennino Lombardo - Oltrepò Pavese, la gestione del turismo si basa su **un approccio integrato tra comuni** per migliorare l'attrattività turistica della regione.

In ciascuna di queste aree, la governance del turismo si basa sulla collaborazione tra comuni e altri attori locali, con lo scopo di ottimizzare le risorse e potenziare l'offerta turistica.

L'integrazione intersettoriale è un elemento chiave nelle strategie turistiche delle aree interne, dove il turismo è strettamente legato ad altri settori come l'agricoltura, l'ambiente, l'istruzione e le infrastrutture. Ad esempio, in alcune aree viene promosso l'agriturismo, sfruttando il legame tra produzione agricola locale e offerta turistica. In altre, come l'**Appennino Emiliano**, il turismo è integrato con la sanità, grazie alla creazione di un centro di prevenzione cardiovascolare che diventa anche un'attrazione turistica per chi cerca servizi di salute e benessere.

La maggior parte dei progetti di sviluppo turistico è finanziata con fondi europei, in particolare attraverso il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), ma anche con risorse nazionali e regionali. Tuttavia, emerge una certa disomogeneità nella capacità di gestione e utilizzo di tali risorse: alcune aree hanno investito in infrastrutture turistiche come musei e centri visita, mentre altre faticano a realizzare progetti concreti, compromettendo così il potenziale di sviluppo turistico.

Una delle sfide principali riguarda la frammentazione delle politiche e delle strutture di governance, che spesso ostacolano la realizzazione di strategie turistiche coese. La cooperazione intercomunale è vista come una soluzione necessaria per superare queste difficoltà, ma è ancora in fase di sviluppo in molte aree. In conclusione, risulta fondamentale continuare a investire nella cooperazione tra comuni e nella costruzione di capacità istituzionale per garantire che il turismo diventi una reale opportunità di sviluppo per le aree interne.

Azione

Puntare sulle infrastrutture è un argomento dibattuto e riguarda l'operazione volta a garantire l'internazionalizzazione della destinazione attraverso attivi collegamenti agli aeroporti regionali.

A fronte di un buono sviluppo del trasporto aereo, ci sono delle carenze a livello locale e nazionale della rete stradale e ancora più carenti sono i livelli della rete ferroviaria.

Nell'ambito degli incontri riguardanti il tema della **formazione**, si discuterà del fondamentale capitale umano da formare nell'ambito della filiera turistica, ritenendo necessario un più ampio coinvolgimento delle imprese, rispetto ai soli istituti di formazione scolastica e universitaria, a esempio puntando sulla formazione di una classe ITS.

DEFINIRE LA GOVERNANCE

Un punto di partenza potrebbe essere:

Costituzione di tavoli permanenti tra Comune e stakeholders tematici come attori capofila di un affidamento.

Così si potrà avere **coinvolgimento** degli attori principali e professionisti

Una gestione Bottom-Up per garantire risultati diffusi sul territorio a vantaggio di tutta la filiera turistica

La costituzione di un **tavolo di lavoro permanente** con le imprese e con tutti gli interessati alla "questione turistica" consentirebbe anche di monitorare l'esecuzione del Piano e i relativi sviluppi. I tavoli permanenti potrebbero essere un percorso informale verso la costituzione di una vera e propria DMO.



Rappresentazione sintetica del Piano Strategico "Rinascimento Lucano"

Linee Strategiche

01 Valorizzazione del patrimonio culturale e storico

- Mettere in luce il valore unico dell'impianto urbanistico rinascimentale, posizionandolo come elemento distintivo insieme al Castello di Uggiano, alle chiese e ai palazzi storici
- Promuovere la narrazione di Ferrandina come simbolo del "Rinascimento Lucano", un modello di eccellenza culturale e storica italiana

02 Sviluppo del Turismo Sostenibile

- Integrazione di attrattori ambientali come i Calanchi e il Bosco (Green Circle e Peace Circle)
- Promuovere l'ulivicoltura e i prodotti enogastronomici come attrattori chiave, rafforzando la percezione di Ferrandina come destinazione autentica e legata alla ruralità

03 Innovazione e Rigenerazione urbana

- Creazione di un Museo della Contemporaneità e Hub di Innovazione per integrare modernità e tradizione
- Riqualificazione urbana attraverso iniziative come la ZTL nelle aree centrali, il miglioramento della vita sociale nel centro storico, la pannellonistica, il Piano dei colori, il Regolamento urbanistico aggiornato, la ripavimentazione di alcune aree, etc

04 Infrastrutture e Accessibilità

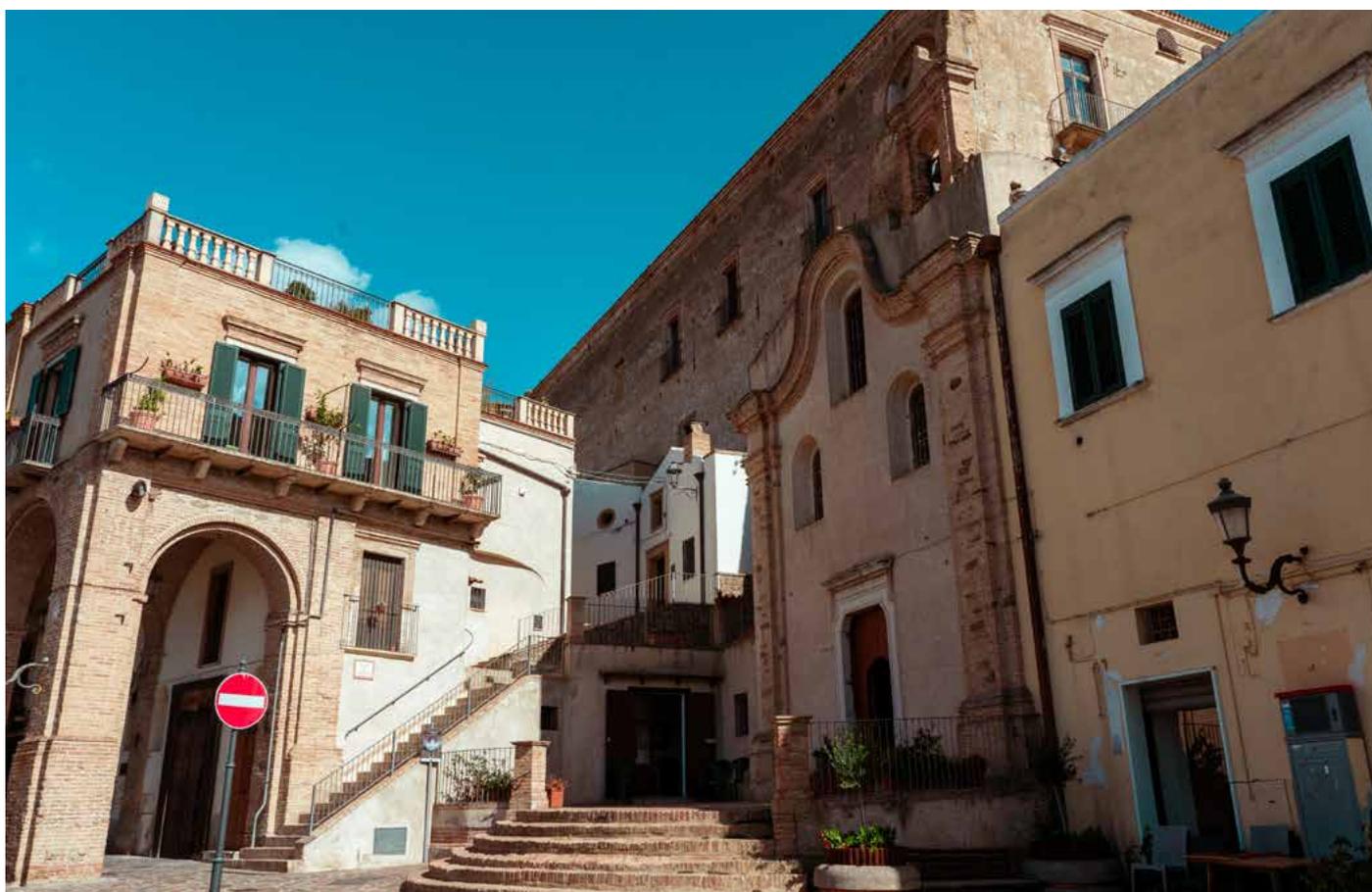
- Sfruttare la posizione strategica di Ferrandina (vicinanza a Matera, scalo ferroviario nazionale)
- Investire in infrastrutture essenziali: aree attrezzate per camper, colonnine per auto elettriche, mappe e segnaletica turistica

05 Promozione e Marketing integrato

- Creazione di un brand forte: "Rinascimento Lucano", con itinerari brandizzati e format video
- Implementazione di strategie digitali e campagne di educational tour per migliorare la percezione internazionale del territorio

	<p>06 Coinvolgimento della Comunità e Formazione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorizzare la partecipazione delle associazioni locali e formare operatori per garantire standard elevati nell'accoglienza turistica • Rafforzare il senso di appartenenza e coesione sociale per migliorare l'immagine complessiva del territorio <p>07 Diversificazione dell'Offerta Turistica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo del turismo archeologico industriale con focus su hub logistici e startup come futuri attrattori • Creazione di un'offerta integrata che includa sport, eventi ed esperienze enogastronomiche per target diversificati
<p>Domanda da intercettare</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti culturali • Escursionisti locali e nazionali • Amanti del turismo lento, enogastronomico e naturalistico
<p>Azioni previste</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Itinerari tematici: percorsi storici, naturalistici e enogastronomici • Eventi e Festival: Fiati Festival Ferrandina, Majatica Jazz Festival, Settimana dello Sport, Riti della Passione, Festa di San Rocco • Infrastrutture: miglioramento di accessibilità, segnaletica e trasporti • Coinvolgimento comunitario: formazione di operatori turistici, workshop con residenti e stakeholder • Partnership e reti: collaborazioni pubblico-privato e con Matera • Marketing: <ol style="list-style-type: none"> 1. Campagne digitali: Utilizzo di social media, creazione di contenuti accattivanti (foto, video, storytelling), advertising mirato per target specifici (turisti culturali, naturalistici ed enogastronomici) 2. Educational Tour e Press Trip: Coinvolgimento di influencer, giornalisti e blogger per far vivere e promuovere l'esperienza Ferrandina 3. Branding: Posizionamento del brand "Rinascimento Lucano" attraverso storytelling emozionale e distintivo 4. Promozione Offline: Collaborazione con riviste di viaggio, fiere internazionali (BIT, TTG) e circuiti di turismo culturale 5. Collaborazioni: Partnership con Matera e APT Basilicata per promuovere itinerari combinati e attività sinergiche

<p>Risorse da attivare</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fondi pubblici e privati • Collaborazioni con stakeholder locali e regionali • Supporto di esperti (università, associazioni, consulenti di marketing)
<p>Tempi di attuazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Breve termine: Promozione e itinerari pilota • Medio termine: Sviluppo infrastrutturale, club di prodotto e attrattori • Lungo termine: Consolidamento come destinazione turistica nazionale e quindi creazione di un ecosistema integrato di infrastrutture, innovazione e attrattori culturali per posizionare Ferrandina come polo di turismo sostenibile e rigenerazione territoriale
<p>Azioni di monitoraggio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione di indicatori di performance (numero visitatori, entrate economiche) • Sondaggi periodici con turisti e residenti • Analisi SWOT e aggiornamenti annuali





Conclusioni



Per concludere, il Piano Strategico del Turismo "Rinascimento Lucano" del Comune di Ferrandina rappresenta **una visione ambiziosa** per lo sviluppo turistico della città e dell'intera Basilicata.

La strategia proposta si fonda su alcuni principi chiave quali **la valorizzazione del patrimonio storico, culturale e naturale, lo sviluppo di un turismo sostenibile e il coinvolgimento attivo della comunità locale.**

Il piano identifica un ampio ventaglio di attrattori, come il Patrimonio Culturale materiale e immateriale, i paesaggi naturali, le rilevanze archeologiche, le tradizioni locali e la gastronomia.

Questi elementi diventano non solo risorse, ma veri e propri **attivatori di sviluppo**, con l'obiettivo di trasformare Ferrandina in una destinazione turistica di rilievo sia a livello nazionale che internazionale. I borghi, come Ferrandina, diventano simbolo di un turismo autentico e "lento", basato su esperienze locali e partecipative.

Uno dei principali obiettivi del piano è la creazione di **una forte coesione territoriale** che permetta alla città di posizionarsi come un polo di attrazione, integrando l'offerta culturale, enogastronomica e naturale. La collaborazione tra pubblico e privato è essenziale per realizzare un modello di sviluppo condiviso e sostenibile e per fare in modo che le strategie turistiche locali siano allineate a quelle regionali, nazionali e dell'Agenda ONU.

L'approccio innovativo adottato punta anche a cogliere le opportunità legate alle nuove tendenze turistiche, come il turismo esperienziale, il turismo dei cammini, il bike-tourism, il turismo delle radici, il turismo enogastronomico e il turismo delle passioni. Le esperienze proposte, come i percorsi enogastronomici, i cammini e il turismo congressuale

(MICE), mirano a diversificare l'offerta e a destagionalizzare i flussi turistici.

Inoltre la digitalizzazione e l'utilizzo delle nuove tecnologie giocano un ruolo cruciale per la promozione del territorio, migliorando la visibilità e l'accessibilità della destinazione.

Dal punto di vista economico il piano prevede un impatto positivo non solo sul settore turistico ma anche sul benessere delle comunità locali, grazie alla **creazione di nuovi posti di lavoro, all'incremento delle entrate derivanti dal turismo e allo sviluppo di infrastrutture e servizi.**

Ciò può contribuire a contrastare il fenomeno dello spopolamento, una sfida importante per molte aree rurali della Basilicata e delle aree interne in genere. L'aspetto più interessante del Piano "Rinascimento Lucano" è il forte legame con il concetto di **Tornanza**, ovvero **il ritorno delle nuove generazioni nei territori d'origine**, stimolato dalla creazione di nuove opportunità economiche e culturali. Il turismo diventa, quindi, un mezzo per rivitalizzare l'identità locale e per attrarre giovani imprenditori, famiglie e talenti, rendendo Ferrandina e l'intera regione un luogo in cui è possibile vivere e prosperare. In sintesi, il Piano Strategico "Rinascimento Lucano" rappresenta **una roadmap completa** per il rilancio turistico di Ferrandina, che si propone di coniugare tradizione e innovazione, sostenibilità e crescita economica, creando un modello di turismo inclusivo e partecipativo, che valorizzi le risorse locali e promuova il territorio nel suo insieme. Con un'adeguata implementazione e il coinvolgimento di tutti gli stakeholder, Ferrandina ha tutte le carte in regola per diventare un esempio virtuoso di sviluppo sostenibile e un punto di riferimento nel panorama turistico italiano.



ferrandina
rinascimento lucano

Appendice

La presente sezione riguarda **la strategia social** in senso stretto che discenderà dai punti fondamentali del presente Piano e che, connaturata alle strategie nazionali e regionali, dovrà tratteggiare le caratteristiche distintive della Destinazione agli occhi del grande pubblico.

Highlights del Piano Editoriale progettato per Ferrandina:

01 MISSION

La Mission è posizionare Ferrandina come una meta turistica di interesse storico, culturale e naturale, puntando su un percorso turistico ideato per collegare i vari attrattori del territorio. L'itinerario diventa il nucleo di attrazione principale, offrendo ai visitatori un'esperienza immersiva e sostenibile che valorizza l'autenticità e la varietà del patrimonio locale. Attraverso la comunicazione social, puntiamo a celebrare questo percorso come l'emblema del "Rinascimento Lucano" e a promuoverlo come motivo distintivo per visitare Ferrandina.

02 VISION

La visione è quella di trasformare Ferrandina in un modello di rinascita sostenibile, dove storia e modernità si incontrano per creare un'esperienza turistica autentica e memorabile.

03 OBIETTIVI

Gli obiettivi del piano editoriale includono: coinvolgere attivamente la comunità locale nel racconto della propria identità e del percorso turistico integrato, aumentare la visibilità di Ferrandina come destinazione turistica unica, legata al concetto di "Rinascimento Lucano," e attrarre viaggiatori interessati a vivere esperienze autentiche, sostenibili e immerse nella cultura e nei paesaggi del borgo.

04 TARGET

Il Ped di Ferrandina si rivolge a diversi target: amanti del turismo lento e sostenibile, famiglie in cerca di tranquillità, giovani viaggiatori attratti da esperienze autentiche, appassionati di enogastronomia, viaggiatori culturali e nomadi digitali. Ogni segmento sarà raggiunto con contenuti mirati che valorizzano il percorso turistico integrato come attrattore principale.

05 TONE OF VOICE (TOV)

Tono Evocativo e ispirazionale: il tono deve evocare il fascino di Ferrandina, rendendo il percorso non solo un itinerario, ma un'esperienza trasformativa e culturale, incoraggiando l'esplorazione e l'interazione.

06 CONTENUTI

I contenuti proposti non sono soltanto una rappresentazione visiva o narrativa di Ferrandina, ne esprimono pienamente l'anima e i valori.

Attraverso ogni contenuto, diversificato in video, foto, racconti e grafiche, si percepisce l'orgoglio, l'autenticità e la dedizione di una comunità legata alle proprie radici e tradizioni. La comunicazione punterà su autenticità, tradizioni e paesaggi unici, posizionando Ferrandina come simbolo del "Rinascimento Lucano" e meta di turismo consapevole e sostenibile.

07 SOCIAL MEDIA ACTION PLAN

Include i passaggi come il branding dell'account, aggiornamenti costanti delle pagine social con attività e programmazioni eventistiche, pubblicazione di contenuti come post, caroselli e reels in linea con i trend del momento, interazione con la community, calendarizzazione strategica dei contenuti e campagne pubblicitarie.

Questo Social Media Action Plan garantirà una comunicazione efficace e coordinata, capace di valorizzare Ferrandina e attrarre turisti consapevoli, rafforzando la sua identità come simbolo del "Rinascimento Lucano".



Bibliografia e Sitografia

- 1 <https://www.unesco.it/it/iniziative-dellunesco/patrimonio-mondiale/>
- 2 *Destination & Tourism* n.40 del 2017
- 3 <https://advertising.expedia.com/about/press-releases/bleisure-travelers-are-hungry-for-sunshine-sightseeing-and-cuisine>
- 4 <https://www.hospitalitynet.org/news/4108627.html>
- 5 *Piano delle Attività e Piano Marketing 2024*, Regione Basilicata
- 6 Crouch G.I., Ritchie J.R.B. (1999), "Tourism, competitiveness, and society prosperity", *Journal of business research*, vol.44, n.3
- 7 <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/589-news/news-2024/20010-unwto-il-2023-chiude-con-1-3-miliardi-di-arrivi-internazionali.html?>
- 8 <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/586-news/news-2023/19801-federculture-crescono-del-19-gli-arrivi-internazionali-nei-primi-sette-mesi-del-2023.html?>
- 9 "Indagine sul turismo internazionale", Banca D'Italia 2023
- 10 Arrivi internazionali: Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) - *Rapporto sulle tendenze del turismo internazionale 2023* (unwto.org)
- 11 https://travelnostop.com/news/turismo/incoraggianti-le-previsioni-unwto-per-il-turismo-2024_590575?
- 12 "Datatur, Trend e statistiche sull'economia del turismo", Federalberghi, 2024, pag.49
- 13 "Datatur, Trend e statistiche sull'economia del turismo", Federalberghi, 2024, pag.37
- 14 Dati statistici APT Basilicata
- 15 "Datatur, Trend e statistiche sull'economia del turismo", Federalberghi, 2024, pag.37
- 16 Dati statistici APT Basilicata: <https://www.aptbasilicata.it/dati-statistici-nuova/>
- 17 Ejarque J., *FourTourism*





★ Credits

- **ART DIRECTION**

Donato Porzia - AdaTravel

- **BRAND IDENTITY TERRITORIALE**

Francesco Panaro - AdaTravel

- **FOTOGRAFIE**

Romano D'Alessandro

Francesco La Centra

Antonio Pecci - Università degli Studi della Basilicata

Donato Porzia - AdaTravel

Rocco Scattino

- **COORDINAMENTO TAVOLI DI COMUNITÀ**

Federica Cataldi - AdaTravel

Marcello Benevento - AdaTravel

Rosamaria Loverre - AdaTravel

- **APPENDICE - SOCIAL MEDIA PLAN**

Rosamaria Loverre - AdaTravel

Giovanni Loverre - AdaTravel

- **COORDINAMENTO TERRITORIALE**

Margherita Agata - Giornalista, Ufficio Stampa Comune di Ferrandina

Antonio Pecci - Università degli Studi della Basilicata



DISCOVER
FERRANDINA
rinascimento lucano



Scopri il **nuovo portale turistico** del Comune di Ferrandina.
Un unico luogo online dove trovare tutte le informazioni
che ti servono per una visita del territorio!