



KNOWLEDGE THAT INNOVATES



MATERA 2019
OPEN FUTURE

PASSAPORTO PER MATERA 2019

Analisi del comportamento di acquisto, profilo e comportamento di fruizione dell'utenza

15 Aprile 2020

PASSAPORTO PER MATERA 2019

Analisi del comportamento di acquisto, profilo e comportamento di fruizione dell'utenza

Promosso da

Fondazione Matera Basilicata 2019



A cura di

PTSCLAS SpA



GRUPPO DI LAVORO PTSCLAS

Lucio Argano, Direzione Scientifica

Angela Tibaldi, Coordinamento

Desirèe Campagna, Costanza Rapone, Viola Suzzani, Ricercatori

PREMESSA

STRUTTURA DEL DOCUMENTO

3 SEZIONI DIFFERENZIATE IN BASE ALLE VARIABILI OSSERVATE

- **COMPORTAMENTO DI ACQUISTO**
*(fonte dei dati per l'analisi: **DB Passaporti venduti per sigillo fiscale**)*
- **PROFILAZIONE DELL'UTENZA**
*(fonte dei dati per l'analisi: **DB Profilazione acquirenti possessori**)*
- **COMPORTAMENTO DI FRUIZIONE**
*(fonte dei dati per l'analisi: **DB Primi Accessi, DB No Show, DB Profilazione acquirenti possessori**)*

EXECUTIVE SUMMARY

Pur non previsto nel *bidbook*, il Passaporto è diventato uno dei simboli di Matera 2019. Nato per dare una forma concreta al messaggio di apertura nei confronti del mondo e del futuro, il “Passaporto per Matera 2019” ha permesso ai detentori di diventare cittadini temporanei e di immergersi nell’offerta culturale di Matera attraverso l’accesso a tutti gli eventi della Capitale Europea della Cultura, a un prezzo simbolico di 19 euro, calmierato da un ampio ventaglio di riduzioni.

Lo studio sul Passaporto nasce per analizzare il comportamento degli utenti - sia in fase di acquisto, sia di fruizione - e per raccogliere dati utili a una conoscenza più approfondita del pubblico, da leggere a livello sinottico insieme alle evidenze emerse dalle indagini field promosse da Fondazione Matera Basilicata 2019 (FMB2019).

Il dato più interessante che emerge grazie allo studio e che permette di confermare una sensazione diffusa tra quanti hanno a vario titolo contribuito alla realizzazione del programma di Matera 2019 è che il pubblico ha maturato un livello di *engagement* molto alto rispetto all’iniziativa ECoC, come testimoniato da:

- un picco nel trend delle vendite registrato già nel mese di gennaio 2019 (il secondo più alto di tutto il trend), a poca distanza dal lancio del Passaporto e del programma Matera 2019;
- la propensione all’acquisto del pass con un *grande anticipo* rispetto alla prima occasione di fruizione, che nel pubblico italiano si attesta sugli 80 giorni di media;
- l’alto livello di partecipazione dei *cittadini permanenti* materani e lucani: i pass collegati ai residenti costituiscono il 28% del totale (pari al 34% del fatturato complessivo da bigliettazione), con l’incidenza più alta di giovani under 30 tra gli acquirenti; il 54% dei titoli è stato acquistato già tra novembre 2018 e gennaio 2019.

Il comportamento di acquisto dei *cittadini temporanei* è, invece, tracciabile a partire dai dati di acquisto dei pass INTERO e INTERO DAILY. Pur non immersi nel clima di attesa di Matera 2019, anche turisti e visitatori hanno manifestato l’intenzione di partecipare alle iniziative in calendario già dai primi mesi di lancio dell’iniziativa: il *12,3% dei titoli è stato, infatti, acquistato entro il primo trimestre del 2019*, quando ancora per i turisti era disponibile solo la versione INTERO (abbonamento aperto con accesso illimitato per tutta la durata di Matera 2019). Ai fini dell’incremento dei livelli di partecipazione si è rivelato determinate il lancio della formula DAILY (valida dal primo utilizzo fino alla mezzanotte dello stesso giorno) che, a partire da aprile 2019, ha sostenuto una lunga alta stagione conclusasi solo a ottobre 2019, quando i flussi sono calati per poi risalire nel mese di dicembre in coincidenza con le due settimane di programmazione dell’Open Culture Festival a chiusura dell’esperienza ECoC: pur lanciato con mesi di ritardo rispetto alle altre tipologie di pass, il DAILY costituisce il 30% del totale di titoli acquistati nell’anno e ha un’incidenza media mese su mese del 40%, con picchi nel mese di lancio ad aprile 2019 (46%), ad agosto 2019 (65%) e a gennaio 2020 (66%).

EXECUTIVE SUMMARY

I possessori di Passaporto hanno sviluppato complessivamente **142.358 accessi** ad un totale di circa 200 tra eventi contingentati (ossia eventi per i quali erano richiesti sia la prenotazione, sia il possesso del Passaporto) e non contingentati (vale a dire eventi per i quali non era previsto alcun sistema di prenotazione ma il semplice possesso del Passaporto). Il dato assoluto si traduce in un tasso di partecipazione di circa 2,7 eventi per ogni possessore di Passaporto e in 4,3 eventi per ogni acquirente, in linea con le elaborazioni dell'indagine demoscopica realizzata da Datacontact S.r.l. sulla propensione alla fruizione dei cittadini permanenti e temporanei di Matera 2019: circa il 70% degli intervistati dagli operatori di Datacontact ha affermato, infatti, che grazie al Passaporto è stato stimolato a partecipare a un maggior numero di eventi rispetto a quello che avrebbe fatto senza Passaporto. Il dato risulta tanto più positivo se si considera che il tasso non può tenere conto della partecipazione dei possessori di Passaporto agli eventi a ingresso libero che hanno costituito circa il 65% del programma di Matera 2019.

Un ulteriore elemento di coerenza dei dati processati attraverso lo studio rispetto alle elaborazioni delle indagini *field* condotte separatamente da FMB2019 si evidenzia rispetto alla capacità di inclusione del Passaporto: il pass è stato in grado, infatti, probabilmente anche grazie alla politica di prezzo molto favorevole, di coinvolgere un pubblico che tradizionalmente è meno incline alla fruizione culturale. Se dalla clusterizzazione realizzata dagli studiosi UNIBAS nell'ambito della valutazione economica di Matera 2019 emerge la possibilità di distinguere tra gli utenti **un gruppo numericamente consistente connotato da un livello di istruzione e di fruizione culturale inferiore alla media del campione, ma da un tasso di soddisfazione molto alto**, la profilazione degli utenti del Passaporto conferma la partecipazione di un pubblico - rappresentativo di oltre il 40% del totale - con livelli di istruzione inferiori alla laurea. Le due elaborazioni paiono, quindi, indicare il conseguimento da parte di FMB2019 di uno degli obiettivi principali del *bidbook*, confermando la percezione evidenziata dall'83,5 % degli intervistati di Datacontact S.r.l. nell'ambito dell'indagine demoscopica, secondo i quali agli eventi di Matera 2019 ha partecipato un tipo di pubblico che in precedenza non frequentava iniziative analoghe.

La distribuzione del dato relativo alla partecipazione sulla base del genere evidenzia che **il pubblico di Matera 2019 è stato in prevalenza femminile**: le donne hanno rappresentato il 61% del totale degli utenti, concordemente con i trend nazionali, con una **incidenza molto alta di utenti donne nelle categorie under 30**. Le donne costituiscono un target fondamentale di Matera 2019 non solo in termini quantitativi, ma anche in qualità di utenti molto attivi: le acquirenti donne hanno preso parte, infatti, a oltre 9 eventi, contro i 7,7 degli uomini.

EXECUTIVE SUMMARY

Gli strumenti e i risultati partecipativi sviluppati per le scuole del territorio sono oggetto di una ampia trattazione all'interno del report *A Matera si produce cultura*. Grazie all'osservatorio è stato possibile verificare l'efficacia della promozione diretta a tale target, come dimostrano i picchi nel trend di acquisto coincidenti con il lancio e il rilancio del Programma Education, rispettivamente nei mesi di aprile e settembre 2019. La forte crescita dei livelli di partecipazione delle scuole nell'autunno 2019 può essere, inoltre, messa in relazione con **l'intensa azione di coinvolgimento verso questo target sviluppata dalla FMB019** attraverso il ciclo di mostre legate al progetto *La poetica dei numeri primi* (3 dei 5 eventi si sono svolti tra ottobre e i primi giorni di novembre 2019) e la mostra *Blind Sensorium - Il paradosso dell'Antropocene* inaugurata nel mese di settembre 2019 e conclusasi a gennaio 2020.

Lo studio ha permesso, infine, di focalizzare alcuni aspetti di maggiore **criticità** legati alla **rete di vendita** del Passaporto e all'efficacia delle **politiche di co-marketing** sviluppate.

Rispetto al primo punto, si evidenzia come gli acquisti siano transitati su **canali tradizionali**, con una netta prevalenza per tutte le categorie di target di operazioni realizzate presso biglietteria fisica (78%) e in modo particolare presso l'Infopoint di Via Lucana (52% dei ticket acquistati) e la biglietteria di Palazzo Lanfranchi (21% dei ticket acquistati). Molto basso il livello di affermazione della biglietteria online (6%), mentre il Call Center dedicato alle scuole è riuscito a catalizzare circa il 23% delle operazioni da queste complessivamente effettuate.

Sul fronte dell'attuazione della strategia di co-marketing, lo studio ha evidenziato un **basso livello di penetrazione degli accordi con gli sponsor**, che hanno sviluppato il 3% degli acquisti. Su tale risultato hanno pesato i tempi stretti di una parte della programmazione commerciale di Matera 2019 e, conseguentemente, una campagna informativa e di comunicazione non del tutto adeguata a promuovere i benefici potenziali generati dalle partnership.

Una valutazione del tutto diversa interessa, invece l'accordo firmato nel mese di aprile 2019 tra FMB2019 e la società Miccolis S.p.a. per l'uso gratuito del trasporto pubblico urbano da parte dei possessori di Passaporto: l'analisi del trend di vendita dimostra, infatti, come l'estensione della validità del Passaporto alla fruizione dei servizi di trasporto abbia avuto un effetto boost delle vendite, soprattutto tra i cittadini permanenti, permettendo, quindi, non solo di realizzare una strategia commerciale efficace, ma anche di fare di Matera 2019 un esempio in Italia e in Europa anche sul versante della sostenibilità ambientale.

PREMESSA

VARIABILI OSSERVATE

COMPORAMENTO DI ACQUISTO



Trend degli acquisti, Fatturato, Propensione alla spesa



Performance dei canali di vendita



Performance dello strumento della prevendita

PROFILAZIONE DELL'UTENZA



Età, genere, titolo di studio

COMPORAMENTO DI FRUIZIONE



Tasso di utilizzo dei passaporti



Tasso di partecipazione ad eventi non contingentati, per profilo di utente



Tasso di partecipazione ad eventi con prenotazione



Tempistiche di fruizione

PREMESSA

PULIZIA DELLA BASE DATI AI FINI DELL'ANALISI

PULIZIA DEI DATI INCOERENTI*

DB PROFILAZIONE ACQUIRENTI - POSSESSORI

Eliminati utenti NULL

DB PASSAPORTI VENDUTI PER SIGILLO FISCALE

Conteggio separato dei Ticket Sostitutivi

Eliminati Titolo Evento: Welcome Kit

Eliminati Quota venduti con valore -1

Eliminati Backoffice

DB No SHOW

Eliminati idClienti con valore 0 e NULL

*In linea con le indicazioni ricevute da Fondazione Matera – Basilicata 2019

AGGREGAZIONE DELLE INFORMAZIONI

DB PROFILAZIONE ACQUIRENTI - POSSESSORI

Suddivisione utenti per classi di età

Aggregazione etichette relative alla professione

Aggregazione etichette relative alla città di provenienza

Aggregazione etichette relative alla provincia di provenienza con la creazione dell'etichetta Regione

Creazione di più livelli di analisi delle categorie di passaporto (vd. slide successiva)

DB PASSAPORTI VENDUTI PER SIGILLO FISCALE

Creazione di più livelli di analisi delle categorie di passaporto (vd. slide successiva)

Creazione di più livelli di analisi delle categorie di canale di vendita (vd. slide successiva)

PREMESSA

LE CATEGORIE DI ANALISI DEI PASS

MACRO CATEGORIA	CATEGORIA	TIPOLOGIA (COME DA DB ORIGINARIO)
6 – 18 ANNI	6 – 18 ANNI, 6 – 18 ANNI DAILY	6 – 18 ANNI, 6 – 18 ANNI DAILY
INTERO	INTERO, INTERO DAILY	INTERO, INTERO DAILY
RESIDENTI	RESIDENTI	RESIDENTI
GRUPPI	GRUPPI	GRUPPI
GRANDI ACQUIRENTI	GRANDI ACQUIRENTI	GRAC150-499
OSPITI	OSPITI	OSPITI
STAFF/VOLONTARI	DIPENDENTI FMB, VOLONTARI	DIPENDENTI FMB1, 5, VOLONTARI
UNIVERSITA'	UNIBAS, TIM POLIBA	UNIBAS, TIM POLIBA
SCUOLE	SCUOLE, SCUOLE DAILY	SCUOLE, SCUOLE DAILY
SPONSOR	INTESA SAN PAOLO, SPONSOR PARTNER, TIM	INTESA SAN PAOLO, SPONSOR PARTNER, TIMACQUISTI
DIVERSAMENTE ABILI	DIVERSAMENTE ABILI	DIS 100, DIS 100 DAILY, DI100DEA DI100DEA DAILY, DIS100NODEA, DIS100NODEA DAILY
ALTRE CONVENZIONI	ALTRE CONVENZIONI	RIDOTTO 5, CONVENZIONE 12
ACCOMPAGNATORI	ACCOMPAGNATORI	SCUOLE ACC, DIS ACC
GUIDA TURISTICA	GUIDA TURISTICA	GUIDA TURISTICA

PREMESSA

LE CATEGORIE DI ANALISI DEI CANALI DI VENDITA

TIPOLOGIA CANALE DI VENDITA



CANALE VENDITA (COME DA DB ORIGINARIO)



CATEGORIA CANALE DI VENDITA

BIGLIETTERIA FISICA

INHOUSE, SPVT1, SUBNPV01

Museo di Metaponto, Cava Paradiso,
Palazzo Lanfranchi, Puglia Outlet Village,
Punti vendita TONE, Uffici Fondazione,
Operatori ROS/PRES/MAR/SERE/CASS

BIGLIETTERIA ONLINE

TONE, WEBSHOP, WS18APP, WS
DOCENT, WWWTONE

Online, TONE

BIGLIETTERIA CALL CENTER

CALL CENTER, T1GRUPPI,
CCWEBSHOP

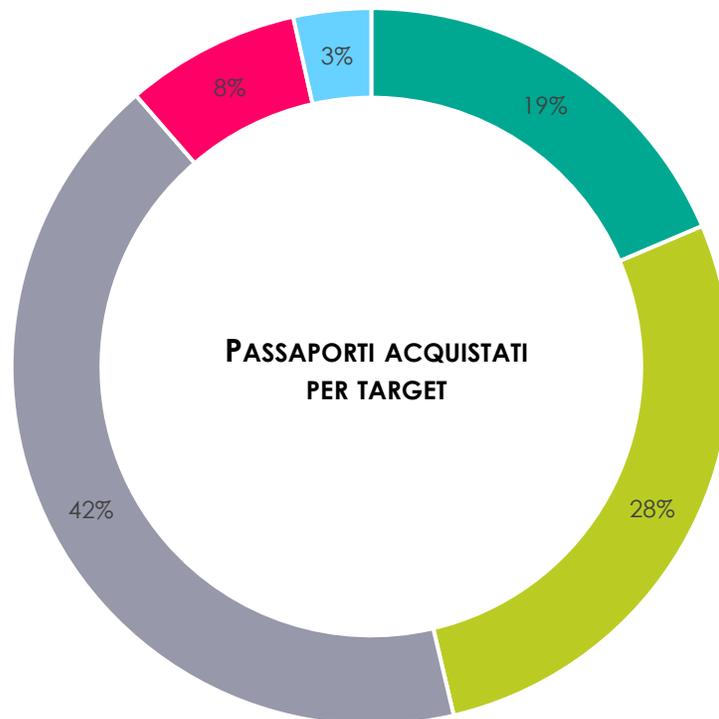
Call Center, TONE,
CCT1

L'ANALISI

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

PASSAPORTI ACQUISTATI PER MACROTIPOLOGIA



- Bambini e giovani
- Cittadini permanenti *
- Cittadini temporanei **
- Convenzionati
- Sponsor e Ospiti

Fonte: DB Passaporti venduti per sigillo fiscale

* Residenti materani e lucani
** Turisti e visitatori dall'Italia e dal Mondo

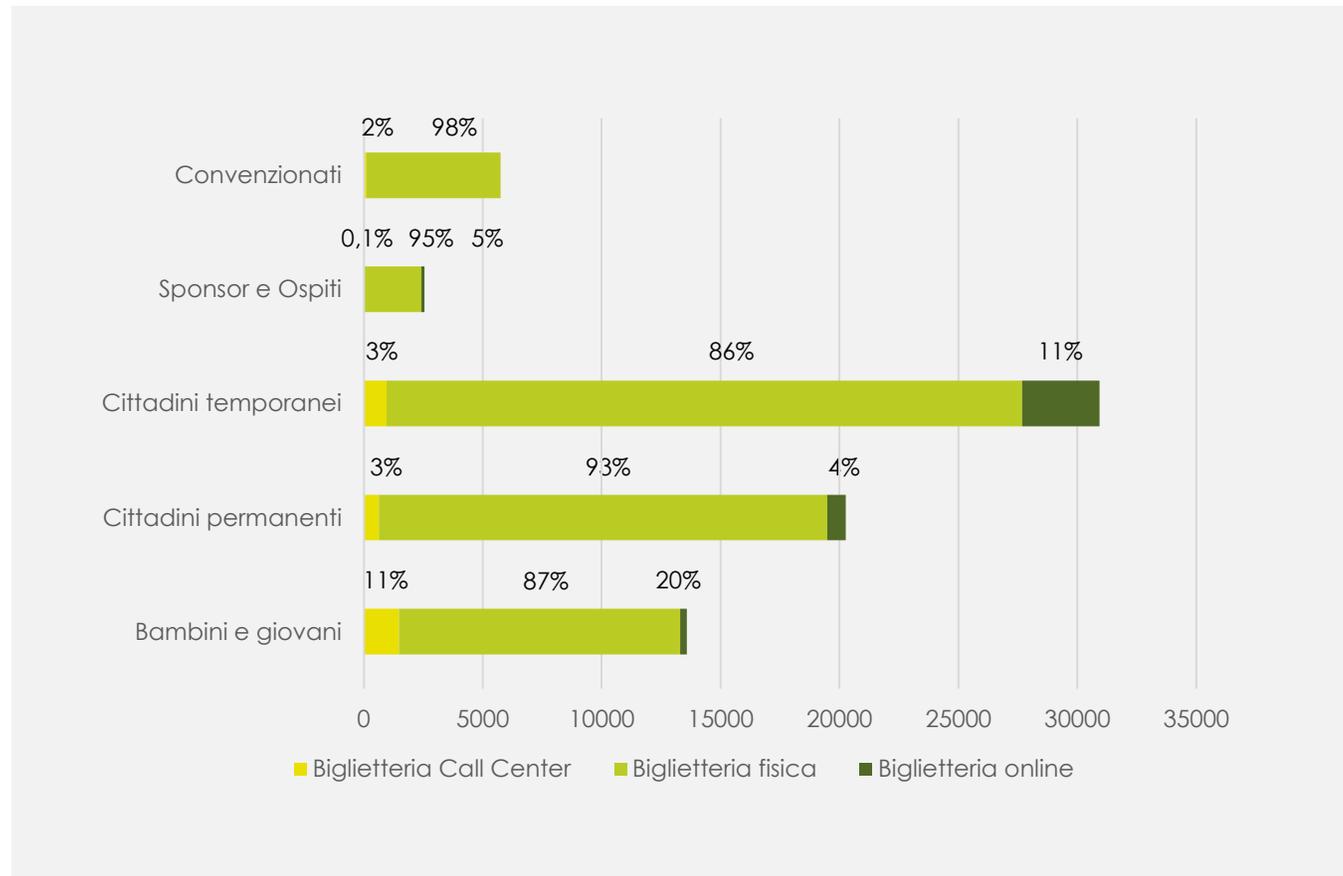
COMPORAMENTO DI ACQUISTO

PASSAPORTI ACQUISTATI PER CANALE DI VENDITA



■ Biglietteria Call Center ■ Biglietteria fisica ■ Biglietteria online

PASSAPORTI ACQUISTATI PER PRINCIPALE CATEGORIA DI PASS E PER CANALE DI VENDITA



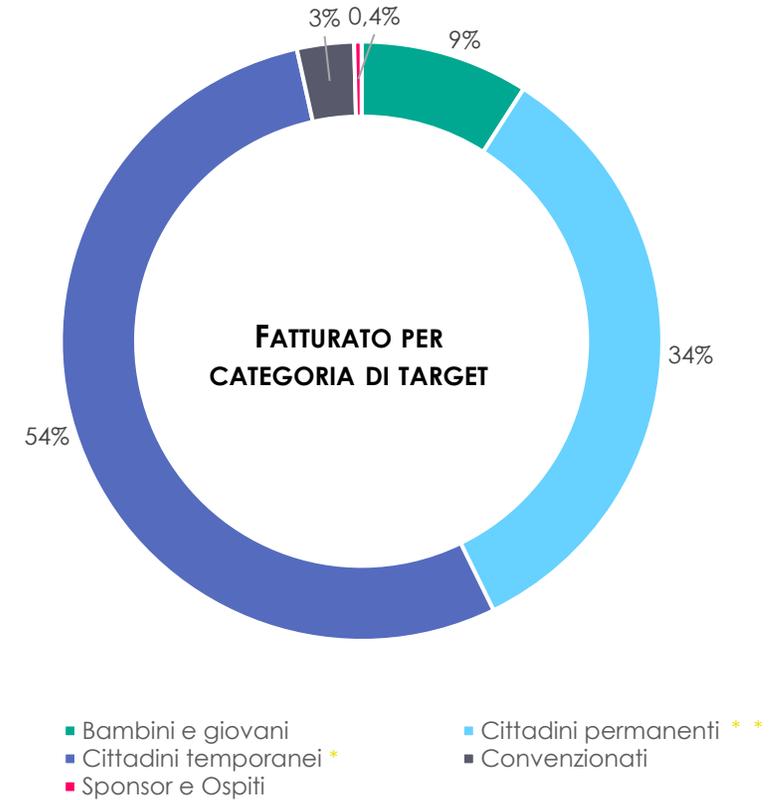
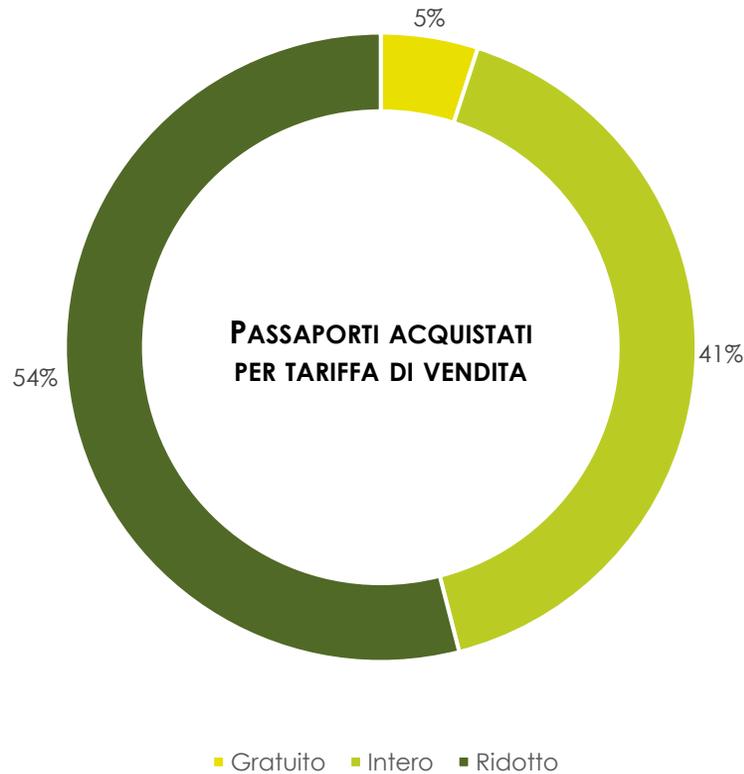
Fonte: DB Passaporti venduti per sigillo fiscale

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

PROPENSIONE ALLA SPESA

Fatturato totale da bigliettazione
€ 725.363

Prezzo medio a biglietto
€ 9,92

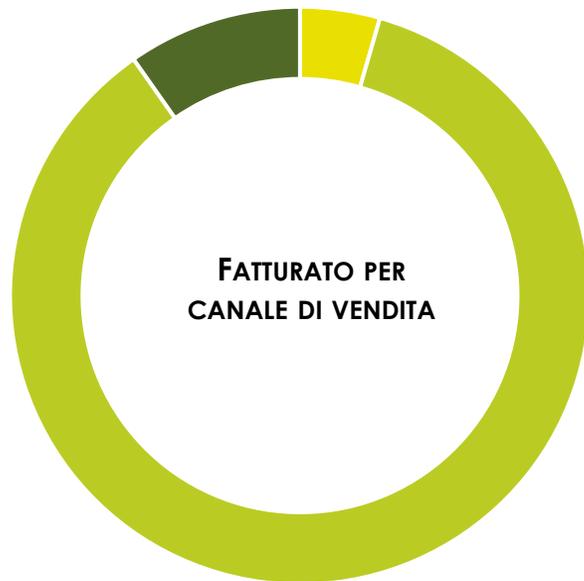


Fonte: DB Passaporti venduti per sigillo fiscale

- * Residenti materani e lucani
- ** Turisti e visitatori dall'Italia e dal Mondo

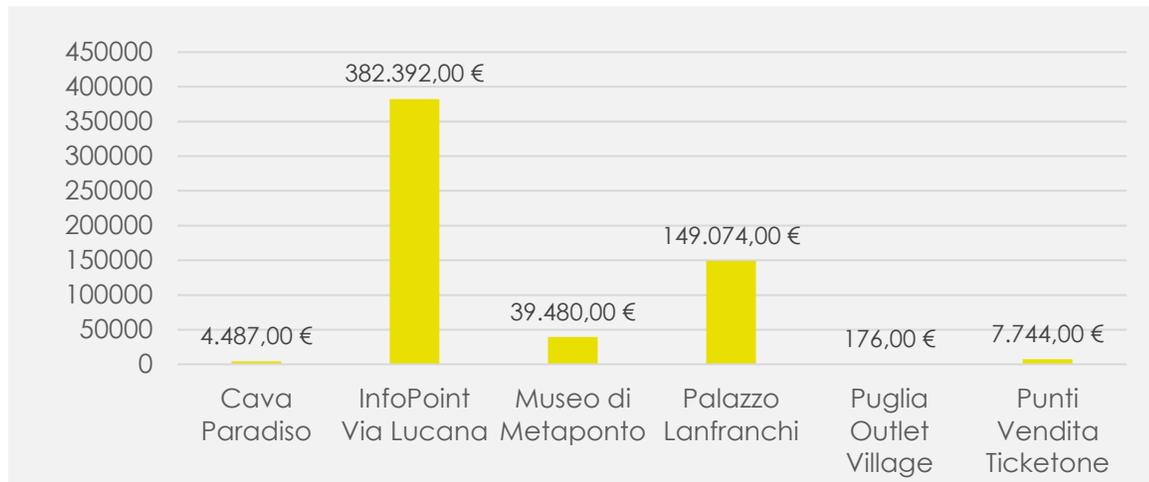
COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

FATTURATO PER CANALE DI VENDITA

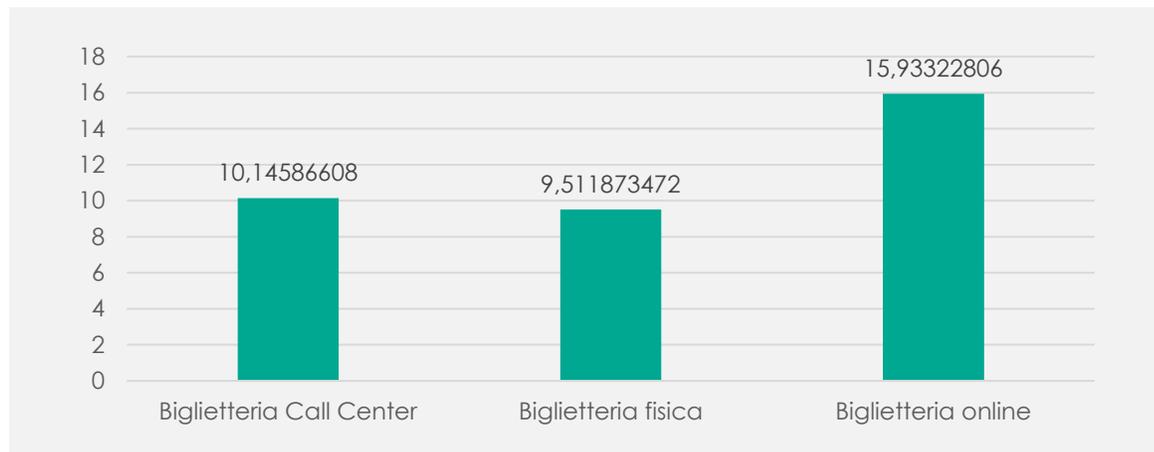


■ Biglietteria Call Center ■ Biglietteria fisica ■ Biglietteria online

IL DETTAGLIO DELLA PERFORMANCE DELLE BIGLIETTERIE FISICHE



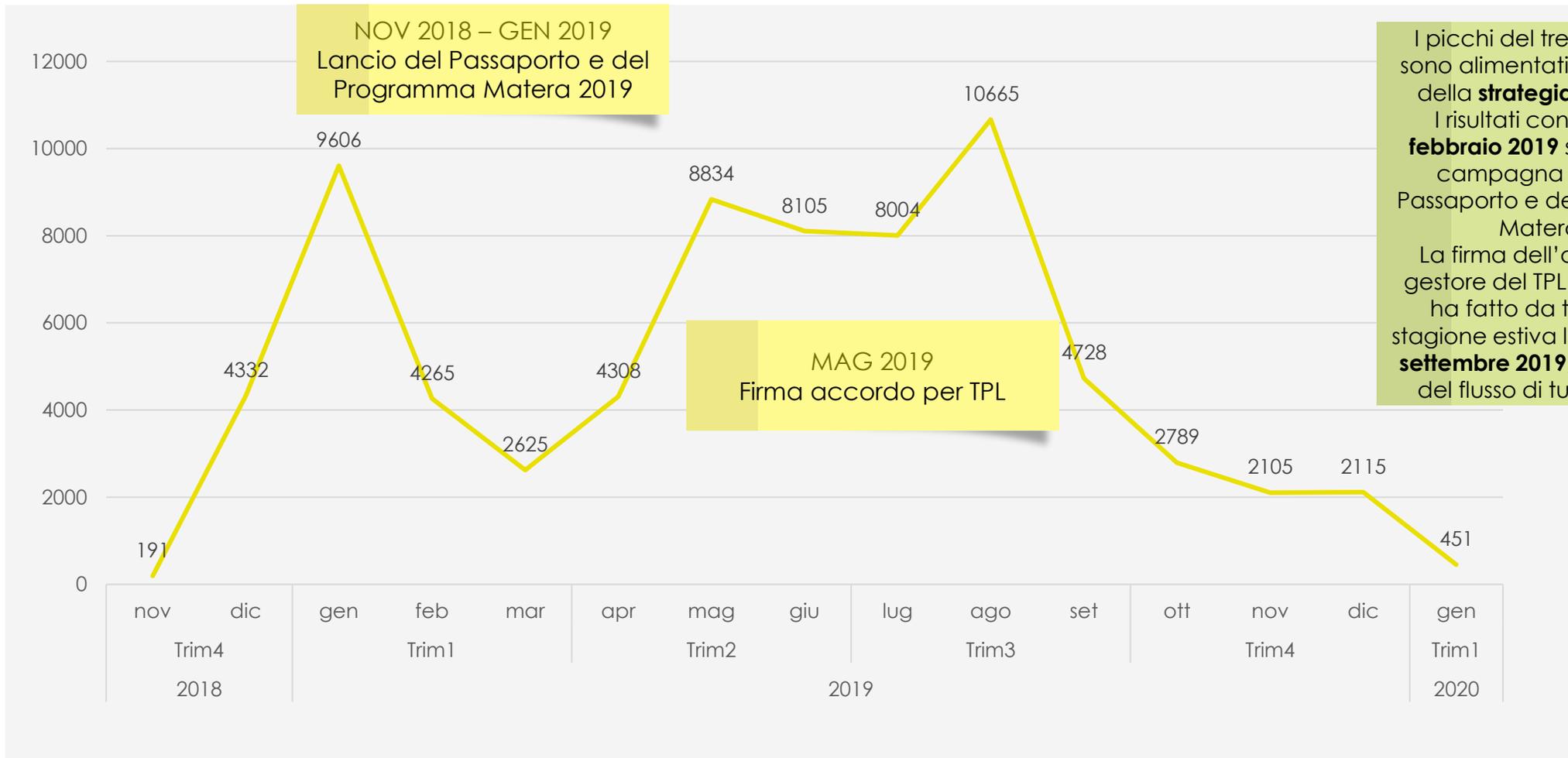
IL PREZZO MEDIO A BIGLIETTO PER CANALE DI VENDITA



Fonte: DB Passaporti venduti per sigillo fiscale

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

TREND DEGLI ACQUISTI PER MESE DI ACQUISTO

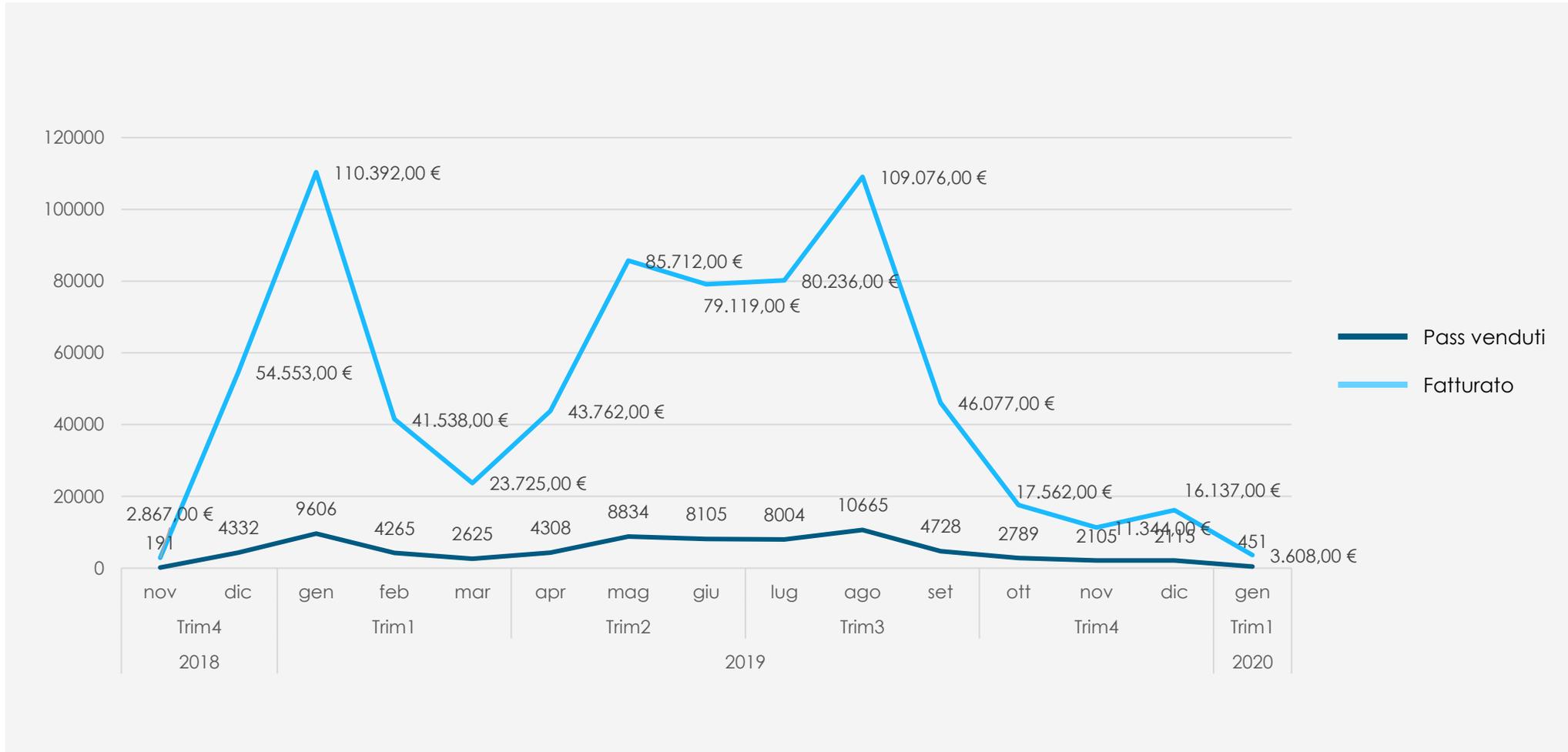


I picchi del trend di acquisto sono alimentati dall'attuazione della **strategia di marketing**. I risultati conseguiti fino a **febbraio 2019** sono legati alla campagna di lancio del Passaporto e del programma di Matera 2019.

La firma dell'accordo con il gestore del TPL a **maggio 2019** ha fatto da traino ad una stagione estiva lunga che, fino a **settembre 2019**, ha beneficiato del flusso di turisti e visitatori.

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

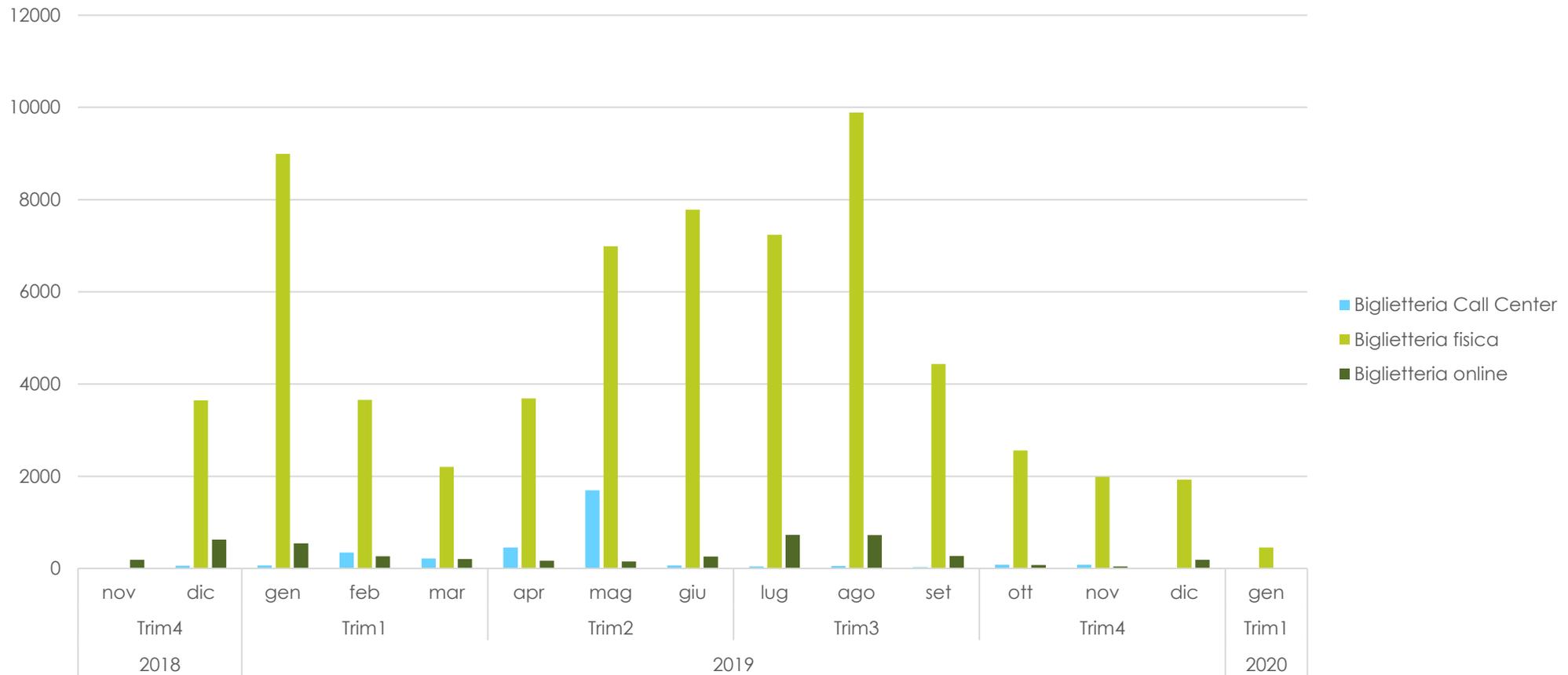
TREND DEGLI ACQUISTI PER MESE DI ACQUISTO



Fonte: DB Passaporti venduti per sigillo fiscale

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

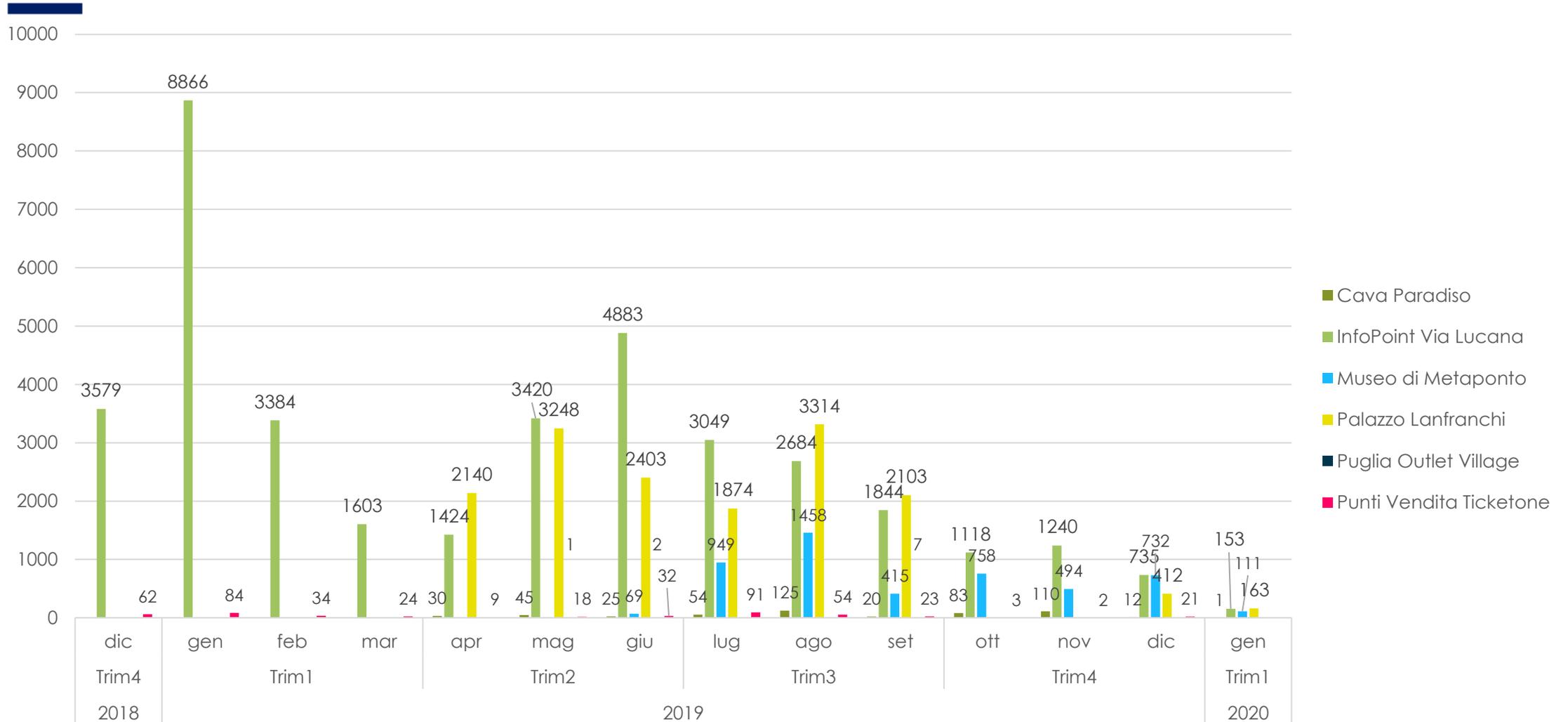
TREND DEGLI ACQUISTI PER CANALE DI VENDITA



Fonte: DB Passaporti venduti per sigillo fiscale

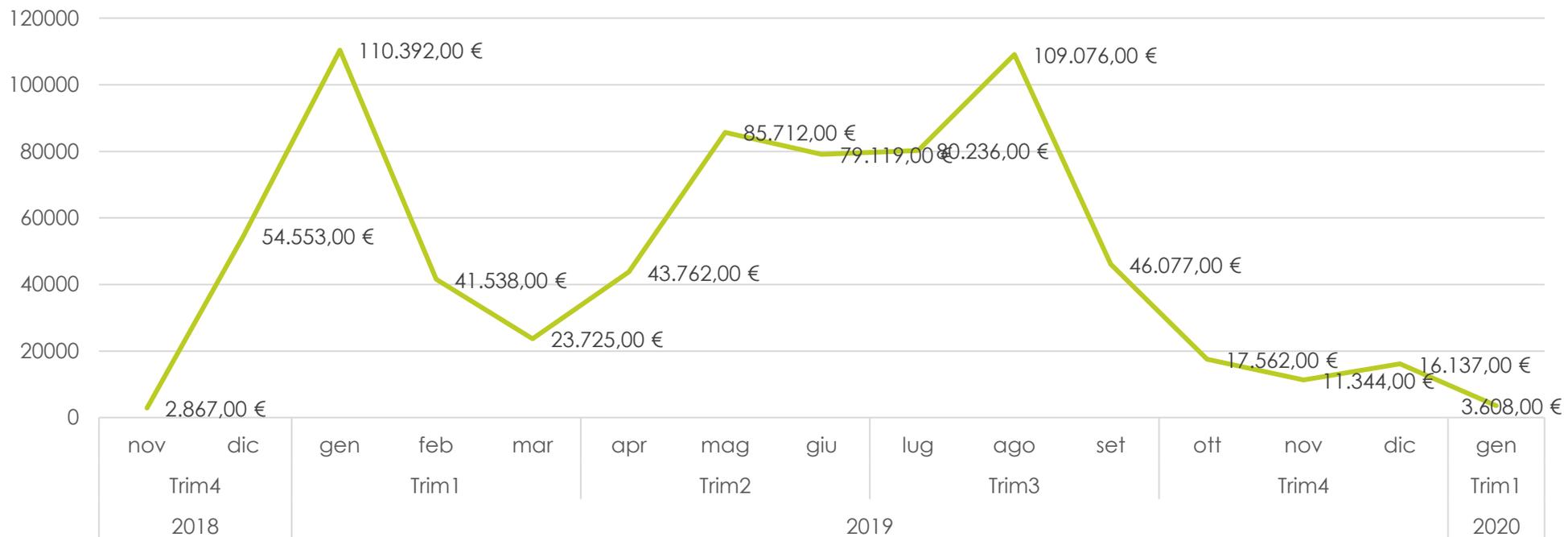
COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

TREND DEGLI ACQUISTI NELLE BIGLIETTERIE FISICHE



COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

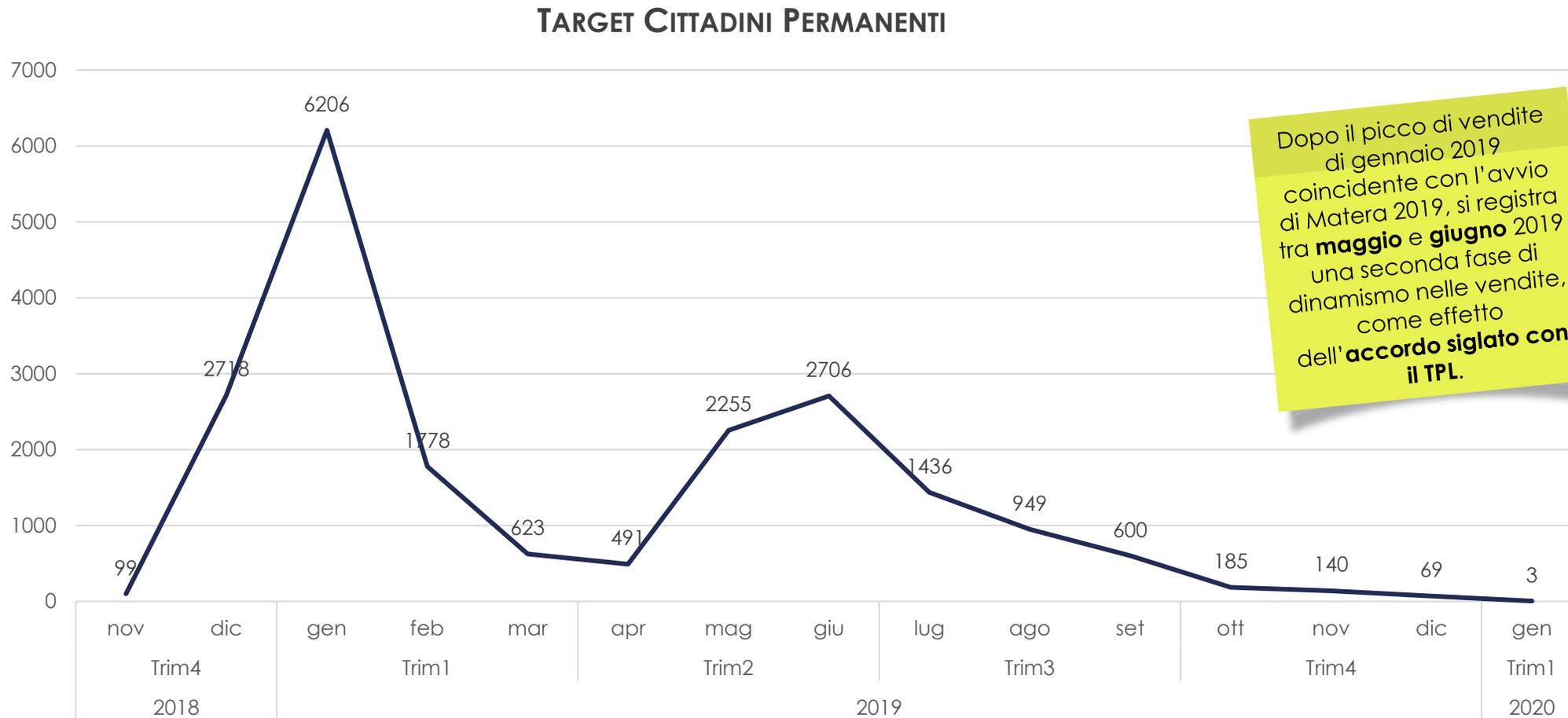
TREND DEL FATTURATO



Fonte: DB Passaporti venduti per sigillo fiscale

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

TREND DEGLI ACQUISTI PER CATEGORIA DI PASSAPORTO/2



Dopo il picco di vendite di gennaio 2019 coincidente con l'avvio di Matera 2019, si registra tra **maggio** e **giugno** 2019 una seconda fase di dinamismo nelle vendite, come effetto dell'**accordo siglato con il TPL**.

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

TREND DEGLI ACQUISTI PER CATEGORIA DI PASSAPORTO/3

TARGET CITTADINI TEMPORANEI



L'arrivo dei flussi turistici nei mesi estivi ha determinato anche un incremento delle vendite del Daily Passport tra **giugno** e **agosto** 2019. Il buon andamento di **maggio** si spiega, invece, con il lancio della formula **daily** anche presso le biglietterie dei Musei del Polo.

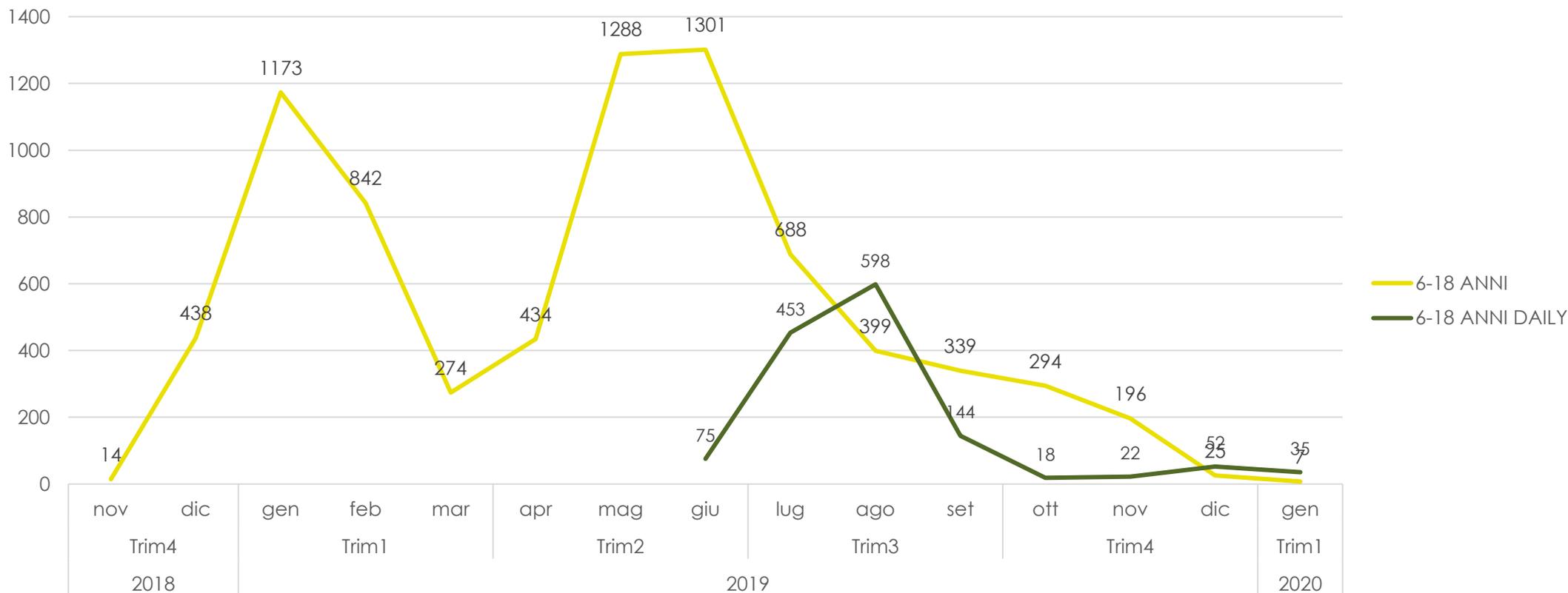
Fonte: DB Passaporti venduti per sigillo fiscale

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

TREND DEGLI ACQUISTI PER CATEGORIA DI PASSAPORTO

TARGET BAMBINI E GIOVANI

FOCUS 6 – 18 ANNI



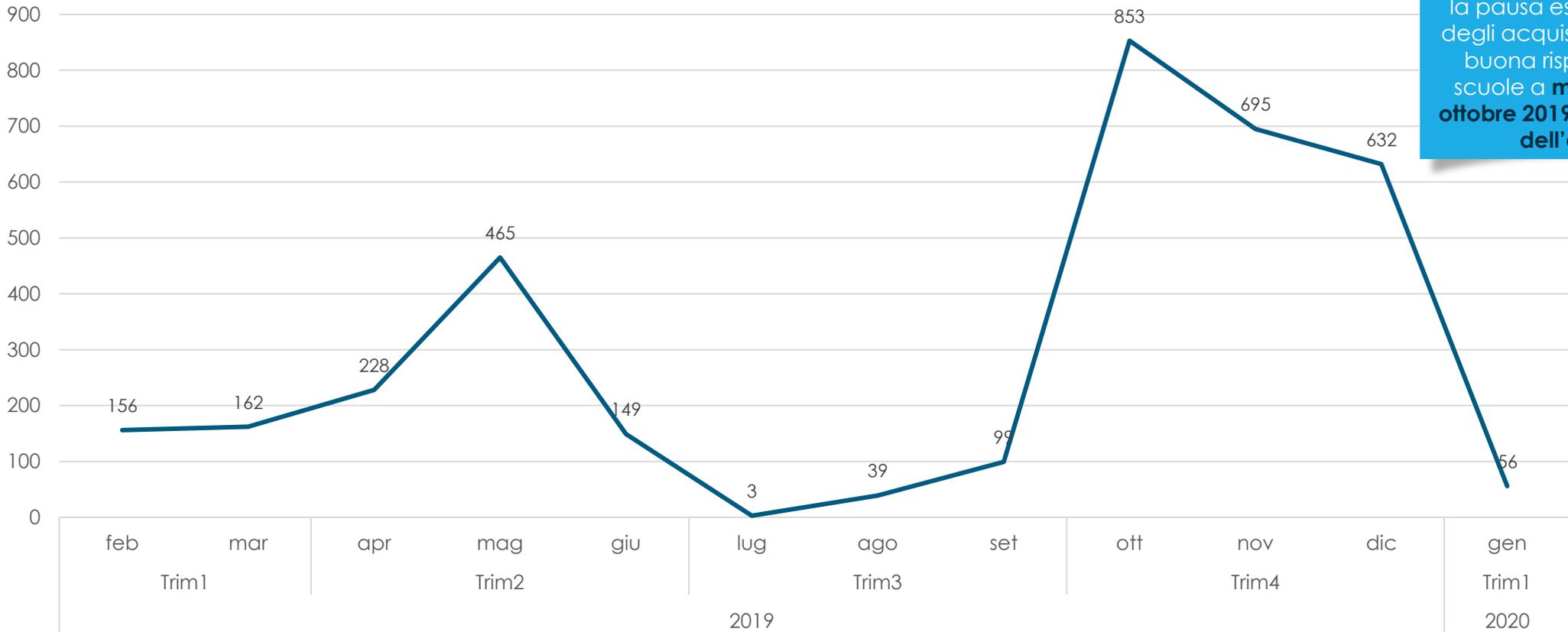
Fonte: DB Passaporti venduti per sigillo fiscale

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

TREND DEGLI ACQUISTI PER CATEGORIA DI PASSAPORTO/5

TARGET BAMBINI E GIOVANI FOCUS SCUOLE

Il **Programma Education** è stato lanciato ad **aprile 2019** e rilanciato alla ripresa delle lezioni dopo la pausa estiva. Il trend degli acquisti riflette una buona risposta delle scuole a **maggio** e da **ottobre 2019 fino alla fine dell'anno**.



Fonte: DB Passaporti venduti per sigillo fiscale

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO NEL PUBBLICO GIOVANE



BAMBINI



6 – 18 ANNI



SCUOLE



UNIVERSITA'

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO NEL PUBBLICO GIOVANE/2



BAMBINI



6 – 18 ANNI



SCUOLE



UNIVERSITA'

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

SINTESI



I passaporti INTERO e RESIDENTI costituiscono insieme il 70% del totale dei passaporti acquistati. Per i RESIDENTI, i picchi di intensità degli acquisti hanno coinciso con il lancio del Passaporto e del programma di Matera 2019 – che indice sulla rapida crescita della curva a gennaio 2019 – e con la firma dell'accordo con il TPL che ha permesso ai possessori di Passaporto di fruire gratuitamente dei bus cittadini.



Le categorie di pass riservate alla fascia di utenza giovane costituiscono nell'insieme il 18,5% dei titoli acquistati. Basso la frequenza della categoria UNIVERSITÀ, mentre la categoria SCUOLA ha risposto bene alle campagne di comunicazione e promozione dell'Education Program a aprile e a settembre 2019, facendo registrate picchi nei mesi di maggio e nell'autunno/inverno.



Basso il livello di penetrazione degli accordi di co-marketing con gli sponsor, che hanno sviluppato il 3% degli acquisti. Molto efficace, invece, come dimostrano i trend di acquisto, l'accordo con Miccolis S.p.a. per l'uso gratuito del TPL da parte dei possessori di Passaporto.



Buona propensione alla spesa, data da un biglietto medio di oltre € 9, nonostante le numerose convenzioni previste



Canali di acquisto tradizionali, con netta prevalenza in tutte le categorie di pass di operazioni presso biglietteria fisica (78%). Il call center ha funzionato per intercettare l'utenza scolastica. Molto basso il livello di affermazione della biglietteria online (6%).

L'ANALISI PROFILAZIONE DELL'UTENZA

PROFILAZIONE DELL'UTENZA

ALCUNE PREMESSE

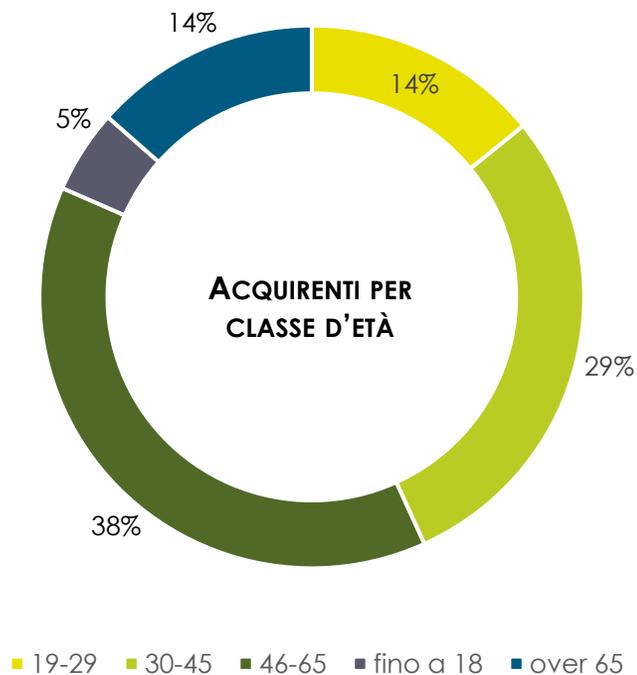
La profilazione dell'utenza è stata realizzata sulla base dei dati disponibili nel DB Profilazione acquirenti possessori su un'utenza di **10.644 acquirenti***. Il DB già nella sua struttura originaria prevede campi dedicati a: anno di nascita, titolo di studio, professione, città di provenienza, provincia di provenienza, paese di provenienza dell'acquirente.

La frammentarietà dei dati a disposizione (si veda tabella 1) per ciascuna categoria di informazione del DB ha reso, tuttavia, necessario strutturare l'analisi su campioni con consistenza numerica diversa a seconda della variabile (es. classe di età, provenienza, etc.) osservata.

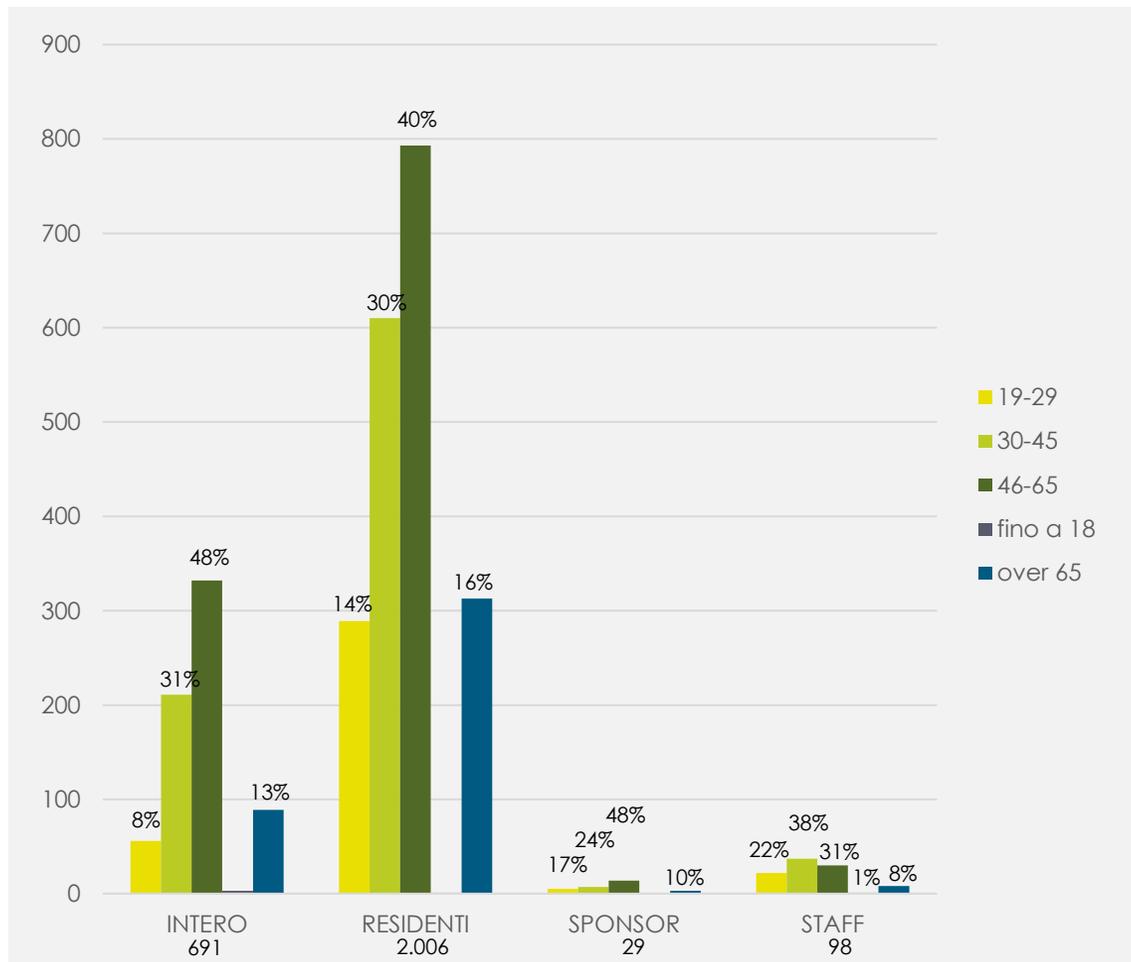
Tabella 1

	Numero di campi compilati sul totale	%compilazione
Data nascita	3.103	29%
Anno nascita	3.103	29%
Genere	1.574	15%
Titolo studio	20.236	44%
Professione	5.924	56%
Paese	8.976	84%
Città	1.601	15%
CAP	2	0%
Provincia	5.993	56%

PROFILAZIONE DELL'UTENZA ACQUIRENTI PER CLASSE D'ETÀ



CLASSI DI ETÀ PER CATEGORIE DI PASSAPORTO*

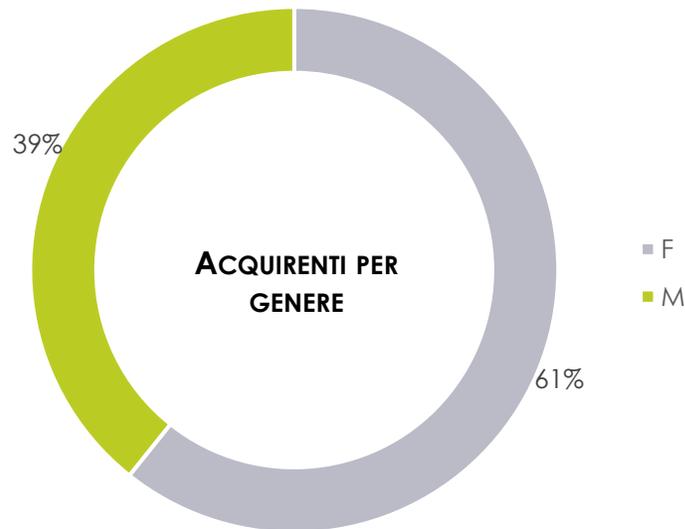


Fonte: DB Profilazione
N.B. Il campione è costituito da 3.103 rispondenti

* Nell'analisi si è assunto che categorie quali 6-18 Anni, Università, Scuole, etc. siano di default legate a una classe di età.

PROFILAZIONE DELL'UTENZA

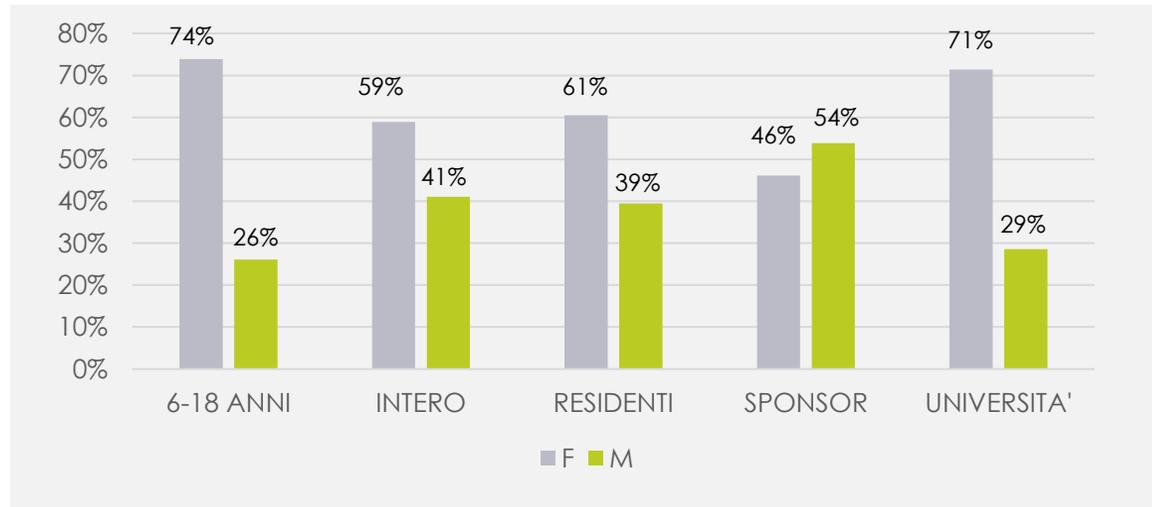
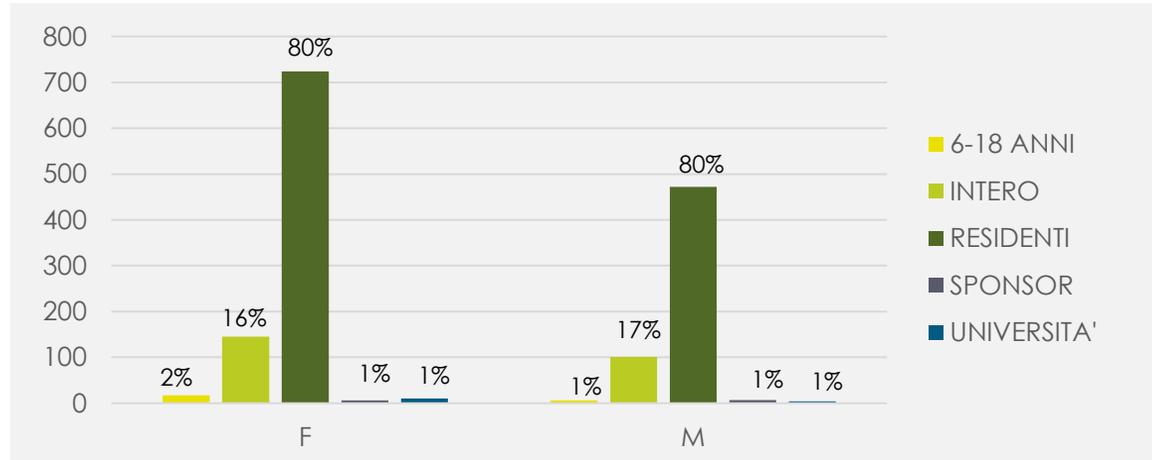
ACQUIRENTI PER GENERE



Fonte: DB Profilazione

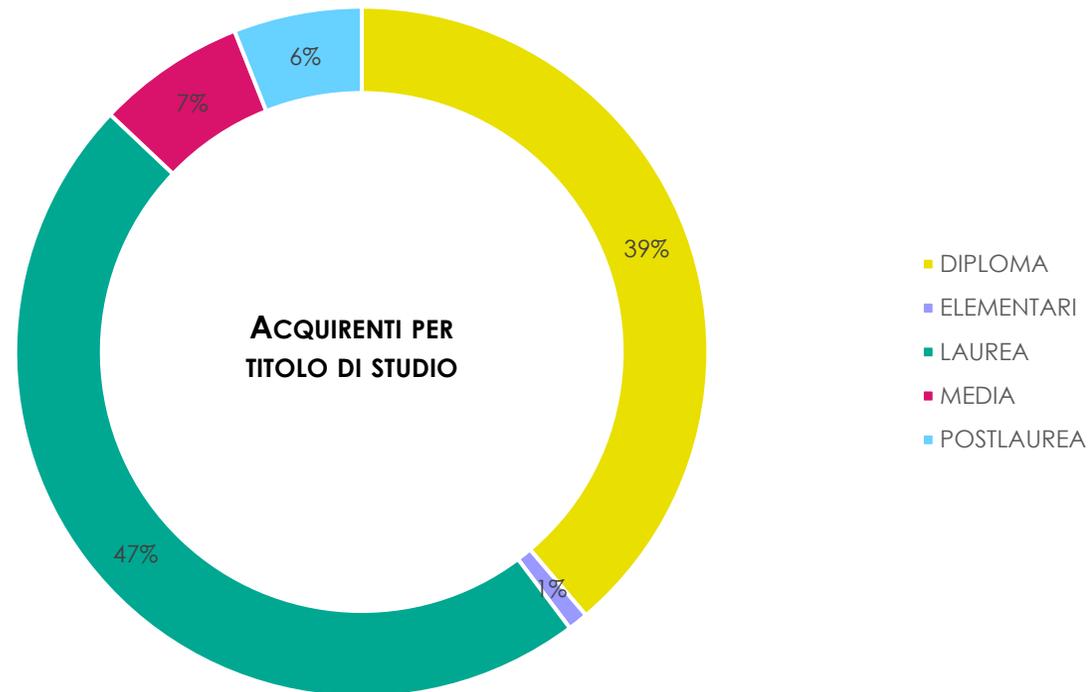
N.B. Il campione è costituito da 1.574 rispondenti

INCIDENZA CATEGORIE DI PASSAPORTO PER GENERE



PROFILAZIONE DELL'UTENZA

ACQUIRENTI PER TITOLO DI STUDIO



Fonte: DB Profilazione
N.B. Il campione è costituito da 20.236 rispondenti

PROFILAZIONE DELL'UTENZA

SINTESI*



L'81% degli acquirenti possessori è costituito da persone con 30 anni o più. Il 67% ha tra i 30 e i 65 anni. Più alta l'incidenza dei giovani under 30 tra gli utenti residenti.



Il cartellone di eventi di Matera 2019 ha intercettato un'utenza istruita, che è rappresentata per il 53% da spettatori/visitatori con un titolo uguale o superiore alla laurea. Per quanto riguarda gli utenti con una istruzione di livello inferiore alla laurea, escludendo dal conteggio studenti universitari e studenti della scuola primaria di primo e secondo grado, si evidenzia come il programma di Matera 2019 abbia saputo coinvolgere un campione che per oltre il 40% è costituito da utenti con un livello di istruzione medio – basso.

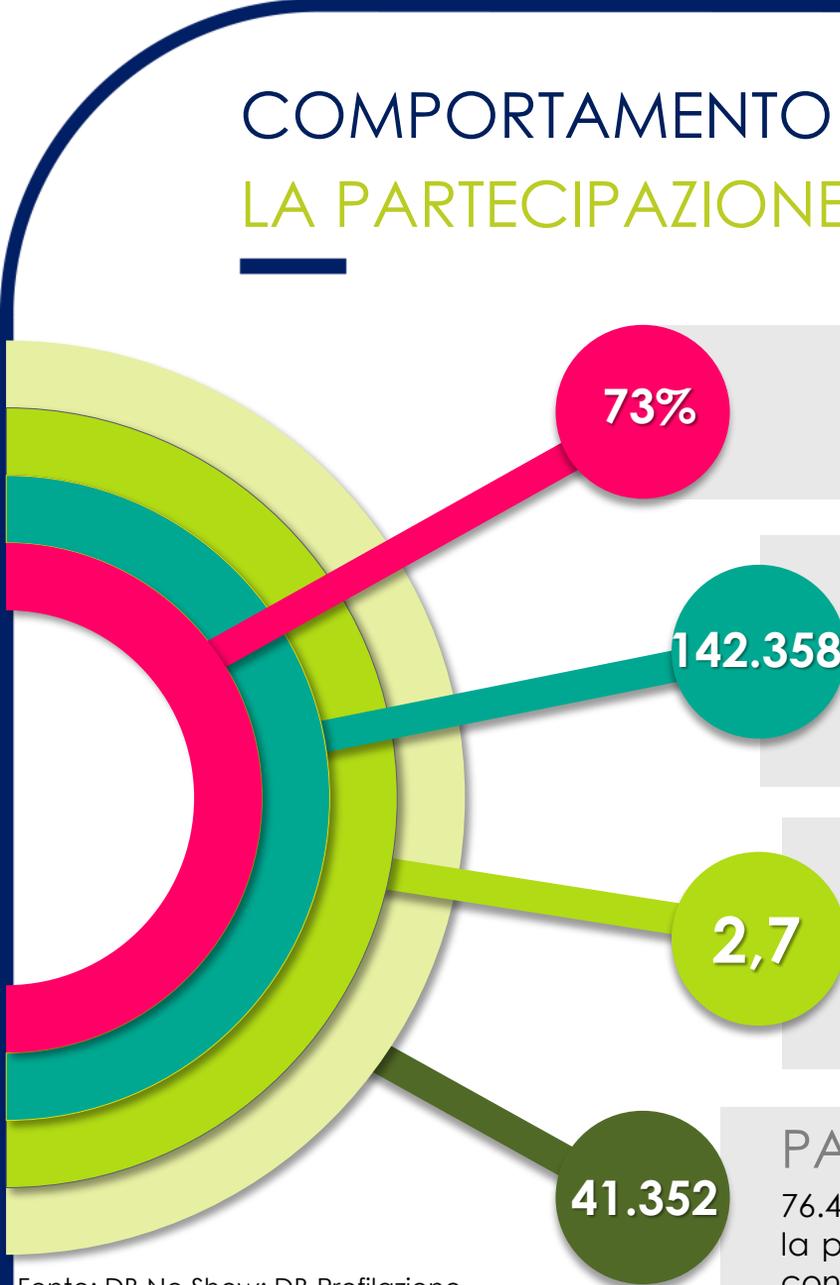


Il pubblico di Matera 2019 è stato in prevalenza femminile (61%), con una incidenza molto alta di utenti donne nelle categorie under 30 (si veda ad esempio pass 6 – 18 e UNIVERSITÀ).

L'ANALISI COMPORTAMENTO DI FRUIZIONE

COMPORTAMENTO DI FRUIZIONE

LA PARTECIPAZIONE



73%

TASSO DI ATTIVAZIONE

Sono poco meno di 20 mila i passaporti acquistati e mai attivati.

142.358

ACCESSI REGISTRATI

I possessori di Passaporto attivato hanno sviluppato complessivamente **142.358** accessi ad eventi contingentati (ossia eventi per i quali erano richiesti sia la prenotazione, sia il possesso del Passaporto) e non contingentati (vale a dire eventi per i quali non era previsto alcun sistema di prenotazione ma il semplice possesso del Passaporto).

2,7

PARTECIPAZIONE MEDIA

2,7 è il numero medio di eventi ai quali ha partecipato ciascun possessore di passaporto attivato.

4,3 è il numero medio di eventi ai quali hanno partecipato i 10.664 acquirenti di passaporto.

41.352

PARTECIPAZIONE AD EVENTI CON PRENOTAZIONE

76.433 gli ingressi prenotati ad eventi contingentati (ossia eventi per i quali erano richiesti sia la prenotazione, sia il possesso del Passaporto) e 41.352 gli ingressi effettivamente realizzati, con un tasso di partecipazione del **54%**.

Fonte: DB No Show; DB Profilazione

COMPORAMENTO DI FRUIZIONE

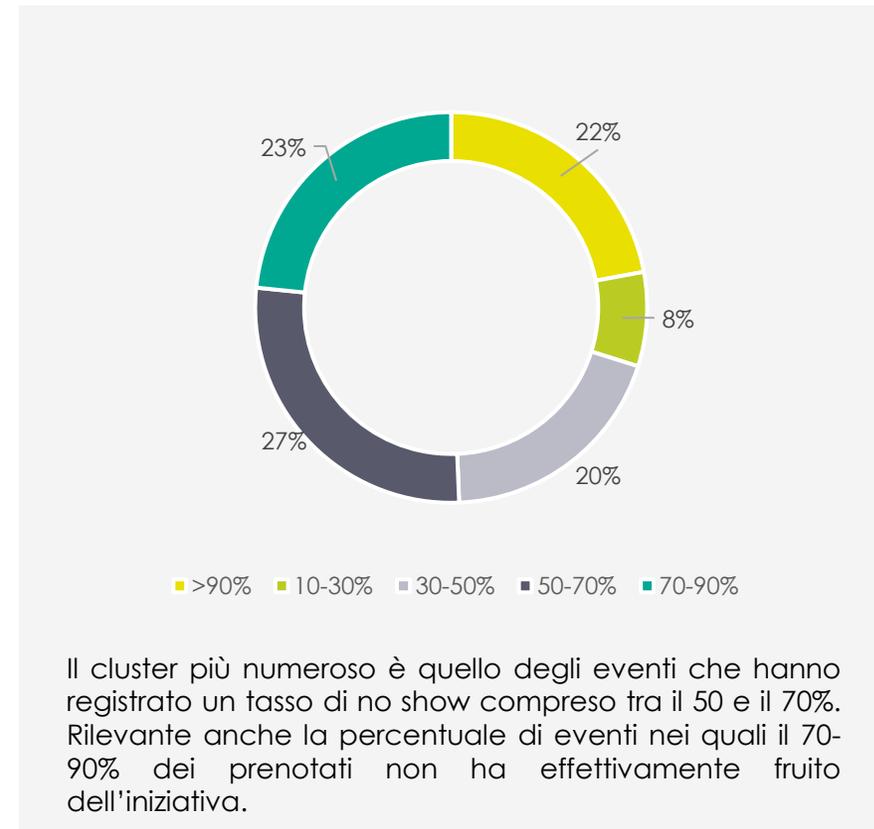
LA PARTECIPAZIONE/2

GLI EVENTI CON PRENOTAZIONE CON IL MAGGIOR TASSO DI PARTECIPAZIONE

EVENTO	TASSO
INAUGURAZIONE SEGRETISSIMA CAMERA DE LO CORE CAP. 1	95%
THE BLACK BLUES BROTHERS	84%
THE VEGETABLE ORCHESTRA	77%
CRAZY DREAM CIRCUS	77%
SINFONIA PER L'EUROPA	76%
JOHANN SEBASTIAN CIRCUS DI CIRCO EL GRITO	75%
STEFANO BOLLANI E HAMILTON DE HOLANDA	75%
PAOLO FRESU LIVE	73%
APOLLO SOUNDTRACK	72%
VINICIO CAPOSSELA	71%
PUZZLE NARRATIVO	70%

Fonte: DB No Show

CLUSTERIZZAZIONE DEGLI EVENTI PER TASSO DI NO SHOW



COMPORTAMENTO DI FRUIZIONE

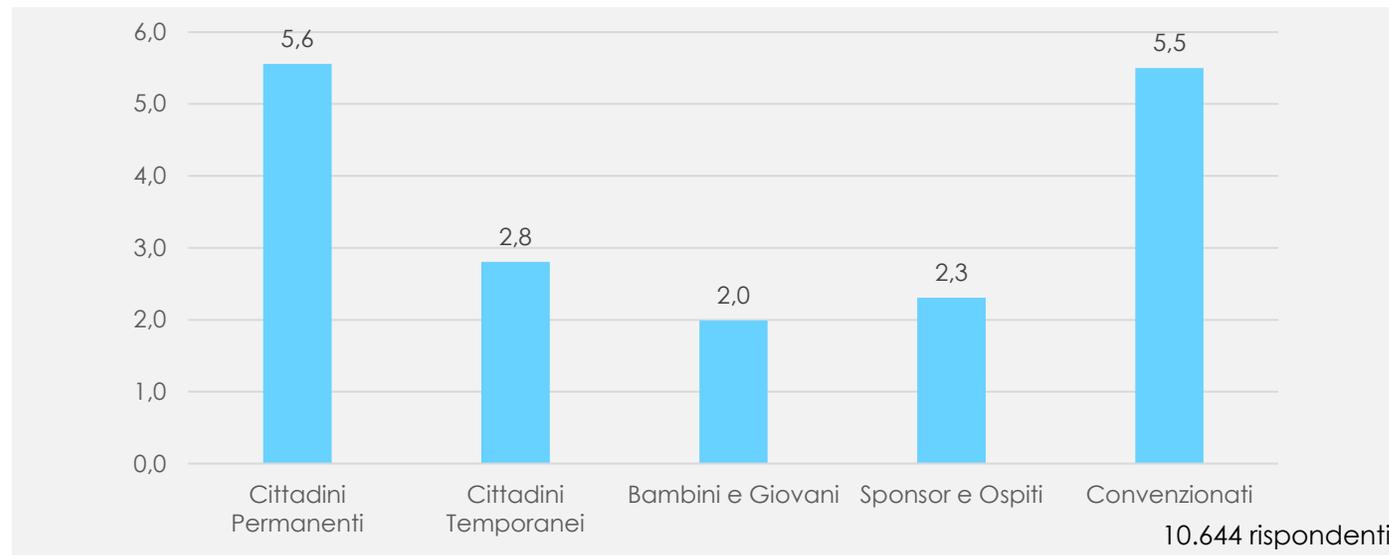
LA PARTECIPAZIONE/3

Il quadro sui livelli di partecipazione può essere dettagliato grazie alla banca dati di FMB2019 *Profilazione acquirenti possessori* che mappa i 10.644 acquirenti di Passaporto. Si noti che gli acquirenti devono essere considerati come una sottoinsieme della popolazione complessiva dei possessori.

Grazie al DB è possibile incrociare i dati sulla partecipazione con quelli della profilazione dell'utenza.

Tra gli acquirenti, il tasso di partecipazione sale a 4,3.

INDICE DI PARTECIPAZIONE DEGLI ACQUIRENTI PER TARGET

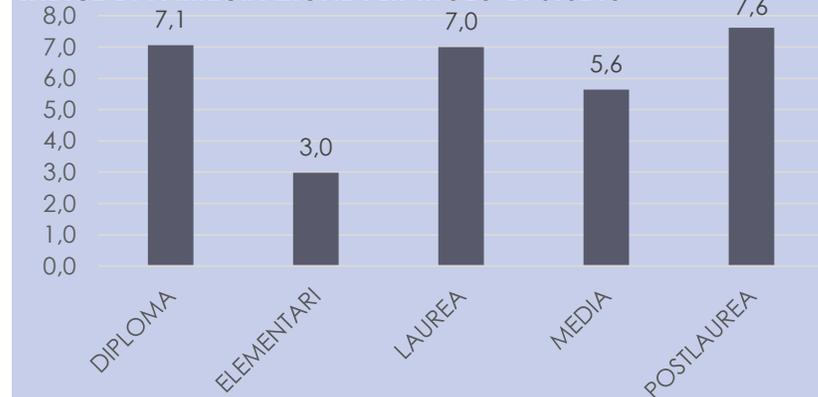


INDICE DI PARTECIPAZIONE PER CLASSE DI ETÀ



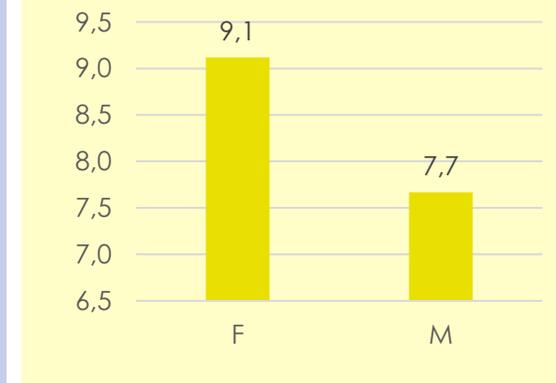
3.103 rispondenti

INDICE DI PARTECIPAZIONE PER TITOLO DI STUDIO



2.959 rispondenti

INDICE DI PARTECIPAZIONE PER GENERE



1.574 rispondenti

Fonte: DB Profilazione

COMPORTAMENTO DI FRUIZIONE

TEMPISTICHE DI FRUIZIONE

Anticipo medio dell'acquisto rispetto alla fruizione di **69,9 giorni**

Il **33%** degli acquirenti ha comprato il giorno stesso della fruizione

Il **44%** ha comprato a meno di **5 giorni dall'evento**



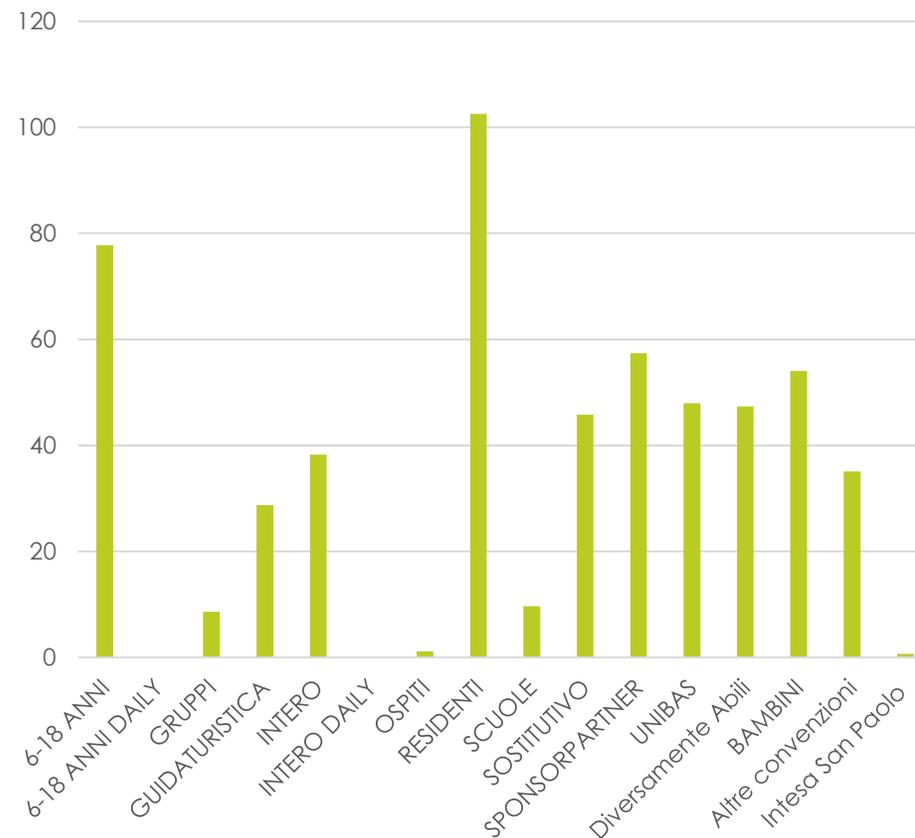
7,17 giorni l'anticipo medio dell'acquisto presso l'**utenza straniera**



80,9 giorni l'anticipo medio dell'acquisto presso l'**utenza italiana**

Fonte: DB Primi accessi

GIORNI DI ANTICIPO DELL'ACQUISTO PER CATEGORIA DI PASS



COMPORAMENTO DI FRUIZIONE

SINTESI



L'analisi mette in evidenza un alto livello di consapevolezza di Matera 2019 presso l'utenza dei RESIDENTI, con un indice di partecipazione di 5,56, superiore alla media del campione (4,3).



Le donne costituiscono un target fondamentale di Matera 2019 non solo, come visto, in termini quantitativi, ma anche in qualità di utenti molto attivi: hanno preso parte, infatti, a oltre 9 eventi, contro i 7,7 degli uomini.



In linea con quanto già emerso in sede di profilazione dell'utenza, l'indice di partecipazione cresce in maniera pressoché proporzionale al titolo di studio. I fruitori con titolo di studio post laurea hanno frequentato in media 7,6 eventi.



L'indice di partecipazione aumenta al crescere dell'età con un picco di 8,5 eventi frequentati per ogni utente over 65.



La distanza di oltre 2 mesi tra il momento di acquisto del Passaporto e l'effettiva fruizione, è indicativa di una grande aspettativa del pubblico italiano e risultato di un importante investimento fiduciario.



RAPPORTO SULLA PROGETTAZIONE DEL NUOVO PASSAPORTO PER MATERA

31 luglio 2020

RAPPORTO SULLA PROGETTAZIONE DEL NUOVO PASSAPORTO PER MATERA

Promosso da

Fondazione Matera Basilicata 2019



A cura di

PTSCLAS SpA



GRUPPO DI LAVORO PTSCLAS

Lucio Argano, Direzione Scientifica

Angela Tibaldi, Coordinamento

Desirèe Campagna, Costanza Rapone, Viola Suzzani, Ricercatori



SOMMARIO

1. INTRODUZIONE	1
2. L'ANALISI	3
2.1. Ricognizione preliminare sul passaporto per matera 2019	3
2.2. Analisi dei risultati del Passaporto per Matera 2019	8
2.2.1. <i>Il comportamento di acquisto</i>	9
2.2.2. <i>La profilazione dell'utenza</i>	10
2.2.3. <i>Il comportamento di fruizione</i>	10
2.2.4. <i>Alcuni indicatori di sintesi</i>	11
3. L'ANALISI DI BENCHMARK	13
3.1. I risultati in sintesi.....	14
4. ANALISI DI CONTESTO	17
4.1. Il sistema di offerta.....	17
4.2. La domanda culturale e turistica	21
4.3. Le infrastrutture e i servizi di trasporto.....	26
5. PROSPETTIVE “PASSAPORTO PER MATERA 2019”	28
5.1. Target	29
5.2. Territorio di riferimento	30
5.3. Prodotto	31
5.4. Canali di vendita	36
5.5. Governance e struttura organizzativa	38
5.6. Sistema informatico e gestionale	40
5.6.1. La App.....	41
5.7. Modalità di finanziamento	42
5.8. Redistribuzione dei ricavi	44
5.9. Prime previsioni di vendita.....	45



1. INTRODUZIONE

Il presente documento rappresenta il risultato del lavoro svolto nell'ambito delle attività valutative dello strumento del passaporto e della successiva azione di progettazione di un sistema di fruizione integrata per la città di Matera e il territorio circostante.

L'obiettivo del lavoro, pertanto, è di supportare la Fondazione Matera Basilicata 2019 nella definizione delle caratteristiche del potenziale futuro sistema di card integrata, affinché rappresenti uno strumento di amplificazione e diffusione su tutto il territorio regionale dei benefici economici e sociali derivanti dal nuovo posizionamento di Matera quale polo culturale e destinazione turistica di livello internazionale, al termine dell'anno di Capitale Europea della Cultura (ECoC).

Pur non previsto nel Dossier di candidatura, il Passaporto è diventato uno dei simboli di Matera 2019. Nato per dare una forma concreta al messaggio di apertura nei confronti del mondo e del futuro, il "Passaporto per Matera 2019" ha permesso ai detentori di diventare cittadini temporanei di immergersi nell'offerta culturale di Matera attraverso l'accesso a tutti gli eventi della Capitale Europea della Cultura. Intorno al concetto di partecipazione culturale come forma di cittadinanza sono stati, pertanto, sviluppati gli aspetti strategici, economici e operativi di questo strumento di fruizione integrata, che ha assunto un posizionamento molto specifico nel panorama culturale. Il passaporto, infatti, con una offerta molto ampia ad accesso illimitato, si pone lontano dalle card turistiche e più vicino agli abbonamenti aperti progettati in Piemonte, Lombardia e Val D'Aosta dall'Associazione Abbonamento Musei, mantenendo, tuttavia, una caratterizzazione distintiva legata al focus dell'offerta sugli eventi e le produzioni culturali.

Al termine dell'esperienza di Capitale della Cultura, il Passaporto mostra le potenzialità per diventare uno strumento di rafforzamento della legacy, poiché l'ottica di sistema che ne è alla base può amplificare e diffondere su tutto il territorio regionale i benefici economici e sociali derivanti dal nuovo posizionamento di Matera. Una rimodulazione di alcune variabili strategiche e di marketing è, tuttavia, necessaria affinché il pass si metta a valore l'esperienza maturata e si adegui a forme di fruizione diverse da quelle dettate e incentivate dalla straordinarietà dell'anno di Capitale della Cultura.

Nella sua articolazione, l'intero lavoro è stato impostato seguendo la linea dettata dalla seguente **domanda di ricerca**: *Quali sono stati gli elementi cardine della progettazione strategica, operativa ed economica del Passaporto per Matera 2019? In termini evolutivi, come può essere interpretato questo strumento e quale può essere la modalità per riproporlo in futuro, anche alla luce delle criticità emerse?*

L'articolazione del presente documento corrisponde alle quattro fasi principali del lavoro che hanno portato a rispondere a tale domanda di ricerca e ai quesiti che ne sono discesi.



Figura 1 - Fasi di lavoro e struttura del documento.

La prima sezione del documento fa riferimento all'**analisi** del sistema Passaporto Matera 2019, finalizzata a inquadrarne brevemente le caratteristiche distintive e a fornire una **valutazione complessiva** del progetto rispetto agli obiettivi predefiniti di incremento della fruizione culturale e della partecipazione, nonché a una promozione complessiva degli eventi e delle attività culturali in programma nell'ambito del palinsesto ECoC 2019 e, in generale, sul territorio di riferimento, e rispetto ad elementi più generali che riguardano la strategia, l'operatività e il risultato economico complessivo del progetto.

Fa seguito la sezione relativa all'**analisi di benchmark**, vale a dire la presentazione della disamina di casi studio, progettualità simili (comparabili) già implementati con successo in alcune destinazioni del territorio nazionale. L'analisi di *benchmark* delle card contribuisce, infatti, a fornire spunti utili per la definizione del nuovo sistema che seguirà quello del Passaporto Matera 2019 (scaduto il 31 gennaio 2020). La mappatura di cinque esempi differenti è realizzata allo scopo di definire alcuni temi chiave e fattori di successo per questo tipo di strumento, che si ritiene siano da valutare in sede di progettazione.

Ancora, la sezione a seguire riguarda l'analisi del **contesto** di riferimento all'interno del quale andrà a innestarsi il progetto della nuova card, declinato nella sua accezione di domanda e offerta culturale, turistica e nel sistema di mobilità e infrastrutture a disposizione nell'area, realizzato per orientare la progettazione in funzione dei bisogni e delle aspettative del territorio.

Il capitolo **conclusivo** afferisce, infine, alla fase cruciale del servizio svolto, vale a dire alla progettazione del nuovo sistema della card integrata. Tale fase di lavoro è stata realizzata attraverso a) la definizione degli elementi essenziali di progettazione, vale a dire le caratteristiche connotanti la strategia e l'operatività del progetto, realizzata mediante l'utilizzo dei risultati emersi alle fasi di analisi e nel corso del processo di condivisione ed elaborazione dei risultati stessi (focus group); 2) progettazione operativa: una volta recepite le indicazioni, le osservazioni e le migliorie individuate attraverso le attività di confronto è stato possibile procedere alla progettazione dei vari elementi che compongono e abilitano la struttura strategica e operativa del sistema card.

2.L'ANALISI

2.1. RICOGNIZIONE PRELIMINARE SUL PASSAPORTO PER MATERA 2019

La progettazione del *Passaporto per Matera 2019*, come detto, ha avuto originariamente l'obiettivo di realizzare un modello sostenibile di accessibilità culturale che prende le mosse da un'idea alternativa di turismo.

L'acquisto del Passaporto o della sua versione giornaliera *Daily pass* non ha costituito requisito indispensabile per cittadini e turisti ai fini della partecipazione agli eventi del programma *Matera 2019*; tuttavia, lo strumento ha permesso una maggiore promozione e diffusione dell'intero palinsesto di eventi e dell'offerta di altre attività culturali a Matera e dintorni, fornendo un servizio integrato agli utenti e semplificando le modalità di accesso e partecipazione culturale.

Con l'obiettivo di individuare e restituire in forma sintetica l'approccio che ha caratterizzato la progettazione del Passaporto nella sua versione originaria per la fruizione del programma culturale di *Matera 2019*, le diverse componenti dello strumento e del sistema economico e gestionale sottostanti sono state scomposte in variabili di analisi che fanno riferimento a tre principali dimensioni di progettazione:

- quella **STRATEGICA**, che identifica gli obiettivi e le variabili attuative dell'idea e del disegno sottostanti al progetto;
- quella **ORGANIZZATIVA**, che include gli aspetti sottesi alla realizzazione e alla efficacia del progetto rispetto alle sue intenzioni;
- quella **ECONOMICA**, che: comprende i principali elementi di valutazione che possono configurare e definire la gestione efficace delle risorse impiegate (economicità).

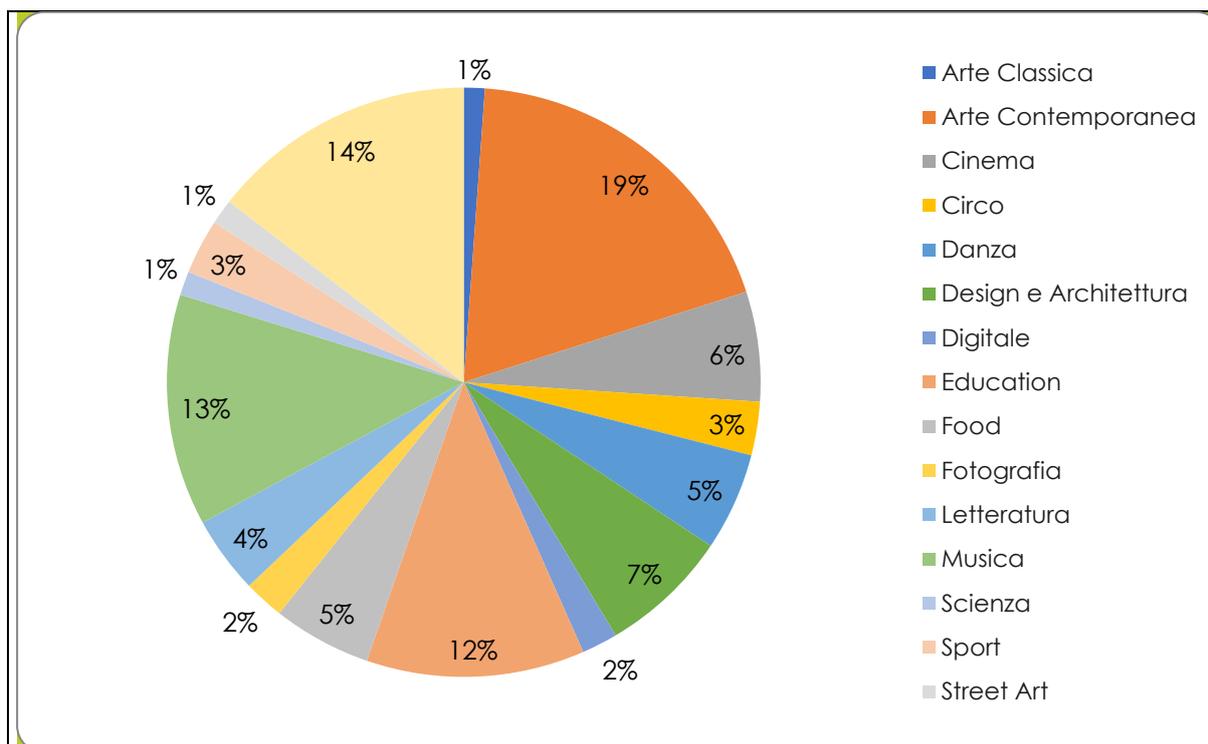
In applicazione di tale schema di lettura, sono state individuate otto variabili che, ai fini della massima coerenza interna dell'analisi proposta, sono state adottate come framework anche negli altri segmenti di indagine del lavoro, nonché nella progettazione:

- **PRODOTTO**, caratteristiche distintive e benefici che è in grado di apportare all'utenza;
- **TARGET**, ossia i destinatari dello strumento;
- **TERRITORIO DI RIFERIMENTO**, area di azione geografica dello strumento;
- **CANALI DI VENDITA**, vale a dire il sistema di rete costruito per la distribuzione dello strumento;
- **STRUTTURA ORGANIZZATIVA E DI GOVERNANCE**, in termini di soggetti, strumenti, processi alla base del sistema di gestione dello strumento;
- **SISTEMA INFORMATICO E GESTIONALE**, ossia le strutture immateriali abilitanti il progetto dal punto di vista tecnico e operativo;
- **MODALITÀ DI FINANZIAMENTO**, del progetto, in termini di coperture dei costi delle scontistiche applicate, delle convenzioni, della gestione, della comunicazione e promozione;
- **REDISTRIBUZIONE DEI RICAVI**, connessi all'acquisto dello strumento tra i soggetti coinvolti a vario titolo nel progetto.

I box che seguono riportano le informazioni di sintesi raccolte in merito al Passaporto per Matera 2019 per ogni variabile individuata.

PRODOTTO
<p>Il Passaporto è definibile come un abbonamento a turno libero¹. Sono state previste due tipologie principali di biglietto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Passaporto per Matera 2019 (validità 1 anno, dalla data di acquisto fino al 31 gennaio 2020) al prezzo unitario di 19 euro (tariffa intera); - <i>Daily Passport</i> (validità 1 giorno, dal primo utilizzo fino alla mezzanotte) al prezzo unitario di 10 euro. <p>Previste anche tariffe ridotte per il Passaporto annuale: Gruppi e Convenzionati (15 euro), Residenti in Basilicata (12 euro), ragazzi dai 6 ai 18 anni, studenti di scuole di primo e secondo grado e iscritti all'Università degli Studi della Basilicata (5 euro). Il Passaporto è stato distribuito gratuitamente ai bambini di età fino ai 5 anni. Sono, inoltre, state previste riduzioni particolari per grandi acquirenti e rivenditori.</p> <p>Agli acquisti online e sul circuito TicketOne (punti fisici di vendita) è stato applicato un costo aggiuntivo di 1 euro di prevendita (+commissioni/spese).</p> <p>Con l'abbonamento, gli utenti hanno avuto accesso a tutti gli eventi e alle attività culturali del programma ufficiale Matera Capitale Europea della Cultura 2019. Nel dettaglio, 1228 eventi afferenti a diverse discipline (come evidenziato nel paragrafo che segue) e distribuite su tutto il 2019: il 67% delle iniziative si è svolto tra l'estate e l'autunno, il 25% in primavera e l'8% in inverno.</p>

¹ In considerazione del fatto che molte delle attività incluse nel Passaporto sono attività di natura spettacolistica e che queste sono soggette al rilascio dei titoli di ingresso mediante biglietterie automatizzate (rif. decreto del Ministero delle Finanze del 13/07/2000 e decreto Agenzia delle Entrate del 23/07/2001). Le attività sono soggette alla normativa SIAE.



Per eventi con capienza non limitata (e.g. le mostre) sono stati consentiti più accessi nel corso dell'intera durata dell'evento, mentre per gli eventi con numero di posti limitati, era necessaria la prenotazione anche con il possesso del Passaporto (o del *Daily pass*).

Dal punto di vista della produzione e dell'organizzazione delle attività, è stato stilato un **accordo di coproduzione mostre** con il Polo Museale Regionale della Basilicata. Per l'attività di coproduzione mostre, l'onere complessivo a carico della Fondazione Matera Basilicata 2019 è stato di circa 180 mila euro. Ciascuna mostra è stata oggetto di convenzione di coproduzione², per un totale di quattro mostre³ realizzate.

Da giugno 2019, con il Passaporto annuale è stato incluso anche l'utilizzo del **Trasporto Pubblico Locale** (TPL) urbano nella città di Matera (16 linee in totale). L'iniziativa è stata finanziata con un fondo del Comune (circa 700 mila euro) integrato con una quota di 25 centesimi per ogni passaporto venduto⁴. In alcune occasioni, inoltre, era previsto un **servizio navetta** (trasporto collettivo privato) per raggiungere gratuitamente il luogo di svolgimento delle attività.

Il passaporto era nominale e non poteva, quindi, essere ceduto a terzi al contrario del *Daily Passport*.

² Qui un esempio, relativo alla mostra "Rinascimento Riletto" <https://amministrazionetrasparente.matera-basilicata2019.it/download/all-1-dd-73-convenzione-5ba4f428ba7e0.pdf>

³ Le quattro mostre erano previste nel Dossier finale di Candidatura e approvate con deliberazione del Consiglio di Amministrazione del 27 marzo 2017.

⁴<https://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/news/matera/1146187/matera-2019-con-passaporto-bus-gratis-fino-al-2020.html>

Tra gli aspetti maggiormente caratterizzanti emergono:

- l'ampia **varietà** dell'offerta, focalizzata, a differenza di altre esperienze di promozione integrata dell'offerta territoriale, sulla produzione culturale più che sulla fruizione museale (1228 eventi in 12 mesi), in linea con una scelta strategica che mirava a realizzare una partecipazione culturale attiva sul territorio cittadino e nei dintorni. Coerentemente con un focus così marcato sul core cultura, non è stata sviluppata un'offerta di sconti e convenzioni per la fruizione di servizi turistici;
- l'inclusione nell'offerta del **Trasporto Pubblico Locale**, a partire dal 1° giugno 2019: l'attivazione della convenzione con Miccoli S.p.A. per il trasporto pubblico locale ha incrementato in misura sostanziale il valore percepito del Passaporto; è mancata, tuttavia, una convenzione specifica per il trasporto interurbano, con vettori di collegamento da e per l'aeroporto di Bari e con bus regionali;
- l'attivazione di **convenzioni con Università e soggetti terzi per aumentare la base dell'utenza potenziale**: oltre le convenzioni standard per soggetti portatori di disabilità, insegnanti, guide turistiche, etc., con data di decorrenza variabile sono state attivate convenzioni per gli studenti dell'Università degli Studi della Basilicata, i dipendenti TIM, i clienti TIM, i clienti Intesa San Paolo, UNPLI Basilicata;
- la presenza, da un punto di vista più operativo, di un **sistema di prenotazione** per gli eventi contingentati.

TARGET

I target di riferimento, della fase di costruzione dello strumento, erano **residenti e turisti**, ma è stato utilizzato principalmente dai residenti nel territorio regionale che hanno rappresentato oltre il 72% del totale dei titoli acquistati, per i quali sono state previste tariffe ridotte.

Al fine di stimolare la partecipazione delle fasce di pubblico più giovani, sono state previste ulteriori agevolazioni per bambini, ragazzi e studenti universitari UNIBAS (Università degli Studi della Basilicata) (cfr. §Prodotto).

TERRITORIO DI RIFERIMENTO

Le attività e gli eventi promossi nell'ambito del sistema Passaporto erano fortemente concentrati all'interno del territorio della città di Matera. Tuttavia, l'offerta complessiva comprendeva attività localizzate, nel corso dell'annualità, complessivamente in oltre 130 comuni sul territorio regionale e che hanno coinvolto circa 300 *location* differenti.

CANALI DI VENDITA

Sono stati istituiti dei **canali di vendita ad hoc**:

- 5 infopoint turistici Matera 2019,
- *online* attraverso il sito di Matera2019⁵,
- *call center* TicketOne (Ufficio Sistemi culturali),
- punti di distribuzione TicketOne.

I ticket non sono stati concessi in esclusiva ad alcun soggetto distributore. In base al Regolamento, infatti, è stata data la possibilità a tutti i soggetti interessati di rivendere i Passaporti per Matera 2019, attraverso reti di vendita fisiche o tramite eCommerce.

Il prezzo applicabile al pubblico in caso di rivendita era quello ufficiale stabilito dalla Fondazione Matera Basilicata 2019, comprensivo di prevendita.

STRUTTURA ORGANIZZATIVA E DI GOVERNANCE

Le attività di progettazione, produzione, coordinamento operativo, programmazione, distribuzione e vendita della card sono state tutte **gestite direttamente dalla Fondazione Matera Basilicata 2019** (FMB2019).

Alla base della programmazione e della gestione operativa del Passaporto per Matera 2019 vi è esclusivamente la Fondazione Matera-Basilicata 2019 e il suo personale con il supporto di alcuni collaboratori esterni.

In merito a questo aspetto emerge come elemento di valutazione positivo la possibilità di adottare, grazie alla presenza di un unico soggetto decisore, un **processo decisionale accentrato**, tipicamente snello e adattabile alle esigenze di un contesto mutevole (e.g. in caso di necessità di adeguamento della strategia *in itinere* o di attività o azioni precise).

Dall'altra parte, nonostante tale caratteristica, dall'analisi in merito alla gestione del sistema Passaporto per Matera 2019 emerge che l'applicazione della **disciplina pubblicistica**⁶ ha limitato l'autonomia contrattuale e decisionale della stessa in materia di appalti dei servizi, provocando degli effettivi rallentamenti nella realizzazione delle attività.

SISTEMA INFORMATICO E GESTIONALE

Il sistema gestionale adottato è di proprietà di TicketOne. In ragione delle esigenze che richiedevano tempi brevi di implementazione del sistema, questo risulta solo **parzialmente personalizzato** rispetto alle esigenze di FMB2019 con particolare riguardo alle attività di sistematizzazione dei dati utile alla successiva analisi, al controllo e al monitoraggio *in itinere* ed *ex post*.

⁵ <https://www.matera-basilicata2019.it/it/ticket.html>

⁶ La Fondazione Matera-Basilicata 2019 è una Fondazione di partecipazione costituita da Regione Basilicata, Comune di Matera, Provincia di Matera, Università di Basilicata e Camera di Commercio IAA di Matera. Pertanto, in quanto partecipata da Soggetti pubblici, a livello giuridico è assoggettata agli adempimenti della disciplina pubblicistica.

Sono risultate **tracciabili informazioni sull'anagrafica degli acquirenti** (ma non dei possessori), sull'andamento delle **vendite**, sul **comportamento di fruizione** degli acquirenti e (solo parzialmente) dei possessori.

D'altra parte, la semplicità stessa dello strumento portava con sé **limiti** nella possibilità di **raccogliere e analizzare dati** funzionali ad attività di marketing (e.g. segmentazione e profilazione, analisi del comportamento di consumo e fruizione culturale) sull'utente diretto della card. Inoltre, così come configurato, il sistema **impediva l'adozione di una versione della card smaterializzata**, richiedendo di fatto che anche le card acquistate sul canale online fossero "convertite" in titolo cartaceo per consentirne l'utilizzo.

MODALITÀ DI FINANZIAMENTO

La progettazione e la gestione del sistema del passaporto è stato **finanziato quasi interamente dalla Fondazione** Matera Basilicata 2019.

A quanto sostenuto dalla Fondazione va aggiunta la **sponsorizzazione tecnica di TIM** del valore di circa **180 mila euro**. La società ha messo, inoltre, a disposizione nuove tecnologie di rete fissa e mobile 5G per la fruizione di contenuti culturali.

I **ricavi da bigliettazione** hanno coperto circa il 30% (autofinanziamento) dei costi complessivamente sostenuti che ammontano a € 2.239.897.

REDISTRIBUZIONE DEI RICAVI

I ricavi connessi alla vendita dei ticket non sono stati redistribuiti ad altri soggetti, ma mantenuti in capo alla Fondazione Matera-Basilicata 2019, in quanto unico soggetto finanziatore del sistema Passaporto per Matera 2019.

Al **circuito di distribuzione** TicketOne è stato previsto un corrispettivo per la vendita dei titoli in funzione della relativa tipologia e prezzo:

- Biglietto **intero**: 1,90€/u (10% del prezzo di vendita);
- Biglietto per **residenti in Basilicata**: 1,20€/u (10% del prezzo di vendita);
- Biglietto per **Ragazzi 6-18 anni**: 1,00€/u (20% del prezzo di vendita);
- Biglietto **Daily Pass**: 1,00€/u (10% del prezzo di vendita).

2.2. ANALISI DEI RISULTATI DEL PASSAPORTO PER MATERA 2019

A partire dal sistema di reportistica integrato nel software per il ticketing adottato da FMB2019 per la gestione della biglietteria, è stato possibile analizzare i dati storici relativi alle transazioni di acquisto e alle operazioni di attivazione dei titoli Passaporto per Matera 2019 emessi nel 2018 e nel 2019. A partire da tali dati, sono state sviluppate alcune analisi approfondite che hanno riguardato:

- il **comportamento di acquisto** dell'utenza (es. Trend degli acquisti, Propensione alla spesa, Performance dei canali di vendita);
- la **profilazione degli acquirenti** (es. Età, Genere, Titolo di studio, Professione, Provenienza);
- il **comportamento di fruizione** (es. Tasso di partecipazione ad eventi non contingentati, Tasso di partecipazione ad eventi con prenotazione, Tempistiche di fruizione).

Il campione dell'analisi è costituito da **73.054 passaporti**, come da conteggio finale delle transazioni registrate nel report "Passaporti venduti per sigillo fiscale", emendate, come concordato con FMB2019, dalle transazioni relative ai Ticket Sostitutivi (conteggiati separatamente), ai Welcome Kit e dalle transazioni effettuate in back office per motivi di emergenza.

L'analisi completa è consultabile nel documento "Allegato 1. Passaporto per Matera 2019. Analisi del comportamento di acquisto, del profilo e del comportamento di fruizione dell'utenza". Qui di seguito, si presenta una sintesi dei principali risultati.

2.2.1. Il comportamento di acquisto

I momenti di picco nella vendita dei titoli di ingresso si registrano a gennaio 2019 (9.606 titoli acquistati), grazie alla spinta dei residenti (65% dei titoli emessi nel mese), e ad agosto 2019 (10.665 titoli acquistati), grazie al volume di transazioni sviluppato da turisti e visitatori che hanno acquistato la tipologia di abbonamento INTERO DAILY (65% dei titoli emessi nel mese). Flussi importanti si evidenziano anche tra maggio e luglio 2019, con una media superiore agli 8.300 titoli acquistati al mese. Il pubblico più giovane (non scolastico) dei visitatori di età compresa tra i 6 e i 18 anni, cui erano dedicati le tipologie 6-18 e 6-18 DAILY, ha partecipato più intensamente al programma culturale di Matera 2019 tra aprile e maggio 2019, diminuendo poi gradualmente la propria presenza nei mesi a seguire, in controtendenza con il comportamento di acquisto con le corrispondenti fasce di utenza adulte rappresentate dagli abbonamenti INTERO e INTERO DAILY. Le transazioni legate al pubblico scolastico sono concentrate nell'ultima parte dell'anno, tra ottobre e dicembre 2019, quando si registra il 62% degli abbonamenti SCUOLA emessi.

Lo strumento del passaporto è stato capace di stimolare un buon **livello di spesa**: il biglietto medio si è attestato, infatti, su un valore di poco superiore ai € 9, nonostante le numerose convenzioni previste.

Gli utenti si sono rivolti ai **canali di vendita** tradizionali, con una netta prevalenza in tutte le categorie di pass di operazioni eseguite presso biglietteria fisica (78%). Il call center ha funzionato per intercettare l'utenza scolastica, di cui ha gestito circa il 23% delle transazioni di acquisto. Molto basso il livello di affermazione della biglietteria online (6%). Coerentemente con tali comportamenti, la maggior parte degli abbonamenti è stata acquistata con poco o nullo anticipo rispetto alla data di utilizzo, facendo sì che lo strumento della **prevendita** rimanesse legato essenzialmente a un'utenza organizzata: nei GRANDI ACQUIRENTI e nei GRUPPI l'incidenza di acquisti con prevendita è 0, infatti, molto alta (rispettivamente 100% e 72%), mentre solo il 13% degli INTERI ne ha usufruito.

Basso il livello di penetrazione degli **accordi di co-marketing** con gli sponsor, che hanno sviluppato solo il 3% degli acquisti. Il Piano di co-marketing, che prevedeva anche le modalità strategiche e operative di gestione e attivazione delle convenzioni, è stato sviluppato contestualmente (e non antecedentemente) alla implementazione del sistema Passaporto Matera 2019. Molte convenzioni sono state attivate, pertanto, nel corso del 2019, con conseguenti ritardi e difficoltà nella comunicazione e promozione delle stesse.

2.2.2. La profilazione dell'utenza

Il sistema di ticketing adottato da FMB2019 non ha previsto l'obbligo di compilazione dei campi dedicati alle caratteristiche degli acquirenti e, pertanto, i dati raccolti sul profilo dell'utenza sono stati calcolati sulla base del solo campione dei rispondenti, che cambia di volta in volta a seconda della variabile (età, genere, etc.) considerata. Alla luce di tale considerazione, al fine di garantire la rappresentatività delle elaborazioni statistiche e verificare la congruità delle evidenze emerse dall'analisi del campione, si è ritenuto opportuno realizzare una ulteriore profilazione su un campione «ristretto», costituito dagli acquirenti per i quali il sistema informativo aveva raccolto i dati completi relativi a: età, titolo di studio, professione, provenienza. Tale campione conta 1.027 utenti, rappresentativi del 10% del totale degli acquirenti possessori.

Stanti tali premesse, la profilazione degli utenti conferma e rafforza le valutazioni anticipate in sede di analisi del comportamento di acquisto. A partire dal non pieno coinvolgimento delle fasce di utenza più giovane alla programmazione culturale di Matera 2019. L'81% degli acquirenti possessori è, infatti, costituito da persone con 30 anni o più: di questi, il 67% ha tra i 30 e i 65 anni, mentre le categorie di pass riservate alla fascia di utenza giovane costituiscono nell'insieme il 18,5% dei titoli acquistati. Bassa, soprattutto, la frequenza della categoria UNIVERSITÀ. Una più alta l'incidenza dei giovani si registra tra i residenti, con il 14% di under 30.

Il pubblico di Matera 2019 è stato in prevalenza femminile (61%), con una incidenza molto alta di utenti donne nelle categorie under 30: tra gli under 19, le donne rappresentano il 74% del totale; tra gli universitari, il 71%.

Il cartellone di eventi di Matera 2019 ha intercettato un'utenza istruita, che è rappresentata per oltre il 50% da spettatori/visitatori con un titolo uguale o superiore alla laurea.

Netta la prevalenza di italiani tra gli spettatori/visitatori di Matera 2019 (97%). Tra gli europei, i livelli di partecipazione più alti si registrano tra francesi, austriaci, tedeschi, spagnoli e svizzeri (circa 58% dell'utenza straniera). Dagli USA e dal Canada è arrivato il 13,2% dell'utenza non italiana. La distribuzione degli utenti italiani segue un criterio di prossimità. Lucani e pugliesi costituiscono, infatti, oltre l'80% degli utenti. Il bacino di utenza è composto per la rimanente parte essenzialmente da regioni caratterizzate storicamente da alti livelli di partecipazione culturale (Lazio, Lombardia, Campania, Toscana).

2.2.3. Il comportamento di fruizione

Il comportamento di fruizione è stato osservato a partire dai report Primi accessi e No show.

Il pass ha prodotto un **alto tasso di utilizzo**: il 73% dei passaporti acquistati è, infatti, stato attivato, ma la struttura dei report del sistema di ticketing non permette di conoscere quali categorie di pass hanno evidenziato i maggiori tassi di utilizzo.

I **10.644** acquirenti possessori hanno sviluppato complessivamente **46.010** accessi ad eventi non contingentati: ciò vuole dire che ogni acquirente ha utilizzato mediamente il suo passaporto oltre 4,3 volte nell'arco del periodo di validità, per fruire del programma culturale di Matera 2019. I più coinvolti risultano essere i RESIDENTI e lo STAFF (Dipendenti FBMB e Volontari) a vario titolo coinvolto nella produzione: le due categorie di utenza hanno, infatti, un indice di partecipazione superiore (rispettivamente 5,56 e 8,24) alla media del campione.

L'indice di partecipazione cresce in maniera pressoché proporzionale al livello di istruzione e all'età degli utenti. I fruitori con titolo di studio post-laurea hanno frequentato, infatti, in media 7,6 eventi, mentre gli utenti over 65 fanno segnare un picco di 8,5 eventi frequentati. Un ultimo dato di interesse riguarda la partecipazione femminile. Le donne costituiscono un target fondamentale di Matera 2019 non solo, come visto, in termini quantitativi, ma anche in qualità di utenti molto attivi: hanno preso parte, infatti, a oltre 9 eventi, contro i 7,7 degli uomini.

Gli abbonamenti sono stati acquistati dagli utenti con un anticipo medio di **69,9 giorni** rispetto al momento della fruizione. Sono stati gli italiani, ed in particolare i residenti, a programmare con maggiore anticipo l'acquisto (80,9 giorni), mentre gli utenti stranieri hanno acquistato il titolo a ridosso della fruizione (7,7 giorni).

A fronte di un quadro positivo sulla partecipazione, si evidenzia, tuttavia, un tasso di **no show** molto elevato agli eventi che hanno previsto un sistema di contingentamento: delle 76.433 prenotazioni, 41.352 si sono trasformate in effettivi ingressi, determinando un no show del 46%. Per il 22% delle iniziative, prevalentemente laboratori e workshop, la quota di no show è arrivata a superare il 90%.

2.2.4. Alcuni indicatori di sintesi

In questa sezione si riportano alcuni indicatori di sintesi sui risultati conseguiti nell'ambito dell'esperienza Passaporto per Matera 2019. Oltre agli indicatori che fanno riferimento alle tre dimensioni già analizzate nei paragrafi precedenti (comportamento di acquisto, comportamento di fruizione, profilo dell'utenza), vengono forniti indicatori sull'efficienza dello strumento, ricavati dall'incrocio di variabili economiche. Tali indicatori sono:

- **Ricavi unitari:** corrisponde a una misura del ricavo medio unitario realizzato per titolo venduto, inteso al netto dei ricavi da prevendita e da titoli sostitutivi.
- **Costo di gestione unitari:** corrisponde a una misura delle risorse unitarie stanziare per ciascun titolo venduto (costo unitario medio per titolo)⁷.
- **Costo netto per passaporto:** differenza tra ricavo unitario e costo unitario medi associati a ciascun titolo venduto.
- **Costo per l'attivazione del contatto:** tale indicatore fornisce una valutazione in merito all'efficacia delle attività di comunicazione realizzate per la promozione dello strumento.

⁷ Il calcolo comprende la quota di costo sostenuta per la convenzione con il Soggetto gestore del Traporto Pubblico Locale (TPL) urbano di Matera, mentre non comprende i costi di gestione del sistema Passaporto associati al personale.

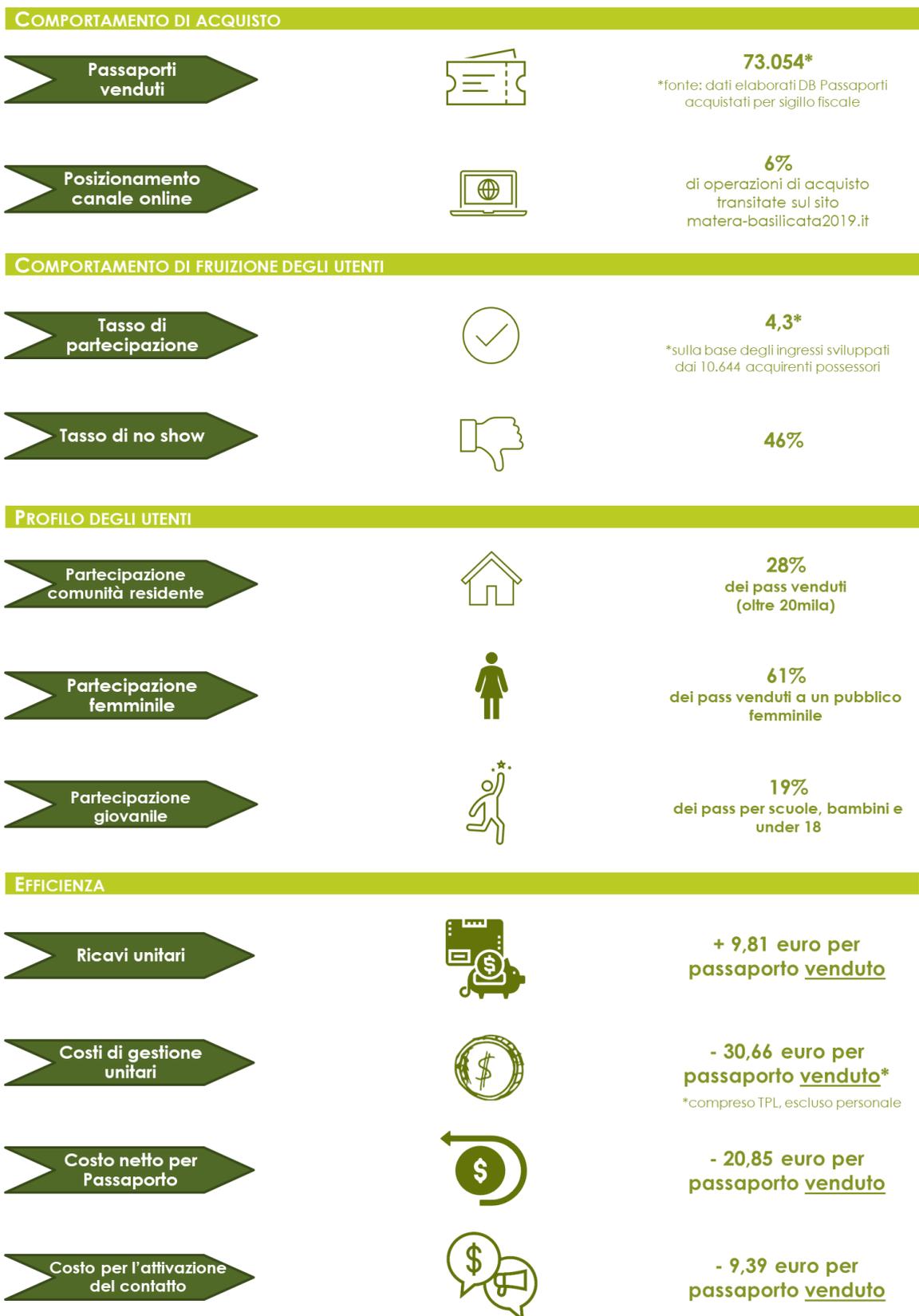


Figura 2 - Indicatori sintetici di valutazione. Ns. elaborazione.

3. L'ANALISI DI BENCHMARK

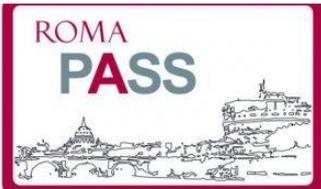
Il benchmark ha l'obiettivo di fornire spunti utili alla rimodulazione delle caratteristiche e delle funzionalità del passaporto che, al termine dell'esperienza di Matera 2019, ha la possibilità di rafforzare la propria efficacia quale strumento di audience engagement per i residenti e i turisti/visitatori.

In via preliminare al benchmark, sono stati raccolti presso i referenti di FMB2019 dati e informazioni relativi alla governance, alla gestione operativa ed economica dell'abbonamento, al percorso che ha portato alla configurazione del prodotto, nonché ai principali fattori che hanno guidato la progettazione economico-finanziaria del passaporto. Grazie a tale ricognizione, è stato possibile osservare secondo quali modalità, nella prima fase di proposta sul mercato del passaporto, sono state combinate le principali variabili di marketing (product, pricing, place e promotion) e quali sono stati gli strumenti, i processi e i sistemi che hanno supportato la gestione dell'abbonamento nel corso dell'anno di nomina.

Le informazioni relative alla progettazione e gestione operativa trasferite dai referenti di FMB2019 sono state, poi, incrociate con i risultati dell'analisi desk sull'utilizzo del Passaporto per Matera 2019 (cfr. 2.2), che, nel quadro dell'analisi che si va costruendo, rappresentano la fonte principale da cui trarre indicazioni utili sul punto di vista dell'utenza e sul valore percepito/ricercato dal pubblico target. La configurazione del **pacchetto di offerta**, in termini di luoghi, attività e servizi di tipo culturale (musei, monumenti, eventi espositivi, attività museali, spettacoli, ecc.), di servizi di mobilità (es. trasporti, parcheggi, ecc.), servizi turistici (servizi di accoglienza e di accompagnamento turistico, ecc.) e di intrattenimento (manifestazioni, enogastronomia, ecc.) è emerso come elemento prioritario per la caratterizzazione del nuovo abbonamento, sia in una prospettiva di posizionamento sul mercato, sia di definizione delle più importanti variabili di progettazione operativa (es. rete di distribuzione, sistema di pricing, convenzioni e partenariati) ed economica. I benchmark partner selezionati rispondono, pertanto, alla necessità di riflettere su come i diversi sistemi di offerta - prevalentemente culturali o aperti a ricomprendere servizi e prodotti turistici, con perimetro regionale o cittadino - influiscono sulla progettazione e la gestione delle card e degli abbonamenti.

VARIABILI DI ANALISI

- PRODOTTO
- TERRITORIO DI RIFERIMENTO
- TARGET
- CONVENZIONI
- CANALI DI VENDITA
- STRUTTURA ORGANIZZATIVA E GOVERNANCE
- SISTEMA INFORMATICO E GESTIONALE
- MODALITA' DI FINANZIAMENTO
- REDISTRIBUZIONE DEI RICAVI

BENCHMARK PARTNER	
	<p>ABBONAMENTO MUSEI</p> <p><i>Abbonamento annuale con accesso illimitato ai siti del circuito</i></p>
	<p>CAMPANIA ARTECARD</p> <p><i>Card: a seconda della tipologia, da 2 a 5 siti gratuiti.</i></p> <p><i>Abbonamento: 2 ingressi gratuiti ogni anno, 50% di sconto sui successivi ingressi</i></p>
	<p>ROMAPASS</p> <p><i>Card: a seconda della tipologia, accesso gratuito fino a 2 musei del circuito</i></p>
	<p>TRENTINO GUEST CARD</p> <p><i>Card: accesso illimitato ai siti del circuito e sconti sulle attività culturali e del tempo libero</i></p>
	<p>ROMAGNA VISIT CARD</p> <p><i>Card: 55 siti culturali a ingresso gratuito, scontistica su altri siti e attività culturali e del tempo libero.</i></p>

3.1. I RISULTATI IN SINTESI

L'analisi di benchmark è sviluppata in dettaglio nel documento "Allegato 2. Progettazione passaporto" allegato.

Qui di seguito, vengono richiamati i principali risultati relativi alle variabili di ricerca individuati.

PRODOTTO E TERRITORIO DI RIFERIMENTO

Il focus su un'offerta prettamente culturale è molto marcato nelle due tipologie di Abbonamento Musei, promosso come strumento per conoscere l'offerta culturale delle tre regioni interessate. Sulla configurazione del pacchetto di offerta influisce, evidentemente, la scelta di caratterizzare in maniera netta il pass come abbonamento anzi che come card: il core del pacchetto è infatti rappresentato da luoghi della cultura, stagioni teatrali e concertistiche, al cinema e presso festival, sull'editoria. Coerentemente con tale impostazione, si presentano molto ridotti, soprattutto in considerazione dell'ampiezza dei territori di riferimento, l'offerta di attività, visite, itinerari e il pacchetto di sconti presso soggetti convenzionati; tuttavia, è presente un programma dedicato, chiamato Grand Tour, che propone circa 50-60 percorsi a piedi (nella città di Torino) e in regione (con bus), talvolta declinati secondo temi specifici. Pressoché nullo, invece, il riferimento agli attrattori naturali dei territori.

Una scelta analoga è stata compiuta per la costruzione del prodotto Campania Artec card che si promuove come pass turistico ma che concentra la propria offerta su luoghi della cultura, live experience a tema culturale, mostre, eventi, aggiungendo, solo in alcune versioni, corse illimitate sulla rete integrata dei trasporti presenti a Napoli e in Campania, senza alcuna previsione di sconti presso soggetti convenzionati.

Le altre card territoriali, e in modo particolare la Trentino Guest Card, sono – al contrario - veri e propri strumenti di scoperta del territorio. Nei pacchetti di offerta, la componente culturale ha certamente un'importanza prevalente, ma si integra efficacemente con le altre componenti - naturalistiche, *wellness* e legate all'*agri-food* – presenti nei territori di riferimento. In quest'ottica, si amplia in misura sostanziale la lista di attività e soggetti convenzionati - pur rimanendo fedeli ai tematismi cultura, natura, benessere - con l'obiettivo di garantire la migliore esperienza di vacanza, e promuovere per l'utente un accesso semplice alle diverse esperienze. In un'ottica di sostenibilità, la Trentino Guest Card prevede sconti anche su treni e mezzi su gomma che consentono l'accesso al territorio.

Infine, Roma Pass si posiziona come card essenzialmente turistica, ricalcando nella propria offerta quella tipica della città, alla quale aggiunge il trasporto illimitato sulla rete di metro, bus e tram e l'accesso a tariffe agevolate a servizi turistici come noleggio bici, deposito bagagli, tour guidati.

TARGET

In linea con le tipologie di offerta descritte, i *benchmark partner* analizzati individuano target differenti.

Il target primario dell'Abbonamento Musei Piemonte – Val d'Aosta e dell'Abbonamento Musei Lombardia – Val D'Aosta è rappresentato dai residenti delle tre regioni: le analisi già condotte dall'Associazione Torino Città capitale Europea (soggetto gestore dell'abbonamento) confermano una forte selezione della domanda e degli utenti, caratterizzati dalla localizzazione prevalente nelle aree centrali metropolitane. Come conseguenza, l'Abbonamento risulta molto efficace nel far conoscere all'utenza metropolitana i beni e i musei del territorio regionale e nella costruzione di una domanda fidelizzata, assidua ed esperta, e non si pone come strumento di conoscenza per quanti risiedono fuori regione. Anche per la Campania Artec card è stata prevista una tipologia dedicata ai residenti (365 Abbonamento Gold) che non include i trasporti, ma turisti e visitatori rimangono il target principale al quale si rivolge il sistema Artec card, attraverso le altre tipologie 3 e 7 giorni.

Nei casi di Trentino Guest Card, Romagna Visit Card e Roma Pass il target è costituito quasi esclusivamente dai turisti.

CANALI DI VENDITA E DI PROMOZIONE

Tutti i *benchmark partner* hanno attivato canali di vendita *on-* e *offline*. Nella prima tipologia rientrano infopoint, biglietterie di siti museali/archeologici, punti vendita convenzionati, stazioni ferroviarie. Particolarmente interessante la soluzione adottata per la Trentino Guest Card, sempre inclusa nella proposta di soggiorno: la card, totalmente smaterializzata, viene inviata direttamente via mail o sms, ed è estesa a tutti i membri di un gruppo che soggiornano in una medesima struttura.

Tra i canali online, ricorre il sito web dedicato, con l'offerta sempre aggiornata e, nel caso della Trentino Guest Card, una piattaforma di promo-commercializzazione per la prenotazione dei servizi ricettivi e delle attività.

Solo in due casi – Trentino Guest Card e Campania ArtecCard – è stata sviluppata una app per la fruizione di tutti i servizi inclusi nel pacchetto di offerta.

STRUTTURA ORGANIZZATIVA E GOVERNANCE

Nella prevalenza dei casi analizzati, la gestione degli abbonamenti e delle card è affidata a enti strumentali che hanno lo scopo statutario di incrementare la conoscenza e la fruizione del patrimonio culturale e/o la promozione del turismo. Nel solo caso della Romagna Visit Card, l'attuale gestore è una società a responsabilità limitata non a partecipazione pubblica.

SISTEMA INFORMATICO E GESTIONALE

L'analisi ha permesso di accedere alle informazioni riguardanti il sistema informatico e gestionale di Abbonamento Musei, Campania ArtecCard, Trentino Guest Card. Abbonamento Musei e Trentino Guest Card prevedono la generazione, per ogni card, di un codice esclusivo riconosciuto dai fornitori convenzionati per la fruizione del servizio e la verifica della validità. In tutti i casi è prevista la produzione di report operativi e gestionali periodici con finalità di monitoraggio e valutazione delle performance e dei risultati, redistribuzione dei ricavi, CRM (customer relationship management) e marketing strategico.

Nel caso specifico di Trentino Guest Card, ogni partner del sistema – e quindi anche i singoli operatori economici - riceve sistematici report sull'andamento del progetto e sul grado di soddisfazione della vacanza in Trentino. Per gli operatori è in fase di rilascio una specifica *dashboard* che permetterà di analizzare meglio le dinamiche di emissione e di fruizione dei propri ospiti e dell'ambito e approfondire anche altre tematiche di interesse.

MODALITÀ DI FINANZIAMENTO

Il finanziamento degli abbonamenti e delle card studiate è prevalentemente o totalmente a carico dei soci pubblici.

Per le due tipologie di Abbonamento Musei, sono previsti una quota di cofinanziamento di ogni museo aderente pari al 20% dell'Incasso Complessivo Annuale e una quota associativa da parte degli associati e/o altri enti.

REDISTRIBUZIONE DEI RICAVI

Tra i casi analizzati, esclusa la Campania ArtecCard per la quale non è stato possibile reperire informazioni, solo la Romagna Visit Card non prevede alcuna forma di contributo agli aderenti.

Nelle due tipologie di Abbonamento Musei, l'80% dell'Importo Complessivo Annuale è ripartito tra i Musei Aderenti sulla base di specifiche percentuali calcolate sulla base degli ingressi registrati presso le strutture e del costo reale dei titoli di ingresso, oppure sulla base di un forfait annuale, fisso o ancorato sul numero di ingressi realizzati all'anno precedente.

Nel caso di Roma Pass, per ciascuna card venduta viene applicata una specifica ripartizione percentuale sul prezzo di acquisto distribuita poi agli enti firmatari della convenzione.

Trentino Marketing adotta per le Trentino Guest Card una soluzione che prevede per gli operatori del trasporto pubblico, i musei e i parchi un contributo erogato dall'APT, che copre lo sconto sui biglietti. Tale contributo, a sua volta, viene prelevato dalla tassa di soggiorno riscossa dagli affiliati dell'APT (strutture ricettive convenzionate). Il riconoscimento economico per i fornitori, invece, è calcolato sulla base di percentuali specifiche calcolate sugli ingressi standard e/o family.

4. ANALISI DI CONTESTO

4.1. IL SISTEMA DI OFFERTA

L'analisi ha l'obiettivo di enucleare tutti gli elementi costitutivi dell'offerta del territorio e sulla base di questi trarre indicazioni utili alla **caratterizzazione** e al **posizionamento** del nuovo passaporto. Il richiamo alle vocazioni territoriali consente di inserire le scelte in un quadro di coerenza che si pone a maggiore garanzia della sostenibilità del prodotto. Nella valutazione del potenziale attrattivo del territorio vengono considerati:

- **fattori e risorse core**, che rappresentano i principali elementi di attrazione, i fattori di differenziazione e i cosiddetti fattori *no price* intorno ai quali generare micro-segmenti di offerta, itinerari e connessioni;
- **fattori e risorse di supporto** attraverso le quali valorizzare le interdipendenze tra l'ambito culturale e le altre risorse, anche produttive, del territorio.

Con riferimento alla prima categoria, i principali elementi di attrazione che costituiscono i fattori motivanti alla visita sono:

- il **turismo balneare**, con oltre 40 km della costa Jonica e con Maratea sul Tirreno. Un litorale che ha ottenuto anche riconoscimenti internazionali - 5 Bandiere Blu nel 2020: Maratea, Bernalda, Pisticci, Policoro, Marina di Nova Siri, concesse dalla Foundation for Environmental Education (FEE) - ma scarsamente integrata con il sistema territoriale espressione di comparti produttivi diversi;
- il **sito UNESCO di Matera**, che rappresenta il motore di alimentazione del turismo culturale nella regione, grazie ai valori paesaggistici e urbanistici che ne hanno determinato l'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale;
- i sette borghi (Acerenza, Castelmezzano, Guardia Perticara, Irsina, Pietrapertosa, Venosa, Viggianello) iscritti nella lista dei **Borghi più belli d'Italia**, che, con la città d'arte di Melfi, e l'area verso Monticchio e l'Alto Bradano offrono un patrimonio naturale e culturale diffuso, in cui spicca per ricchezza, anche in un'ottica di differenziazione rispetto ai territori limitrofi, l'arte sacra (cattedrali, chiese ipogee, pitture parietali, sculture ed opere pittoriche, l'Abbazia di S. Michele Arcangelo, i ruderi della chiesa di S. Ippolito);

- **il sistema museale**, che si compone di quarantacinque siti, in prevalenza a carattere demo etnoantropologico, in cui si impongono esperienze innovative come il MUSMA – Museo della Scultura Contemporanea di Matera. I siti sono prevalentemente di titolarità pubblica (28, pari al 66% del totale), di cui 15 statali, 1 provinciale, 9 comunali, 1 di altra titolarità pubblica. 27 musei prevedono un numero di ore di apertura superiore a 24, mentre 22 sono aperti più di 100 giorni all'anno.

Oltre alle risorse core, il territorio regionale è dotato di componenti di attrazione che, per quanto ancora oggi non contribuiscono in misura decisiva al posizionamento competitivo del territorio, in prospettiva di sviluppo rappresentano elementi attraverso i quali definire il livello di unicità:

- **Aree verdi**, a partire dal secondo sito UNESCO della regione, la Foresta di Cozzo Ferriero in provincia di Potenza. La Basilicata, con circa il 24% di superficie protetta (superata dal solo Abruzzo), presenta tre Parchi Regionali (Parco della Murgia Materana, Parco di Gallipoli-Cognato, Parco del Vulture) e due Parchi Nazionali (Parco del Pollino e Parco della Val d'Agri). I due parchi nazionali, integrandosi con il confinante Parco del Cilento e del Vallo di Diano in Campania, disegnano un continuum di area verde interregionale. Le riserve naturali regionali occupano gran parte del territorio tra verdi pareti naturali e abbondanti acque di fiumi e invasi naturali, come l'Abetina di Laurenzana, nella provincia di Potenza, il Bosco Pantano di Policoro, nella provincia di Matera, e poi le aree del Lago Laudemio, del Lago Pantano di Pignola, dei Laghi di Monticchio, fino all'Oasi WWF Lago di San Giuliano, nei comuni di Grottole, Miglionico e Matera.

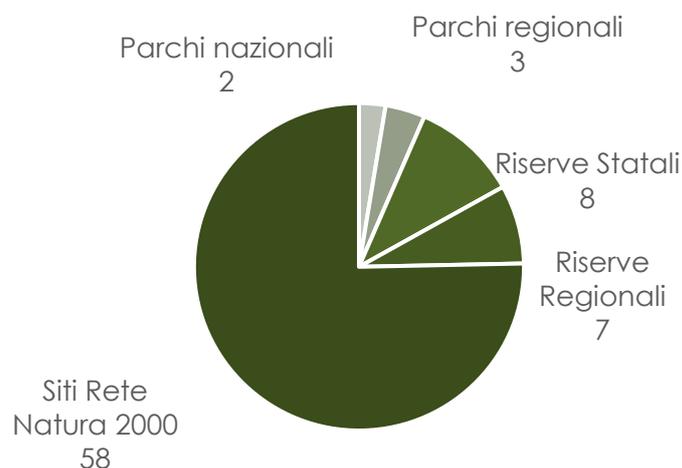


Figura 3 - Distribuzione delle aree verdi in Basilicata. Fonte: Federparchi

- **Manifestazioni folkloristiche, festival e grandi eventi**, che compongono il vasto patrimonio di cultura immateriale della Regione: sagre, feste, rievocazioni storiche, carnevali, spettacoli dal vivo: la Settimana Santa del Vulture, i riti arborei del maggio e del giugno nei comuni del parco Gallipoli Cognato e del Pollino, la Sfilata dei Turchi in occasione

della festività di San Gerardo, a Potenza, e la festa della Madonna della Bruna a Matera. Molto rilevante anche l'apporto all'offerta culturale dei festival e delle manifestazioni più longeve, che toccano anche centri più piccoli - come è il caso del Lucania Film Festival o de La Luna e i Calanchi - e che sono dotati di un esplicito carattere di attività di ricerca culturale, originalità dell'offerta esperienziale e volontà di promozione di una condivisione di saperi, di trasmissione di un'educazione culturale diffusi sul territorio. Nel corso del 2019, 26 soggetti hanno fatto richiesta di accesso al Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS) stanziato dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo: di questi, oltre la metà è rappresentata da enti, istituzioni, associazioni, organismi privati e imprese operanti negli ambiti della musica, della danza, del teatro;

Festival del Teatro Aperto	Agosto	Pescopagano (PZ)
Materaradio	Settembre	Matera
La luna e i Calanchi	Agosto	Aliano (MT)
Lucania Film festival	Agosto	Pisticci (MT)
Blues in Town	Dicembre	Policoro (MT)

- **Altri attrattori** per la cultura e il tempo libero che nel tempo hanno arricchito l'offerta territoriale e proposto soluzioni per instaurare relazioni tra gli attrattori più noti e le località limitrofe;

Volo dell'angelo	Pietrapertosa, Castelmezzano (PZ)
Volo dell'aquila	San Costantino Albanese (PZ)
Parco Letterario Carlo Levi	Aliano (MT)
Parco Letterario Isabella Morra	Valsinni (MT)
Planetario Osservatorio Astronomico	Anzi (PZ)

- **Terme**, ambito nel quale la Basilicata presenta delle potenzialità di prodotto che possono rispondere alle caratteristiche di concept del "benessere".

Terme di Rapolla	Rapolla (PZ)
-------------------------	--------------

Terme di Tramutola

Tramutola (PZ)

Terme Lucane

Latronico (PZ)

L'offerta ricettiva che sostiene la capacità di accoglienza del territorio regionale conta complessivamente **1.516 strutture ricettive** nel 2019, di cui 227 alberghiere⁸ e 1.289⁹ extra alberghiere (rispettivamente circa il 15% e l'85%), che complessivamente forniscono disponibilità di **31.358 posti letto** (dati APT Basilicata). La crescita in termini di strutture sull'anno precedente si attesta intorno al 7,5%, quasi totalmente attribuibile alle strutture extra alberghiere (le strutture alberghiere registrano un +1%). Anche il numero dei **posti letto è in crescita**, anche se non in maniera altrettanto decisiva: nel 2019, il totale di letti disponibili registrato è 43.166, circa +2,5% sul 2018. Di questi, oltre 23mila (53,5%) appartengono ad alberghi, mentre il restante 20mila è delle altre strutture (46,5%). Nelle strutture alberghiere, la maggioranza dell'offerta di letti si concentra nella fascia alta e medio-alta (alberghi a 4 e a 3 stelle).

La dotazione ricettiva è maggiore nella provincia di Matera, come si evince dalla grafica seguente, anche se meno sbilanciata rispetto alle attese emergenti dall'analisi della domanda turistica; questo è particolarmente vero per quanto attiene al numero di posti letto, distribuito in quote quasi paritarie tra i due territori.

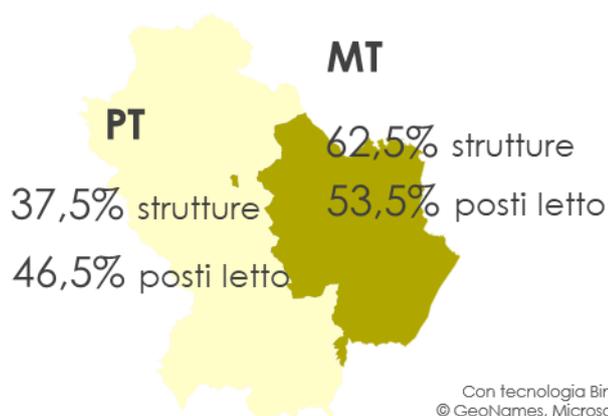


Figura 4 - Distribuzione delle strutture ricettive e dei posti letto per provincia. Fonte: APT Basilicata.

Infine, il grafico sottostante riporta la concentrazione delle strutture ricettive e dei posti letto sui territori delle due città di Matera e di Potenza e delle otto aree PIT individuate dal Piano Turistico.

⁸ Alberghi, alberghi diffusi, motel, residenze turistico-alberghiere (RTA), villaggi albergo.

⁹ Affittacamere, agriturismo, bed&breakfast, campeggi, case per ferie, case religiose, case vacanza, locande rurali, ostelli, rifugi, villaggi turistici.

stico Regionale. Matera presenta una maggioranza quasi assoluta di strutture ricettive, tipicamente di dimensioni ridotte (anche in considerazione di un'esigua quota di posti letto in comparazione), mentre si rileva una consistente dotazione di posti letto in aree caratterizzate da turismo a prevalenza balneare e di paesaggio (Metapontino e Lagonegrese-Pollino).

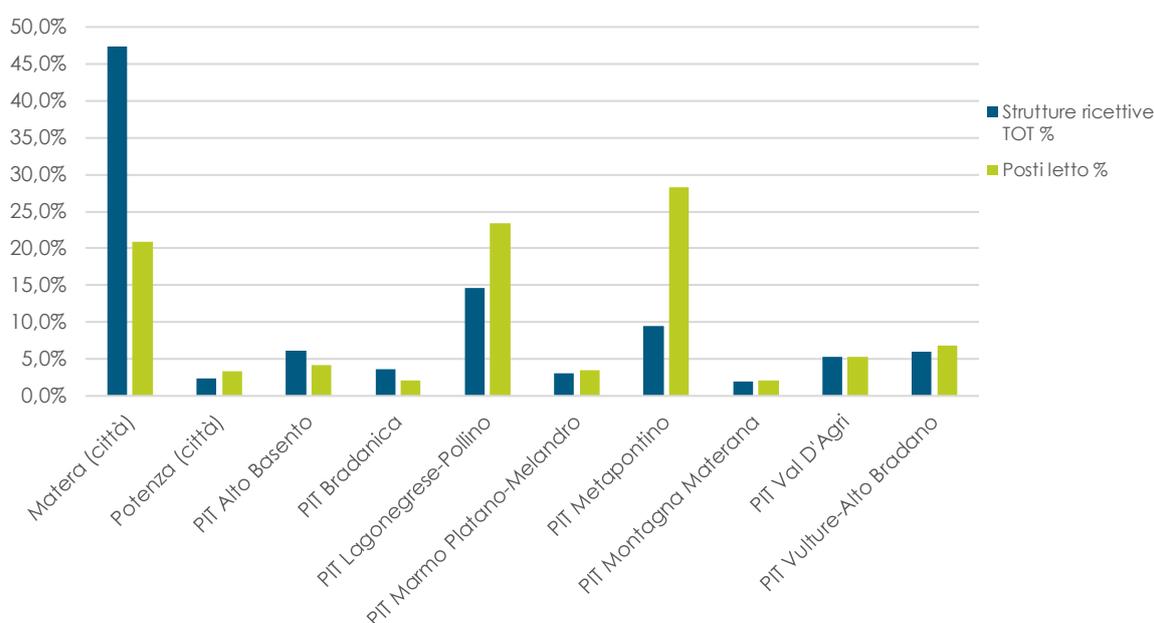


Figura 5 - Distribuzione delle strutture ricettive e dei posti letto in quota percentuale sul territorio regionale - Aree PIT e città. Fonte: APT Basilicata.

4.2. LA DOMANDA CULTURALE E TURISTICA

La **domanda culturale** diretta ai **musei** della Basilicata conta oggi 404.037 visitatori. La capacità di attrazione del sistema museale è molto cresciuta negli anni, come testimonia l'incremento di visitatori nei musei statali (+ 39% nel decennio 2009 – 2018), ma gli istituti che accolgono fino a un massimo di 10 mila utenti all'anno rappresentano ancora oggi la maggioranza assoluta (26 strutture su 45), mentre solo un esiguo gruppo di 14 istituti si colloca nella fascia tra i 10 mila e i 100 mila utenti annui. Nel 2017, ISTAT ha registrato, infatti, in Basilicata, un numero medio di visitatori a istituto pari a 10.101, di cui 8.587 paganti, e un numero complessivo di 54.253 biglietti staccati per le mostre temporanee organizzate nell'anno.

La maggiore movimentazione di flussi nei museali statali ha prodotto tra il 2009 e il 2018 anche un **incremento degli incassi da biglietteria e servizi**, cresciuti del 143%, ma rimane ancora basso il rapporto tra introiti e visitatori, fermo nel 2018 a 0,84€.

Nel settore del **cinema e dello spettacolo dal vivo**, i principali indicatori di performance adottati da SIAE registrano tra 2017 e 2018 una contrazione, con una flessione evidente del numero complessivo di eventi organizzati dell'11%.

Sul fronte del turismo, in linea con l'analisi delle componenti di attrazione territoriale sviluppata nel paragrafo precedente, i dati ISTAT confermano come i **tematismi** prevalenti in Basilicata siano quello **culturale** (concentrato nella città di Matera) e quello **balneare** (stagionale e prevalentemente localizzato nell'area della costa di Maratea e del Metapontino). Secondario in termini di flussi, ma con un buon potenziale di valorizzazione, risulta essere il **turismo naturalistico**, particolarmente concentrato nelle aree di montagna, dei parchi nazionali e regionali e nelle altre aree protette nella regione.

	Comuni (numero)	% arrivi 2019	% presenze 2019
Città d'arte	3*	44,1%	29,3%
Località di montagna	74	10,9%	8,1%
Località lacuali	2	0,9%	0,7%
Località marine	6	35,6%	55%
Località termali	2	0,5%	1,1%
Località collinari	43	4,2%	3,4%
Capoluogo	1	3,8%	2,4%

Tabella 1 - Classificazione aree turistiche ISTAT. Fonte: APT Basilicata¹⁰

Un analogo quadro emerge dalle analisi condotte dall'APT Basilicata che distingue nel territorio regionale **8 aree PIT (Progetti Integrati Territoriali)**, ciascuna delle quali risulta caratterizzata da differenti dotazioni (mix) di *asset* declinabili in chiave culturale, naturalistica e turistica.

¹⁰ <https://www.aptbasilicata.it>

	Comuni (numero)	Parole chiave	Atrazioni principali	% arrivi 2019	% presenze 2019
Alto Basento	16	Paesaggio rurale, archeologia	Castello di Lagopesole, passeggiata letteraria di Cafelmezzano, Pietrapertosa e il Volo dell'Angelo	1,6%	0,9%
Bradana	6	Parchi e altre aree naturali, prodotti tipici e agroalimentari	Oasi di San Giuliano, Parco della Murgia, boschi della Manferrara e di Verrutoli	0,6%	0,4%
Lagonegrese - Pollino	27	Paesaggio naturale e culturale, risorse- marine, montane, termali	Parco Nazionale del Pollino, costa di Maratea	12,9%	14%
Marmo Platano-Melandro	15	Paesaggio rurale, agricoltura, prodotti tipici e agroalimentari	Archeoparco di Baragiano, piccole altre risorse culturali	2,8%	2,1%
Metapontino	11	Patrimonio culturale e ambientale, risorse marine	Turismo prevalentemente balneare. Altri attrattori: parco archeologico e museo di Metaponto, museo di Policoro, Bernalda, Pisticci, Policoro, Montalbano, Tursi, Parco Isabella Morra a Valsinni	30,5%	49,6%
Montagna materana	13	Paesaggio naturale e rurale	Parco regionale di Gallipoli Cognato, Piccole Dolomiti Lucane, patrimonio culturale minore e immateriale collegato alla tradizione contadina della Collina Materana e del Medio Basento	1,4%	1,1%
Val d'Agri	19	Paesaggio naturale, prodotti tipici e agroalimentari, risorse culturali, archeologiche e architettoniche, tradizioni religiose	Parco nazionale della Val d'Agri e del Lagonegrese, Santuario della Madonna di Viaggiano	2,2%	2,5%
Vulture-Alto Bradano	22	Risorse naturali, paesaggistiche e storiche-culturali, produzioni enogastronomiche di eccellenza	Terra di vulcani, di laghi, di castelli e di città d'arte	5,7%	5,4%

Tabella 2 - Classificazione del territorio della Basilicata secondo i PIT. Fonte: Piano Turistico Regionale.

Complessivamente, la **domanda turistica**, analizzata in termini di **flussi** (arrivi e presenze), è in crescita costante dal 2008. In particolare, i due grafici che seguono espongono i volumi, rispettivamente, di arrivi e presenze sul territorio regionale. L'aumento dei flussi è particolarmente evidente per quanto attiene agli arrivi turistici (+32% sul quadriennio 2016 – 2019, + 6% l'incremento annuo realizzato sul 2018) piuttosto che sulle presenze (+17% sul quadriennio 2016 – 2019, + 5% sul 2018). Di conseguenza, il valore dell'indicatore presenza media (calcolato come il rapporto tra il numero di presenze e quello di arrivi nel periodo di riferimento) risulta in calo (-11% sul 2016, -0,8% sul 2018).



Figura 6 - Andamento degli arrivi turistici sul territorio della regione Basilicata. Fonte: APT Basilicata.



Figura 7 - Andamento delle presenze turistiche sul territorio della regione Basilicata e presenza media. Fonte: APT Basilicata.

Aumentano, inoltre, i **flussi provenienti dall'estero**, anche se la quota di turismo nazionale rimane fortemente dominante (sempre maggiore dell'80% sul totale). Nel 2019, oltre il 50% delle presenze turistiche internazionali è registrato nella città di Matera, ma anche antecedentemente a Matera Capitale Europea della Cultura 2019 è la provincia materana quella caratterizzata da una maggiore internazionalizzazione (77% degli arrivi e 73% delle presenze internazionali nel 2018). I maggiori bacini di provenienza sono Stati Uniti d'America (12,6% delle presenze internazionali complessivamente registrate nel 2019), Germania (11,5%), Francia (10,8%) e Regno Unito (10,5%). Nel 2019, questi 4 Paesi contano, da soli, per oltre il 45% del totale delle presenze turistiche provenienti dall'estero nella regione.

I flussi risultano concentrati nella provincia e nella città di Matera, la quale, da sola, nel 2019 ha catalizzato oltre il 38% degli arrivi e circa il 60% delle presenze in regione. Tale **distribuzione geografica** è certamente influenzata da Matera Capitale Europea della Cultura 2019, ma anche nel triennio precedente il territorio provinciale è stato capace di attrarre mediamente il 67% dei flussi e il 71% delle presenze ogni anno.

A livello provinciale, la crescita dei flussi turistici nell'intera area del materano nel 2019 è meno marcata rispetto all'anno precedente; tuttavia, i risultati sono positivi e ben oltre la media nazionale, registrando + 11% circa di arrivi sul 2019 – circa 614mila persone – e +9,3% di presenze (1,86 milioni di pernottamenti). In particolare, l'aumento degli arrivi di turisti stranieri è oltre del 18%, a fronte di un +24,4% delle presenze estere.

Diminuiscono, rispetto al 2018, i flussi turistici sul territorio provinciale di Potenza, dove si registrano - 5,73% di arrivi e - 5,58% di presenze; in particolare, sono in calo i flussi stranieri – già esigui, con -12,4% di arrivi sull'anno precedente (circa 28mila in totale nel 2019) per una perdita complessiva nel numero di presenze del 9,75% (72mila pernottamenti).

Il grafico seguente, invece, approfondisce il livello di analisi territoriale rispetto alla distribuzione dei flussi turistici in Basilicata per l'anno 2019 con riferimento alle aree PIT sopra definite e alle due città capoluogo di provincia. In aumento, nel materano, oltre ai flussi interni nella Città dei Sassi, anche quelli nell'area PIT Metapontino (seconda in regione dopo Matera per numero di arrivi), che registra oltre 275mila arrivi (+ 7,5% circa vs. 2018) e oltre 1,2 milioni di presenze, un

risultato in lieve calo sull'anno precedente (- 1,5%) ma ancora più del doppio di quelle registrate nella città Capitale della Cultura nello stesso anno. Al contrario, l'area del Lagonegrese-Pollino ha subito un brusco calo negli arrivi – pari a circa il 16% in meno sul 2018, cui ha seguito un - 17,8% circa di presenze registrate nell'anno.

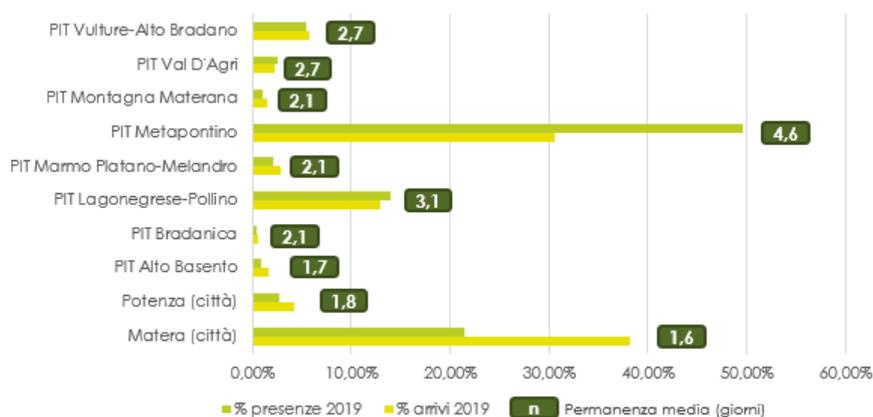


Figura 8 - Distribuzione di arrivi e presenze in quota percentuale sul territorio regionale - Aree PIT e città. Fonte: APT Basilicata.

In tema di stagionalità, i due grafici che seguono riportano l'**andamento dei flussi turistici su base mensile** nel corso dell'anno 2019 e lo scostamento % rispetto al dato analogo sull'anno scorso. Dai dati forniti dalla APT Basilicata, non emergono sostanziali differenze in tema di stagionalità rispetto al triennio precedente (anni 2016-2018) e si delinea una stagione medio – lunga, compresa tra il mese di aprile e il mese di ottobre. I flussi crescenti nei mesi di aprile e maggio e il conseguente livellamento verso il basso dei flussi nei mesi di luglio e agosto, sono in linea con il posizionamento del prodotto cultura legato alla destinazione Basilicata che avanza rispetto a quello balneare.

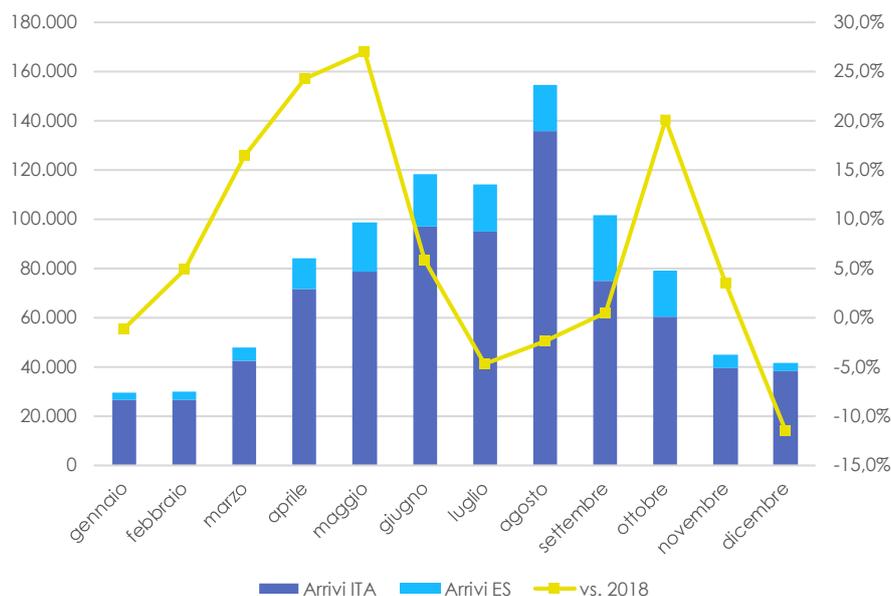


Figura 9 - Distribuzione su base mensile degli arrivi turistici nel 2019 in Basilicata. Fonte: APT Basilicata, ns. elaborazione.

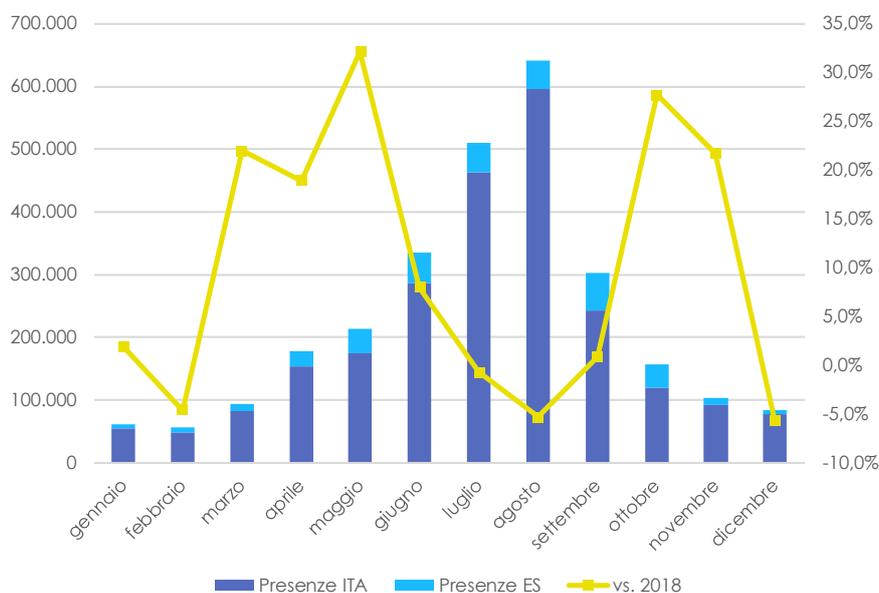


Figura 10 - Distribuzione su base mensile delle presenze turistiche nel 2019 in Basilicata. Fonte: APT Basilicata, ns. elaborazione.

4.3. LE INFRASTRUTTURE E I SERVIZI DI TRASPORTO

In un contesto segnatamente influenzato dal territorio come quello lucano, il sistema di trasporti e mobilità – sia interna, sia per quanto attiene alle connessioni interregionali e nazionali – presenta criticità evidenti, determinando, in primo luogo, difficoltà di spostamento anche

rispetto ai principali poli produttivi e snodi interregionali, nonché una sostanziale marginalità delle aree interne. Questo ha ulteriormente impedito, nel tempo, opportunità di sviluppo economico e sociale, non consentendo la gestione di relazioni sostenibili con i sistemi produttivi afferenti ad altri contesti nazionali e internazionali.

Tra i benefici della candidatura a Città Europea della Cultura, l'area del materano ha ottenuto la possibilità di accedere a fondi pubblici provenienti da diverse fonti – comunali, regionali e nazionali – che hanno permesso di progettare interventi volti al generale miglioramento del sistema e delle condizioni delle infrastrutture di trasporto e di mobilità dell'area e della regione, tipicamente viarie e ferroviarie.

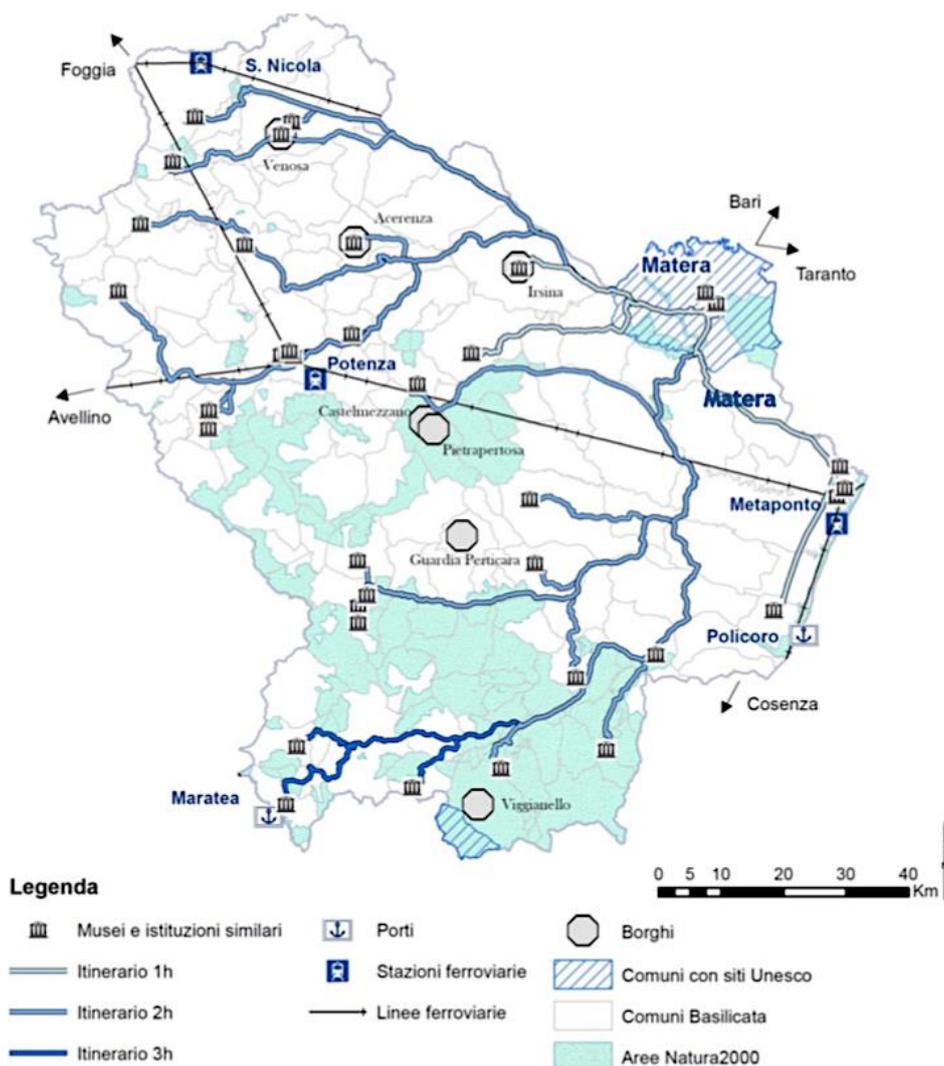


Figura 11 – Dotazione infrastrutturale e di collegamento nel territorio regionale della Basilicata in relazione ai principali punti di interesse.

Allo stato attuale, le principali caratteristiche della dotazione infrastrutturale e strutturale per il trasporto e la mobilità sono le seguenti:

- per quanto riguarda il trasporto **aereo**, non sono presenti collegamenti aeroportuali all'interno del territorio regionale. I due aeroporti più vicini sono quello di Bari Palese (60/65 km di distanza) e Napoli Capodichino (300 km di distanza). Il collegamento tra il centro cittadino di Matera e l'aeroporto di Bari è fornito dal sistema di trasporto pubblico su gomma, con quattro corse giornaliere;
- sui **collegamenti ferroviari**, le principali stazioni sono collocate a **Potenza, Melfi** (sebbene non vi arrivino più treni) e **Metaponto**. Il collegamento con l'Alta velocità è stato attivato in occasione dell'anno di Capitale Europea della Cultura, ma si basa sulla connessione tra Matera e Salerno (stazione di arrivo delle frecce a/per Torino, Milano, Bologna, Firenze e Roma) con sistema intermodale su gomma (Freccialink); difficili i collegamenti con la Puglia, in mancanza di una connessione diretta su ferro con Bari;
- per quanto attiene alla **rete viaria**, la Basilicata dispone di **4.435 km di strade extraurbane** (circa il 2,7% della totalità delle strade extraurbane italiane). Oltre all'autostrada A2 e al RA5 Potenza - A2, la Regione dispone di altre significative arterie, come la S.S. 106 Jonica – che attraversa la regione, collegando il capoluogo Potenza alla costa, la S.S. 407 Basentana, la S.S. 658 Potenza - Melfi e altre che seguono il corso dei principali fiumi lucani, la S.S. 655 Bradanica (Foggia - Matera) la S.S. 598 Fondovalle dell'Agri e la S.S. Sinnica (Policoro - Lauria). Da **Matera** verso l'interno della Basilicata è possibile muoversi soltanto su gomma, lungo strade prevalentemente provinciali e statali con una peculiare presenza di strade comunali esterne ai luoghi abitati, alla velocità media di 62,3 chilometri all'ora;
- sono presenti tre **porti turistici** dedicati alla nautica da diporto: Maratea (550 posti barca), Policoro (500 posti barca) e Pisticci (450 posti barca).

5. PROSPETTIVE “PASSAPORTO PER MATERA 2019”

Nel presente capitolo vengono impostate le variabili e le conseguenti attività di progettazione strategica e operativa finalizzate allo sviluppo di un pass per la fruizione integrata dell'offerta territoriale di Matera.

L'esperienza del Passaporto per Matera 2019 rappresenta, anche alla luce dei risultati emersi in sede di valutazione *ex post*, al contempo, un'opportunità e una necessità per Matera e, più in generale, per la Basilicata intera, al fine realizzare una strategia di valorizzazione più ampia che risponda ai seguenti obiettivi:

- sostenere la domanda culturale e turistica sull'area del Materano valorizzando gli sforzi realizzati in relazione all'“Effetto Capitale”, che ha consentito alla città di realizzare risultati inediti in termini di flussi, anche in considerazione dello *shock* derivante dall'epidemia Covid-19 e dagli effetti delle misure di contenimento del contagio;
- sviluppare il settore turistico in Basilicata in chiave sostenibile e diffusa sul territorio, promuovendo l'attrazione di flussi turistici non esclusivamente nella città di Matera e nell'area circostante, ma che metta a frutto la riconoscibilità acquisita dalla città per promuovere il sistema territoriale regionale, costruendo un'offerta ampia e variegata, strutturata sulla base di itinerari specifici;
- favorire, a livello territoriale, azioni di valorizzazione dell'offerta locale, mettendo a sistema un territorio costituito da *asset*, imprese, operatori, *stakeholder* in generale – attivi

ad esempio sulle filiere della cultura e del turismo - frammentato e, principalmente di piccola dimensione. La card può, quindi, rappresentare uno strumento che, oltre a promuovere la fruizione del territorio e dei suoi attrattori, , crei un'occasione di confronto, collaborazione e co-progettazione tra gli attori locali per la definizione di obiettivi comuni e l'attivazione di sinergie favorevoli per la crescita economica, culturale e sociale.

Partendo dalla riconfigurazione dello strumento, è possibile offrire alla destinazione un efficiente strumento di integrazione, promozione e commercializzazione delle diverse componenti e contribuire alla distribuzione dei flussi, orientando la domanda nel tempo e nello spazio.

Occorrerà decidere strategicamente se e come rispondere alle esigenze e alle aspettative di *target* diversi della domanda, disegnando configurazioni di strumenti differenti e scegliendo: per i residenti, un sistema di offerta maggiormente focalizzato sulle attività culturali e sulla fruizione museale al fine di capitalizzare gli sforzi fatti per rafforzare il senso di cittadinanza e la partecipazione culturale; per i visitatori e i turisti, un pass che sia in grado di veicolare l'ampiezza e la varietà, dei contenuti e dei servizi associati, dell'offerta, garantendo facilità di acquisto e utilizzo prevedendone la dematerializzazione. La riconfigurazione dello strumento dovrà prevedere la riprogrammazione delle attività di co-marketing e di vendita collegata, al fine di incrementare la risposta dell'utenza. Si potrà, infine, costruire una efficace piattaforma di *relationship management*, valorizzando le informazioni sul profilo, il comportamento di acquisto e di fruizione dei titolari.

Nel seguito del capitolo, sono dunque esposte le caratteristiche immaginate per lo strumento con riferimento alle variabili:

1. Target;
2. Territorio di riferimento;
3. Prodotto;
4. Struttura organizzativa e *governance*;
5. Canali di vendita;
6. Sistema informatico e gestionale;
7. Modalità di finanziamento;
8. Redistribuzione dei ricavi.

5.1. TARGET

Al fine di valorizzare l'eredità del Passaporto, creando una continuità sul piano strategico e, allo stesso tempo, ampliando le funzionalità e quindi il bacino di potenziali destinatari, sono individuate due categorie target card:

- **Residenti:** cittadini localizzati nel territorio regionale della Basilicata;
- **Turisti:** soggiornanti nel territorio della Basilicata.

Tale definizione dei destinatari-obiettivo dello strumento consente di immaginare l'offerta della card declinandola, da una parte, in funzione delle diverse caratteristiche dell'utenza, in termini di comportamento ed esigenze di fruizione, dall'altra, in termini dei diversi obiettivi strategici sottostanti all'adozione e alla diffusione della stessa.

Lo sviluppo dei diversi *target* potrebbe essere raggiunto attraverso la costruzione di due strumenti che, partendo dalla stessa *vision*, indirizzino e stimolino la fruizione culturale in linea con gli obiettivi del soggetto gestore e con le esigenze dell'utenza individuata. Ciò potrebbe essere declinato attraverso lo sviluppo di due prodotti paralleli e complementari: il primo, rivolto ai residenti sul territorio regionale, finalizzato a garantire continuità con la politica di accessibilità sviluppata nel corso della candidatura e finalizzata ad incrementare i livelli di partecipazione culturale; il secondo destinato a qualificare l'esperienza dei turisti (residenti temporanei) in arrivo a Matera e, più in generale, in Basilicata, con l'obiettivo di valorizzare il territorio e il suo patrimonio in un'ottica di area vasta distribuendo l'"effetto capitale" in un contesto più ampio.

	Residenti	Turisti
Obiettivi strategici di valorizzazione territoriale rispetto al <i>target</i>	Promuovere la conoscenza del patrimonio culturale, museale e ambientale del territorio di riferimento e incrementare il livello della partecipazione all'offerta culturale (in senso ampio) delle comunità locali.	Valorizzazione territoriale e promozione di un'offerta completa, diversificata e flessibile. Diffusione dei flussi di visitatori sul territorio ai fini di una redistribuzione del benessere correlato al turismo. Incremento della permanenza turistica sul territorio.
Attese e bisogni del <i>target</i> in funzione delle sue caratteristiche e comportamenti di fruizione	Avere a disposizione modalità informative e di accesso privilegiato che consentano, nel tempo, di conoscere e apprezzare il patrimonio locale e aumentarne il senso di appartenenza.	Disponibilità di servizi integrati sul territorio nelle modalità che consentano un risparmio tangibile in termini economici, di tempo e organizzativo.

5.2. TERRITORIO DI RIFERIMENTO

La distinzione delle card turistiche in funzione della estensione dell'area di riferimento è solitamente effettuata tenendo conto:

- da una parte, la **city card**, che agisce sul territorio di competenza cittadino, valorizzando siti e servizi che ricadono nello stesso;
- dall'altra, la **destination card**, che estende i vantaggi della card a un'area più vasta, generalmente già preliminarmente individuata o riconosciuta come destinazione turistica unica.

La Basilicata presenta una dotazione di patrimonio culturale, paesaggistico e immateriale distribuito in maniera diffusa sul territorio regionale. Tuttavia, gli attrattori principali, di rilevanza nazionale e internazionale, sono localizzate in specifiche aree della regione: Città di Matera e area di pertinenza del Parco della Murgia Materana, la Costa Jonica Lucana e la porzione di Parco Naturale del Pollino (al confine con la Calabria).

Pertanto, il sistema-card vuole essere progettato per consentire l'ampliamento dell'offerta culturale e turistica e la relativa attività di promozione, nella nuova configurazione potrebbe essere ampliato all'**intero territorio regionale**, comprendendo tutti i vari attrattori (siti, eventi, manifestazioni, parchi e aree naturali, ecc.) che sono stati mappati in sede di analisi di contesto e sono già promossi all'interno del sito di promozione turistica regionale.

5.3. PRODOTTO

Il tema dell'**adattabilità** dello strumento **al contesto territoriale** – nelle sue variabili di estensione, asset patrimoniali tangibili e intangibili di valorizzazione e servizi in dotazione e caratteristiche geomorfologiche – sui quali questo agisce è cruciale nella determinazione della tipologia più adatta di card e negli elementi che ne costituiscono la proposta di valore.

Dalla disamina della letteratura di settore e dagli approfondimenti analitici realizzati nell'ambito dello studio di *best case* e comparabili (analisi di benchmark), emergono alcune **caratteristiche fondamentali** che – coerentemente con gli obiettivi strategici connessi al marketing culturale, territoriale e turistico nonché alle politiche di sviluppo locale - configurano lo strumento della card nella sua reale utilità per l'utente e, dunque, costituiscono elementi che ne abilitano il valore percepito, sulla base della:

- **semplicità** nelle modalità di acquisto e di utilizzo: le procedure sottostanti all'acquisizione della card devono essere strutturate in maniera tale che il processo risulti, dal punto di vista dell'utente, chiaro, semplice e rapido;
- **convenienza** (*value for money*): si può definire, in questo caso, come il rapporto tra qualità percepita per i benefici attivati dalla card rispetto al prezzo della stessa, consentendo un risparmio economico per l'utilizzatore. Del resto, la modalità ad "abbonamento" caratteristica dello strumento si imposta – a livello strategico – in coerenza con l'obiettivo di sostenere la domanda di cultura sul territorio e, pertanto, la "convenienza" economica e pratica- reale e percepita - è un aspetto determinante per il successo del prodotto in maniera sostenibile nel tempo;
- **unicità**: il sistema-card deve essere in grado di offrire un set di benefici distintivi unico, non raggiungibile dall'utente in altro modo all'interno del contesto di interesse, e univocamente identificabile con l'offerta dell'intera destinazione, non sovrapponibile – anche solo parzialmente – con altri sistemi analoghi in sub aree del territorio;
- **comodità**: l'utente in possesso della card deve riuscire ad accedere ai servizi inclusi in modo agevole, privilegiando, in primo luogo, di una maggiore efficienza rispetto ai tempi di attesa e godendo di un sistema informativo privilegiato che consenta di semplificare il processo decisionale antecedente alla fruizione;
- **multidimensionalità**: capacità del sistema-card e della rete di offrire una gamma di servizi varia, in termini di ampiezza (tipologie di servizi offerti) e profondità (numero di servizi offerti all'interno di ciascuna tipologia compresa nell'offerta complessiva).

Partendo dall'esperienza del Passaporto e analizzando la molteplicità e la numerosità di elementi attrattori del territorio, che coniuga luoghi della cultura, percorsi della natura, feste e riti, produzioni tipiche e tradizioni artigiane, appare possibile suggerire lo sviluppo di una **strategia**

di valorizzazione “multi-asset”. L'insieme di attrattori così diversificato necessita la predisposizione di strumenti di comunicazione e promo-commercializzazione in grado di accompagnare il cittadino e il turista nelle esperienze di conoscenza, fruizione e appropriazione. In tale contesto, emerge la necessità di un'azione di **progressiva integrazione dei servizi** del territorio – quali ad esempio quelli di supporto all'accessibilità del territorio e alla mobilità interna – in coerenza con i principi di accessibilità e sviluppo sostenibile - in grado di creare e veicolare una forte immagine identitaria (*brand identity* territoriale) all'interno del panorama nazionale e innalzando il livello di qualità, reale e percepita, per l'utente, sempre più attento alla qualità dell'esperienza – che non è limitata al momento della fruizione – e al rapporto qualità/prezzo.

Al fine di perseguire questa traiettoria, dal punto di vista della tipologia dei prodotti, dunque, il sistema dovrà includere, in funzione della tipologia di card:

1. **Servizi culturali** erogati da soggetti pubblici e privati, ovvero l'insieme di musei, attività culturali, eventi e spettacoli, aree archeologiche/siti naturalistici mappati, con annessi servizi accessori per il supporto alla fruizione;
2. **Servizi di trasporto** locale, nonché di collegamento con i principali *hub* di arrivo/partenza per e dalla regione: collegamenti ferroviari e bus di linea;
3. **Voucher per particolari categorie di utenza** (es. universitari) ai quali destinatari card a prezzi ridotti.

Il sistema di offerta potrebbe essere completato attraverso l'inclusione dei **servizi turistici e di intrattenimento** erogati da pubblici e privati (es. attività termali, attività sportive e avventuristiche, altri servizi a supporto della fruizione turistica)

Al fine di raggiungere i due target – residenti e turisti - con caratteristiche di domanda culturale diversificate suggerisce di modulare il prodotto prevedendo **forme di agevolazione targettizzate**. Nel caso dei **residenti**, l'obiettivo primario della partecipazione culturale richiede uno schema di **incentivo alla fruizione continuativo** (sull'esempio dell'abbonamento aperto e dell'esperienza maturata) che contempli, da un lato, la gratuità, per i siti culturali e naturalistici, nel corso dell'intero periodo di validità dello strumento, dall'altro, una convezione (con forte scontistica) che favorisca la fruizione culturale per eventi, attività culturali e spettacoli dal vivo realizzati sul territorio. Per l'engagement del **turista/visitatore**, il pass potrebbe essere arricchito con **servizi turistici e di trasporto** necessari a semplificarne l'esperienza di visita (card c.d. “multiservizi”). Attraverso un sistema di convenzioni con il sistema produttivo locale – attraverso le quali il Soggetto gestore della card può sottoscrivere accordi e di cooperazione con soggetti attivi nella produzione ed erogazione di determinate categorie di beni e servizi, l'utente (residente o visitatore) potrebbe accedere ad altri servizi correlati a quelli core, che possano completare l'offerta e arricchire il valore percepito dell'esperienza.

La scelta di un **abbonamento aperto** per i residenti e di una **card multi-servizio** per turisti e visitatori richiederebbe la messa a sistema di attività e servizi differenti non solo per quanto attiene alla categoria, ma anche e soprattutto per le diverse caratteristiche dei modelli di *business* e di gestione adottati dai soggetti erogatori, che determinano un sistema di rete (circuito) complesso. Conseguentemente, si ritiene che la modalità di agevolazione più adeguata sia quella ibrida, rappresentata dalla **card c.d. combinata o mista**, che si basa sulla combinazione di due sistemi *discount* e *all inclusive*, prevedendo dunque accesso gratuito solo a una parte dei siti del circuito e fornendo possibilità di sconti e agevolazioni in altri siti, per altri servizi e attività. In particolare, a livello generale, i servizi forniti a titolo gratuito (i.e. il cui prezzo per la

fruizione degli stessi è già compresa nel prezzo della card) saranno quelli forniti dai soggetti Aderenti (cfr. 5.4 Canali di vendita), mentre i servizi messi a disposizione dai soggetti Partner saranno forniti a prezzo scontato in funzione degli accordi di convenzione stipulati con le diverse categorie di soggetti.

Le diverse formule sono strutturate in maniera da offrire diverse opportunità in funzione della lunghezza del soggiorno. Le più frequenti in questo senso sono:

1. card **weekend** (o *short break*), con durata pari a 48/72 ore dalla attivazione;
2. card **settimanale**, con durata pari a 7 giorni dalla attivazione;
3. card **annuale**, generalmente di durata pari a 365 giorni dalla attivazione (o, più raramente, coincidente con l'anno solare).

Il momento della **attivazione** corrisponderà al primo utilizzo della card da parte dell'utente (primo ingresso a un sito o primo acquisto di prodotti/servizi con agevolazione); in alternativa, la card può essere implicitamente attivata al momento dell'acquisto della stessa (o, comunque, acquisizione in caso di gratuità della card).

Le due tabelle seguenti forniscono un quadro riepilogativo delle **caratteristiche** e dei **servizi offerti** dalle due tipologie di card indicate, **declinate per target**.

	Residenti	Turisti
Tipologia	Abbonamento aperto	Card multi-servizio combinata/mista
Tariffe e agevolazioni	<ul style="list-style-type: none"> • RESIDENTI (prezzo base) • STUDENTI UNIVERSITARI e UNDER 30 (sconto 50%) • OVER 65 (sconto 30%) 	Possono essere previste particolari riduzioni in funzione dell'età del turista (e.g. giovani al di sotto dei 6/18 anni)
Durata	365 giorni	<ul style="list-style-type: none"> • SHORT BREAK (3-4 giorni) • SETTIMANALE (7 giorni)
Prezzo		
Ambito territoriale	Tutto il territorio della Regione Basilicata	Tutto il territorio della Regione Basilicata
Servizi		
Accessibilità ai musei, aree archeologiche, monumenti e altri siti di interesse culturale	Accesso gratuito e illimitato ai siti del circuito nel periodo di validità della card.	Un accesso gratuito/card per ciascun sito del circuito, nel periodo di validità della card. Possibilità di definire un numero massimo di siti visitabili con accesso gratuito in funzione della durata del periodo di validità della card.
Mostre, aperture straordinarie, itinerari guidati.	Accesso a tariffa scontata/ridotta.	Accesso a tariffa scontata/ridotta.

Spettacoli dal vivo e festival	Acquisto biglietti a tariffa scontata/ridotta.	Acquisto biglietti a tariffa scontata/ridotta.
Manifestazioni ed eventi sul territorio	Ingresso a tariffa agevolata.	Ingresso a tariffa agevolata Sconto sull'acquisto di consumazioni e di prodotti.
Percorsi e attività dedicate per la scoperta del territorio	Attività dedicate per abbonati (gratuite) e per gli accompagnatori (con tariffe scontate), organizzate dai soggetti Aderenti, Partner o terze parti (e.g. associazioni).	NON PRESENTI
Altri servizi di supporto alla fruizione	Servizio di prenotazione biglietti dedicato attraverso la app o sui canali (online e telefonici) dedicati. Accesso saltafila. Sconti e agevolazioni su servizi al pubblico (e.g. guida).	Servizio di prenotazione biglietti dedicato attraverso la app o sui canali (online e telefonici) dedicati. Accesso saltafila. Sconti e agevolazioni su servizi al pubblico (e.g. guida).
Altri servizi di intrattenimento	Un accesso gratuito/card per ciascuna attrazione inclusa del circuito, nel periodo di validità della card.	Uno o più accessi gratuiti o scontati/card per le attrazioni inclusa del circuito, in funzione della durata della card (e.g. 1 attrazione gratuita per le card SHORT BREAK + seconda attrazione al 50% di sconto, 1 attrazione gratuita per le card settimanali + seconda e terza attrazione al 50% di sconto).
Trasporto pubblico locale	NON INCLUSO	Utilizzo illimitato del servizio di trasporto pubblico locale.
Collegamenti extra-urbani ed extra-regionali tra destinazioni principali e infrastrutture di mobilità	NON INCLUSO	Accesso a tariffe privilegiate (da prevedere un numero limitato di biglietti acquistabili/card).
Acquisti presso servizi turistici ed esercizi commerciali convenzionati appartenenti a settori della filiera turistica	NON INCLUSO	Settori di attività: artigianato, produzioni tipiche enogastronomiche, ricettività turistica, ristorazione, tour e attività turistiche, stabilimenti balneari e termali, ecc.

Altri servizi di utilità turistica	NON INCLUSO	Sconti presso esercizi commerciali convenzionati (e.g. noleggio auto/moto, utilizzo di parcheggi, servizi specifici per famiglie/personone con disabilità), deposito bagagli.
---	-------------	---

5.4. CANALI DI VENDITA

La progettazione della rete di distribuzione della card dovrebbe rispondere, da un lato, alla necessità di una **presenza capillare sul territorio** al fine di massimizzare le possibilità di promozione, informazione e acquisto da parte dell'utenza, dall'altro, alla necessità di **evitare l'eccessiva dispersione** e la conseguente complessità gestionale della rete di distribuzione e dell'intero sistema.

Per questo motivo, soprattutto in fase di avvio del progetto di distribuzione, si ritiene importante selezionare un numero limitato di **touchpoint fisici e virtuali**:

- per quanto riguarda i **punti di informazione e assistenza turistica**, è evidente il ruolo cruciale che tali presidi (e in generale gli Uffici turistici) rivestono nella promozione dello strumento, considerando l'accesso privilegiato a una fascia di *target* primario e presumibilmente più propenso all'acquisto. La mappatura dei punti Informazioni e Accoglienza Turistica in Italia - I.A.T. e degli Uffici A.P.T. in Basilicata fornisce un quadro costituito da pochi soggetti e fortemente localizzato¹¹, ma sufficiente a sostenere la distribuzione della card in fase di lancio del prodotto. In una prospettiva di sviluppo sarebbe opportuno valutare l'ampliamento della rete, a ricomprendere punti vendita fisici vocazione commerciale che, nell'esperienza conclusa, non hanno ottenuto l'effetto promozionale desiderato. Tuttavia, una selezione di soggetti attivi nell'**esercizio commerciale** potrebbe integrare la rete distributiva garantendo una maggiore capillarità e diffusione sul territorio). L'integrazione di tali categorie, all'interno della rete di vendita consentirebbe di ampliare la diffusione dello strumento anche ai turisti che non soggiornano – in generale o come prima tappa – nelle principali destinazioni turistiche regionali. Infine, in analogia all'esperienza del Passaporto per Matera 2019, dovrebbero essere mantenuti i **punti di distribuzione presso i più importanti musei e siti culturali della regione**, al fine di incrementare le possibilità di intercettare il pubblico interessato principalmente alle attività culturali;
- il canale **online** necessita di un potenziamento rispetto all'esperienza realizzata con il Passaporto per Matera 2019 e di una revisione in chiave strategica, che passa in primo luogo per una più efficiente comunicazione *online* sui siti ufficiali (anche dei soggetti Partner e Aderenti), ma anche dalla revisione del prodotto card stesso, precisamente attraverso sistemi di **dematerializzazione**;
- il canale del **call center** potrebbe avere un ruolo residuale all'interno della rete di distribuzione, svolgendo attività di supporto all'utenza nella fase di acquisto. Il call center è, infatti, un *touchpoint* tradizionalmente associato a un'utenza scolastica o comunque ai gruppi organizzati che, come anche i dati di vendita del Passaporto per Matera 2019 dimostrano, non hanno comportamenti di fruizione compatibili con le tipologie di offerta strutturate attraverso le card.

¹¹ Il sito http://www.iat.it/?q=taxonomy_menu/1/18 segnala in tutto tre punti, distribuiti prevalentemente nei due capoluoghi di provincia: a) due uffici APT Agenzia di Promozione Territoriale di Basilicata, uno a Potenza e l'altro a Matera; b) un punto I.A.T. Informazione e Assistenza Turistica nel comune di Potenza.



Figura 12 – Tipologie di punti vendita e ritiro della card. Ns. elaborazione.

La possibilità di adesione alla rete di vendita della card sarebbe, in ogni caso, condizionata alla presenza di una relazione del soggetto rivenditore con il **circuito di offerta** della card (cfr. sezioni successive). Con riferimento al numero di soggetti la distribuzione delle card, al fine di contemperare da un lato l'esigenza di una presenza diffusa sul territorio e dall'altro il contenimento dell'investimento, potrebbe avvenire presso una **selezione di operatori (Aderenti, Partner e Promotori) aderenti al circuito** di modo da garantire almeno un punto di distribuzione in ciascun comune/area classificata come strategica. La selezione potrebbe ispirarsi ai criteri di: localizzazione (garantendo una distribuzione omogenea sul territorio); visibilità al potenziale utente privilegiando gli operatori culturali e turistici con maggiore potenziale di esposizione); categoria di appartenenza (in modo che ciascuna categoria di operatori aderenti al circuito sia rappresentata nel sistema di distribuzione).

Ad ogni modo, si ritiene opportuno sottolineare la necessità di rafforzare (rispetto all'esperienza passata) il canale online che deve essere assicurato la possibilità di disporre oltre che dell'acquisto diretto della card in formato dematerializzato, anche dell'acquisto con ritiro della card presso un punto fisico per venire incontro alle esigenze delle diverse categorie di utenti.

Sarà necessario che gli strumenti di comunicazione e di promozione, compreso il canale online e la app, indichino in modo chiaro le modalità e i punti di acquisto (fisici e virtuali) delle card.

5.5. GOVERNANCE E STRUTTURA ORGANIZZATIVA

La definizione del sistema di governance del nuovo passaporto è strettamente connessa agli obiettivi di engagement che si intenderà perseguire attraverso lo strumento: la prevalenza di un approccio tagliato su esigenze di incremento della partecipazione culturale o, diversamente, di sviluppo turistico del territorio inciderà, evidentemente, sulla scelta del soggetto gestore e sul sistema nel suo complesso.

Tra gli stakeholder presenti sul territorio, i soggetti che per propria mission istituzionale si ritiene opportuno coinvolgere in via prioritaria nello sviluppo e nella gestione del passaporto sono la Fondazione Matera Basilicata 2019 e l'APT Basilicata, che, a seconda dello scenario strategico che si andrà concretizzando, potrebbero entrare nel sistema in qualità di soggetto attuatore, apportando competenze manageriali e progettuali diverse.

In qualità di attuatore, al soggetto individuato sarà richiesta la gestione operativa (definizione e aggiornamento del pacchetto di offerta, distribuzione, promozione e comunicazione, formazione e aggiornamento degli operatori della rete, ecc.) ed economica dello strumento, oltre che un ruolo di coordinamento del sistema e di facilitazione delle relazioni tra i diversi attori del territorio, attraverso un sistema di regole condivise. Al suo fianco, al fine di garantire un adeguato livello di partecipazione e coinvolgimento degli stakeholder, potranno essere istituiti:

- una **cabina di regia**, preposta alla definizione delle **scelte strategiche e di gestione**: al suo interno dovrebbero trovare rappresentanza gli altri attori del territorio (es. Regione Basilicata, comuni, Polo Museale, ecc.) che avranno l'opportunità di partecipare all'indirizzo strategico del progetto, di garantire adeguata rappresentanza alle istanze delle varie categorie di soggetti coinvolti, nonché di verificare l'efficacia e la coerenza tra indirizzo strategico, modalità proposte e risultati raggiunti.
- il **circuito-card**, vale a dire la **rete** di soggetti fornitori dei servizi inclusi nel prodotto-card e dei servizi di prenotazione, vendita e ritiro. Una volta definiti i perimetri di attività e sviluppo del prodotto, il soggetto attuatore, dovrebbe sentirsi chiamato, infatti, a avviare un processo di sensibilizzazione, mirato a **coinvolgere le diverse categorie di soggetti nel circuito di offerta** e stimolare un sentimento di *engagement e commitment*. La scelta dei servizi e degli operatori coinvolti nel **circuito di offerta** del sistema-card è affidata ad un processo di valutazione e selezione da parte del soggetto attuatore, in linea con gli obiettivi di engagement che caratterizzeranno il quadro strategico del passaporto. Con i singoli componenti del circuito dovranno essere sottoscritti protocolli di intesa e condivisi tutti gli impegni e le condizioni bilaterali di partecipazione (condizioni applicate, livelli di servizio complessivo erogati, definizione di uno standard di servizio da raggiungere, ecc.).

Il diagramma che segue schematizza il sistema di relazioni tra gli attori e gli altri soggetti esterni (*governance*).

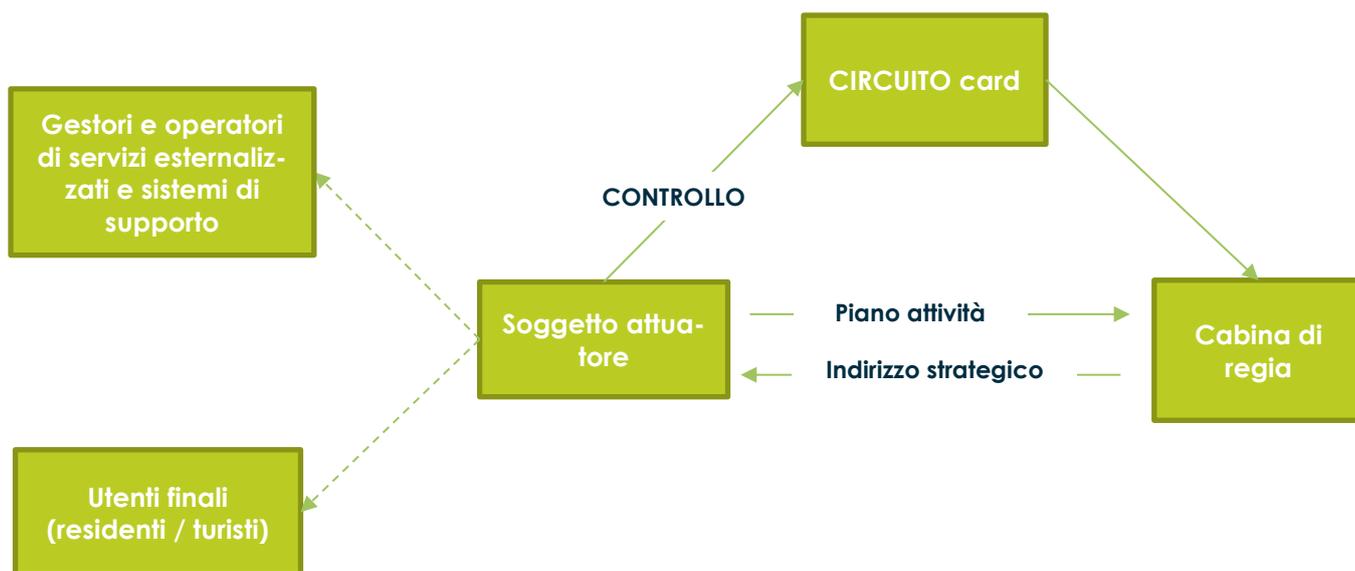


Figura 13 - Schema di governance del sistema-card

Le tipologie di relazioni di partecipazione al circuito possono essere categorizzate come segue:

- **ADERENTI:** soggetti che erogano i servizi e i prodotti che rientrano direttamente nell'offerta della card, fruibili liberamente fino ad un numero massimo predefinito e nel tempo indicato;
- **PARTNER:** soggetti che erogano servizi e prodotti convenzionati, di supporto alla fruizione e all'esperienza di visita e turistica sul territorio, che arricchiscono l'offerta principale erogata dagli Aderenti. Tipicamente, si tratta dei servizi sui quali è applicata una scontistica, rispetto al costo di listino del prodotto o servizio, al portatore della card, in forza di appositi accordi di convenzione stipulati;
- **PROMOTORI:** altri soggetti la cui attività non rientra all'interno dei servizi offerti dalla card in via principale o di supporto, che tuttavia si ritiene strategico coinvolgere all'interno della rete di vendita per ragioni di maggiore diffusione dello strumento sul territorio, in forza della capacità di attrazione e promozione dello strumento presso il bacino di utenza potenziale dello strumento.



Figura 14 - Categorie di soggetti appartenenti al circuito di offerta della card. Ns. elaborazione.

5.6. SISTEMA INFORMATICO E GESTIONALE

L'implementazione di un sistema integrato come quello della card richiede, come visto, il coinvolgimento – a vario titolo – di numerose categorie di attori e soggetti operanti sul territorio, altamente differenziati tra loro in termini non solo di settore di appartenenza ma soprattutto – nell'ottica dell'impatto sulla gestione del sistema stesso – da modalità gestionali e operative diverse. In questo caso, emerge chiaramente la presenza di una sostanziale complessità nella gestione efficiente del sistema della card al fine di garantire il livello di qualità desiderata e percepita al fine di soddisfare tutti gli obiettivi definiti in sede di progettazione.

Il sistema informatico dovrà essere in grado di assolvere, in maniera integrata, a più funzioni in base all'utilizzatore dello stesso:

- al **soggetto gestore** dovranno essere garantite tutte le funzioni che consentano l'adeguata gestione dei processi e delle attività sottostanti al funzionamento dell'intero sistema: attività di monitoraggio e valutazione, gestione dei ricavi e modalità di redistribuzione, raccolta e analisi dei dati sull'utenza ai fini delle attività di marketing strategico, ecc. Appare evidente, infatti, che, al fine di delineare un quadro informativo completo e funzionale alla definizione delle strategie di sviluppo nel tempo, non è sufficiente che la raccolta dati avvenga al momento della prenotazione e/o dell'acquisto della card. Al contrario, la rilevanza dello strumento nella sua capacità di raccogliere dati è strettamente correlata alla disponibilità di un sistema in grado di garantire continuità nella registrazione delle attività e dei consumi realizzati durante l'intero periodo di possesso della card (permanenza). In questo modo, viene ulteriormente rafforzato il ruolo della card non solo come strumento di marketing territoriale e turistico e di *destination branding*, ma uno strumento di analisi strategica, essenziale per lo sviluppo di future azioni di programmazione territoriale che riguardino lo sviluppo turistico in senso ampio;

- per il **visitatore/turista**, il sistema dovrà fornire, attraverso un apposito sito web e una app, le informazioni necessarie alla gestione e personalizzazione dell'esperienza di fruizione;
- per i **soggetti costituenti il circuito** (Aderenti e Partner), in quanto fornitori di servizi, il sistema dovrà fornire una infrastruttura applicativa dedicata alla lettura delle card, al conteggio automatico degli ingressi e dei passaggi, allo scarico e trasmissione dei dati al soggetto gestore.

Il sistema informatico-base funziona mediante la presenza dei seguenti strumenti:

- la card servizi (carta con QRCode o, in alternativa, con chip RfId), utilizzata dall'utente.
- un sistema di lettura/scrittura in dotazione ai soggetti gestori dei siti e degli altri attrattori inclusi nel circuito.
- Un software di backoffice per gli operatori (sistema gestionale client-server), utilizzata dal soggetto gestore del sistema-card (Fondazione MB 2019).

In particolare, la scelta della tecnologia da adottare dipende da due variabili principali:

1. la compatibilità della tecnologia con i sistemi (hardware + software) già adottati dai soggetti Aderenti e Partner del circuito o, in alternativa, la possibilità di fornire un'integrazione dei sistemi a un costo sostenibile;
2. la possibilità di poter usare la card anche in aree non adeguatamente garantite da una copertura di rete internet adeguata in termini di potenza e continuità.

5.6.1. LA APP

In maniera sinergica e complementare rispetto al sistema informatico, potrà essere sviluppata una app che consenta all'**utente**, in maniera immediata attraverso il proprio *smartphone*, di disporre di tutti i contenuti e le funzioni necessarie per utilizzare al meglio i servizi e i benefici della card.

Oltre a consentire il possesso di una **versione digitale della card**, dotata di QR code e numero di serie univoco al fine di consentire l'utilizzo dei servizi e per l'identificazione dell'utente, la app potrebbe fornire anche una serie di informazioni e strumenti a supporto. Nello specifico, le funzionalità di base dell'applicazione potrebbero essere:

- **Contenuti a scopo divulgativo**, informativo e promozionale sul territorio e sul suo patrimonio. I contenuti – creati appositamente o fruiti su licenza – potrebbero essere accessibili tramite connessione a internet, con possibilità di salvare in *offline* quelli di maggior interesse. Di fatto, la progettazione del *format* dei contenuti dovrà risultare nella realizzazione di una guida turistica *open source* in costante aggiornamento. Prevedendo, inoltre, la possibilità per gli utenti di scambiarsi opinioni, porsi domande, lasciare pareri e recensioni, il sistema favorisce la creazione di un sentimento di coinvolgimento basato sulle relazioni;

- **Informazioni sull'accessibilità** dei siti di interesse e degli eventi: giornate e orari di apertura, modalità di accesso, servizi disponibili; informazioni e servizi sui servizi di mobilità e trasporti.
- **News:** rassegna stampa online sui principali temi di interesse sul territorio;
- **Palinsesto eventi sul territorio:** eventi culturali, spettacoli, manifestazioni, promozioni, sagre calendarizzate (in corso e in programma).
- **Mappe:** localizzazione dei punti di interesse e dei servizi affiliati alla rete, con possibilità di integrazione con sistema di rilevazione GPS al fine di abilitare la disponibilità di informazioni stradali e di accessibilità online;
- **Regolamento di utilizzo,** condizioni e convenzioni attive.

Inoltre, con la possibilità – da parte dell'utente – di fornire in tempo reale informazioni sulla sua posizione, è possibile prevedere l'opzione di ricevere, in **modalità "push"**, comunicazioni personalizzate in funzione delle caratteristiche dell'utente e della sua posizione sul territorio: eventi in corso nelle vicinanze, servizi e numeri utili, promozioni a tempo, ecc.

L'applicazione dovrà essere compatibile con i più diffusi sistemi operativi (iOS e Android). La app sarà resa disponibile per il download dal portale e dagli store ufficiali Android Market ed Apple Store. Il download e l'utilizzo della app saranno completamente gratuiti a condizione che la card in possesso dell'utente sia in corso di validità, la cui verifica incrociata sarà effettuata dalla registrazione dell'utente mediante l'inserimento dei dati anagrafici di registrazione e del codice univoco della carta.

5.7. MODALITÀ DI FINANZIAMENTO

La modalità di finanziamento del progetto e il suo livello di complessità dipende dai soggetti pubblici e privati coinvolti interessati a vario titolo dai potenziali impatti ed effetti attesi nel medio-lungo periodo. La strategia di cooperazione sottostante al progetto, infatti, si riflette anche nelle scelte in merito alla quantificazione economica dei benefici ottenuti da ciascun soggetto e alla relativa contropartita in termini di partecipazione al sostegno economico e finanziario al progetto. In tal caso, dunque, tali scelte sugli attori rilevanti operano nell'ambito territoriale selezionato.

In particolare:

- la **Fondazione Matera Basilicata 2019**, per capitalizzare i risultati conseguiti con la Capitale Europea della Cultura e del Passaporto, ampliando il raggio d'azione della strategia di valorizzazione del territorio e gettando le basi per un'azione di sostenimento alla *legacy* della manifestazione;
- le **amministrazioni pubbliche** (regione, province, amministrazioni comunali), sono interessate allo sviluppo economico e sociale del contesto locale attraverso la valorizzazione del territorio in chiave culturale e turistica;
- l'**Agenzia di Promozione Territoriale (APT) Basilicata**, in forza dell'art. 11, comma 3, lett. b) e c) della L.R. 7/2008 secondo il quale l'Ente promuove, anche in forma integrata, i prodotti di particolare pregio che caratterizzano il territorio lucano in riferimento allo

sviluppo territoriale, favorendo altresì lo sviluppo di aggregazioni, sistemi reti e altre modalità connettive di attività promosse da soggetti pubblici o privati, singoli o associati, atte a favorire l'integrazione armonica e compatibile tra le politiche del turismo, del governo del territorio e dello sviluppo economico sostenibile, contribuendo ai processi di sviluppo locale;

- le **aziende** (imprese, ma anche associazioni locali) operanti **nei settori dei servizi culturali e turistici** beneficiano di un complessivo aumento dell'attrattività del territorio, con maggiori e diversificati flussi di utenza a cui offrire i prodotti e i servizi in catalogo, nonché delle possibili sinergie derivanti da azioni di collaborazione e coprogettazione (si pensi non soltanto al raggiungimento di economie di scala, ma anche ai benefici di lungo periodo che possono ottenere i soggetti in termini di scambio di capacità e competenze). In questo caso, la presenza di **consorzi** o di **associazioni di categoria** può rappresentare un'opportunità di coinvolgere una molteplicità di soggetti nell'ambito di una medesima categoria (settore) e agevolare la propensione dei soggetti partecipanti a contribuire al progetto attraverso azioni di sistema.

Pertanto, i finanziamenti al progetto potrebbero derivare da un mix di risorse potenzialmente erogate da:

- Risorse in disponibilità della **Fondazione Matera Basilicata 2019**.
- **Governo centrale**, con risorse derivanti da appositi programmi come ad esempio: Piano per il Sud, PON interessanti gli ambiti culturale e turistico (nuova programmazione), etc.
- **Regione Basilicata** attraverso i fondi per la cultura e per il turismo ottenuti dall'Amministrazione centrale nazionale e dall'Unione Europea (programmazione FESR) o con appositi programmi finalizzati allo sviluppo dei sistemi economici locali (turismo in primo luogo) e misure straordinarie di sostegno alla filiera turistica regionale emanate in seguito all'emergenza Covid-19.
- **APT Basilicata**, oltre che la contribuzione finanziaria, si immagina che possa mettere a valore nell'ambito del progetto personale specializzato nel settore turistico e nell'erogazione dei servizi connessi e alla messa a disposizione di *asset* materiali (locali, strumentazione a supporto) e immateriali (*know how*, relazioni).
- **Amministrazioni locali (Comuni)**, mediante risorse derivanti da tasse e imposte locali (ove realistico, tipicamente, è immaginabile lo stanziamento di una quota dei fondi derivanti dalla tassa di soggiorno).
- **Unioni di Comuni**¹², qualora in disponibilità di risorse provenienti da specifici finanziamenti, e altre associazioni¹³, per la sponsorizzazione di attività specifiche sul territorio da inserire nell'offerta del circuito.

¹² Attualmente se ne registrano due, entrambe interessanti comuni in provincia di Potenza: l'Unione di Comuni dell'Alto Bradano (8 comuni) e del Lagonegrese (9 comuni).

¹³ Si citano, ad esempio: aderenti a: Città del Vino (13 comuni associati in Basilicata su 499 associati in Italia); Città dell'Olio (12 comuni associati in Basilicata su 308 associati in Italia);

- **Associazioni di categoria e Consorzi** di operatori, attraverso, ad esempio, sponsorizzazioni finanziarie o tecniche o erogazione di quote di adesione al circuito.
- **Autofinanziamento**, derivante dalla vendita delle card.
- Ottenimento di **finanziamenti e incentivi specifici attraverso bandi ed erogazioni tematiche** per progetti culturali e turistici integrati (si cita ad esempio CulturaCrea, gestito da Invitalia e promosso dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (Mibact) per sostenere la filiera culturale e creativa delle regioni interessate e consolidare i settori produttivi collegati¹⁴).

5.8. REDISTRIBUZIONE DEI RICAVI

Le decisioni in merito alla redistribuzione dei ricavi consentono di determinare il valore generato al soggetto aderente da un singolo ingresso a un sito o dall'accesso a un servizio incluso nel circuito e di formalizzarne le modalità (tariffe, quote, tempistiche) di restituzione. Deve essere possibile, dunque, determinare un metodo per il calcolo degli importi da versare ai soggetti del circuito di offerta della card.

In mancanza di informazioni di dettaglio sulle modalità di redistribuzione dei ricavi adottate nell'ambito dell'esperienza del Passaporto per Matera 2019, le proposte sviluppate in questo paragrafo prendono spunto dalla letteratura e dai risultati dell'analisi di *benchmark*.

Per quanto riguarda la corresponsione dei ricavi di competenza per i soggetti Aderenti e per i Partner, le principali modalità adottabili sono le seguenti:

- **Valore** (in euro) per ciascun ingresso realizzato con card, stabilito *a priori* e uguale per tutti i soggetti del circuito (indipendentemente, dunque, dal prezzo del biglietto standard).
- **Quota %** per ciascun ingresso realizzato con card applicato sul **prezzo biglietto standard** afferente alla tipologia del visitatore (e.g. se il visitatore usufruisce di una tariffa scontata per giovani, la quota % sarà applicata su quel prezzo e non su quello di un biglietto intero).
- **Importo forfettario**, indipendente, dunque, dal numero di effettivi ingressi realizzati/servizi usufruiti nel periodo di riferimento. Generalmente, tale modalità è percorribile quando negoziabile sulla base del numero di ingressi realizzati nel periodo (anno) precedente, o in valore assoluto (ingressi totali) o, in alternativa, subordinato all'utilizzo della card (nel caso in esame, al primo anno di progetto si configurerebbe la necessità di realizzare delle stime).

Per quanto riguarda, invece, i soggetti Promotori che aderiscono alla rete di vendita della card, il ricavo derivante dalle vendite può essere determinato come:

- **Commissione** di vendita unitario su card venduta, commisurata al volume di vendita in termini di quantità;

¹⁴ <https://www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/cultura-crea>

- **Percentuale su fatturato complessivo** realizzato dal Soggetto per la vendita delle card nell'arco del periodo di riferimento.

5.9. PRIME PREVISIONI DI VENDITA

In questa sezione si riportano le prime, iniziali, valutazioni realizzate in merito alla sostenibilità economica dell'idea progettuale del sistema card per la regione Basilicata. Nello specifico, non disponendo degli elementi progettuali tali da poter avviare uno studio approfondito in merito all'andamento economico e finanziario del progetto, il lavoro esposto nel presente paragrafo ha avuto l'obiettivo di determinare una stima credibile del numero di utenti, dei ricavi e del risultato operativo realizzabili in un arco temporale di tre anni dall'avvio del progetto. In particolare, sono state effettuate valutazioni in merito a: numero di utenti, divisi tra residenti e turisti, e prezzo di vendita delle card.

La sistematizzazione di queste informazioni vuole fornire una prima idea di grandezza della capacità del progetto di sostenersi e l'impegno eventualmente necessario da parte del Soggetto gestore e dagli altri *stakeholder* contribuenti e coinvolti nella *governance* del progetto.

Non si ambisce, dunque, in questa sede, a fornire una previsione puntuale dei risultati economici di progetto, che saranno luogo di analisi di dettaglio e valutazioni più approfondite allorché il progetto sarà ulteriormente delineato attraverso la definizione puntuale della strategia, delle leve operative e degli elementi caratterizzanti. Piuttosto, questa sezione ha lo scopo di fornire un'idea della dimensione economica del progetto rispetto alle azioni e alle risorse necessarie per la sua realizzazione.

Per quanto riguarda il numero di **utenti**, le stime sono state effettuate come segue:

- il numero dei **residenti** adottanti è stato desunto avendo come utenza potenziale la residenti in regione alla data del 1 gennaio 2020 (dati Istat), suddivisi per fasce di età (giovani dai 12 ai 25 anni per la card Ridotto Giovani e adulti dai 26 anni in su per la card a prezzo intero), su cui sono stati stimati e applicate delle **quote % obiettivo** per i primi tre anni di adozione del sistema partendo dal dato storico di adozione del Passaporto per Matera 2019 – Residenti e dai dati disponibili su attività comparabili¹⁵;
- sui **turisti** è stato applicato il medesimo ragionamento dei target obiettivo e dei *rate* di adozione, calcolate in funzione delle statistiche sul turismo (dati APT Basilicata) e del numero di Passaporti venduti ai turisti italiani e stranieri nel 2019. Nel calcolo del potenziale bacino di utenza relativo ai turisti italiani e stranieri si sono considerati due argomenti: i) l'effetto-Capitale ha sicuramente trainato flussi turistici in una maniera difficilmente ripetibile nel tempo; ii) l'andamento del settore e dei flussi turistici – specialmente

¹⁵ Nello specifico, per il tasso di adozione medio da parte della popolazione residente sono stati presi in considerazione i risultati di Abbonamento Musei.

quelli esteri - nei prossimi anni è connotato da una certa misura di imprevedibilità correlata all'incertezza determinata dalla pandemia Covid-19 e dalle conseguenti misure di restrizione e contenimento del contagio. Nello specifico, per quanto attiene al primo punto, il bacino di utenza turistica, italiana e straniera, è stata desunta sulla base dei valori medi dei flussi di arrivi registrati nel triennio 2016 – 2018 in Basilicata, escludendo, dunque, il valore dell'anno 2019, considerabile come "anomalo". Sul secondo punto, in vista di quanto riportato ai più recenti studi di settore¹⁶, le stime sui flussi turistici sono stati rivisti al ribasso, per esigenze di prudenzialità, in funzione dell'incertezza dell'andamento futuro del turismo internazionale a causa della pandemia Covid-19, rispetto al valore medio registrato nel triennio considerato: il valore afferente ai flussi turistici nazionali è stato rivisto al ribasso del 20% all'anno 1, del 12% all'anno 2 e del 6% all'anno 3, mentre quello relativo al turismo straniero è stato abbattuto, rispettivamente, del 45% all'anno 1 di progetto, del 30% all'anno 2 e del 10% all'anno 3. Queste ipotesi muovono dal presupposto che lo strumento sia implementato già dal prossimo anno.

Utenti							
Target	Categoria	Bacino utenza potenziale	Modalità di calcolo	Storico (Passaporto 2019)	Obiettivo vendite % anno 1	Obiettivo vendite % anno 2	Obiettivo vendite % anno 3
Residenti	Adulti (standard)	468.788	Popolazione residente in Regione Basilicata al 1.1.2020 (dati ISTAT) di età superiore ai 25 anni e inferiore ai 90	4,3%	1,3%	1,5%	1,6%
Residenti	Under 30 (ridotto)	82.912	Popolazione residente in Regione Basilicata al 1.1.2020 (dati ISTAT) di età compresa tra i 12 e i 25 anni	16,0%	4,0%	5,0%	5,5%
Turisti	Nazionale	677.189	Media arrivi turistici nazionali anni 2016-2018	10,9%	8,0%	9,6%	12,5%
			<i>previsione abbattimento %</i>		15,0%	8,0%	2,0%
Turisti	Estero	118.042	Media arrivi turistici internazionali anni 2016-2018	1,9%	3,0%	3,9%	5,9%
			<i>previsione abbattimento %</i>		40,0%	25,0%	5,0%

¹⁶ Come segnala l'ENIT (Bollettino del 31 luglio 2020, il più recente alla data di stesura del presente elaborato), si prevede che il totale dei visitatori (nazionali e internazionali) diminuirà del 44% nel 2020 rispetto all'anno precedente. In particolare, gli arrivi con pernottamenti internazionali attestano, al momento, un calo del 55% sull'anno precedente (-35 milioni in valore assoluto), mentre si stima che i visitatori domestici diminuiranno del 31% rispetto al 2019 (-16 milioni). Entro il 2023, si prevede che il turismo totale avrà recuperato - per superare leggermente - i volumi del 2019, con un totale di visitatori del 2% in più rispetto al 2019. Ciò è guidato dal turismo domestico, mentre entro il 2023 i visitatori pernottanti internazionali dovrebbero essere ancora leggermente inferiori ai volumi del 2019. Si prevede che tutte le città italiane avranno un impatto significativo. Tuttavia, quelle che dipendono maggiormente dai visitatori internazionali rispetto ai domestici dovrebbero essere maggiormente colpite dalla pandemia. Fonte: https://www.enit.it/www-enit/images/multimedia/bollettino_7/BOLLETTINO-ENIT-N7.pdf

In base alle modalità e alle ipotesi riportate nella tabella appena presentata, le stime afferenti all'utenza sono state calcolate risultando nei valori seguenti:

	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Card Residenti	9.242	11.008	11.935
<i>Intero</i>	5.927	6.831	7.376
<i>Ridotto giovani</i>	3.315	4.177	4.558
Card Turisti	45.288	52.785	60.001
<i>Short break</i>	40.759	47.506	54.001
<i>Settimanale</i>	4.529	5.278	6.000
Totale Card vendute	54.530	63.793	71.935

La proporzione di card turistiche vendute tra categoria *short break* e settimanale è di 90% - 10%; tale dato considera le statistiche sui dati di permanenza media in regione, che raramente si attesta sopra alle 2-3 notti (precisamente, solo nell'area del Metapontino, caratterizzata da un turismo a prevalenza balneare, dove si raggiunge una media di 4,6 notti – l'area catalizza il 29% dei flussi turistici regionali).

Le valutazioni in merito al **pricing** delle diverse tipologie di strumento card sono state desunte partendo dai *benchmark* e facendo opportune riflessioni sull'offerta regionale (tipologia, varietà e prezzo medio di accesso), addivenendo allo schema tariffario esemplificativo che segue:

Pricing						
Target	Categoria	Prezzo	Benchmark partner 1	Benchmark partner 2	Benchmark partner 3	altre card
Residenti	Adulti (standard)	28,00 €	Abbonamento Musei Lombardia Intero: 45 euro	campania>artecard 365 abbonamento: 43 euro	Romagna card: 20 euro	Card del Fiorentino (area metropolitana): 10 euro Card Musei Bologna: 25 euro
Residenti	Under 30 (ridotto)	19,00 €	Abbonamento Musei Lombardia Young: 30 euro	campania>artecard 365 abbonamento giovani: 33 euro		Card Musei Bologna Giovani: 15 euro
Turisti	<i>short break</i>	24,00 €	campania>artecard Tutta la regione 3 giorni: 32 euro con TPL	Torino + Piemonte Card 2/3 giorni: 36 euro / 43 euro (NO TPL)		
Turisti	settimanale	30,00 €	campania>artecard Tutta la regione 7 giorni: 34 euro (NO TPL)	Torino + Piemonte Card 5 giorni: 51 euro (NO TPL)		

Lo schema riportato sotto evidenzia i risultati, dal punto di vista economico, delle considerazioni fin qui effettuate.

Riepilogo Ricavi

	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Card Residenti	228.940 €	270.631 €	293.141 €
<i>Intero</i>	165.949 €	191.263 €	206.530 €
<i>Ridotto giovani</i>	62.991 €	79.367 €	86.611 €
Card Turisti	1.114.079 €	1.298.500 €	1.476.019 €
<i>Short break</i>	978.216 €	1.140.146 €	1.296.017 €
<i>Settimanale</i>	135.863 €	158.354 €	180.002 €
Totale Ricavi	1.343.019 €	1.569.131 €	1.769.161 €

Per la stima dei **costi di gestione** del sistema-card sono stati utilizzati – come dati di partenza – gli indicatori calcolati in sede di valutazione del Passaporto. Nello specifico, per stimare il **costo di medio unitario di produzione, distribuzione e gestione** di una card è stato considerato l'indicatore **costo medio per Passaporto con TPL (30,66 euro)**, con la componente del TPL maggiorata del 50% (considerando che, per il Passaporto, la copertura sul servizio di trasporto pubblico era durata 6 mesi, da giugno 2019 fino a scadenza della manifestazione annuale ECoC). Il valore finale unitario si attesta, pertanto, a circa 40 euro (precisamente 39,49 euro, vale a dire 21,93 euro¹⁷ + 2 * (30,66 euro¹⁸ – 21,93 euro)). **Tale valore comporta una stima approssimativa complessiva dei costi di sistema pari a circa 2,5 milioni/anno.**

Si ritiene importante sottolineare, a questo punto, che tale valore non comprende i costi afferenti al personale incaricato sia in *back office* (con funzioni di amministrazione, marketing, monitoraggio & valutazione, ecc.) sia in *front office* (con funzioni di informazione e assistenza al pubblico) interno al Soggetto Gestore; non include, inoltre, i costi direttamente sostenuti per la produzione di eventi e attività culturali o di intrattenimento sul territorio (che per l'anno di Matera Capitale Europea della Cultura 2019 sono stati sostenuti dalla Fondazione Matera-Basilicata 2019, soggetto gestore del sistema Passaporto).

È, dunque, evidente la necessità di ricorrere ad altre risorse economiche e finanziarie oltre dall'autofinanziamento, da parte del Soggetto gestore e dagli altri attori che saranno coinvolti nel sistema di *governance del sistema-card*, al fine di garantire la sostenibilità del progetto nel medio-lungo termine e il raggiungimento degli obiettivi strategici predefiniti.

¹⁷ Costo unitario medio per Passaporto 2019, senza TPL.

¹⁸ Costo unitario medio per Passaporto 2019, con TPL.



KNOWLEDGE THAT INNOVATES

PASSAPORTO PER MATERA 2019

Progettazione

Allegato

Allegato

PASSAPORTO PER MATERA 2019

Progettazione

Promosso da

Fondazione Matera Basilicata 2019



A cura di

PTSCLAS SpA



GRUPPO DI LAVORO PTSCLAS

Lucio Argano, Direzione Scientifica

Angela Tibaldi, Coordinamento

Desirèe Campagna, Costanza Rapone, Viola Suzzani, Ricercatori

PREMESSA

Domanda di ricerca

*Quali sono stati gli elementi cardine della progettazione strategica, operativa ed economica del “**Passaporto per Matera 2019**”? In termini evolutivi, come può essere interpretato questo strumento e quale può essere la modalità per riproporlo in futuro, anche alla luce delle criticità emerse?*

FASI DI PROGETTAZIONE

ANALISI RISULTATI



CONTESTO E FOCUS



BENCHMARK



TO BE

VARIABILI DI ANALISI E PROGETTAZIONE



SINTESI DELL'ANALISI

IL PASSAPORTO PER MATERA 2019



Prodotto

- Si configura come un abbonamento a turno libero soggetto a SIAE.
- Comprende attività culturali e TPL **(da giugno 2019 e con l'esclusione del pass DAILY)**.
- 1128 eventi e attività tra:
 - Spettacoli
 - Cinema
 - Mostre ed esposizioni
 - Laboratori e lezioni
 - Conferenze
 - Visite guidate
 - Presentazioni di libri
 - Incontri con artisti
- È stato firmato un accordo di coproduzione delle mostre con il Polo Museale della Basilicata, per un onere complessivo a carico di FMB2019 di circa 180 mila euro.



Territorio

- Forte concentrazione sul territorio di Matera con ampliamento dell'offerta a oltre 130 comuni sul territorio regionale.

SINTESI DELL'ANALISI

IL PASSAPORTO PER MATERA 2019



Target

- **Oltre 73.000** passaporti venduti
- Strumento destinato **sia a residenti sia a turisti**, ma utilizzato principalmente dai **residenti**, incentivati anche dall'estensione della validità del pass sul TPU

Cittadini permanenti materani e lucani: i pass collegati ai residenti costituiscono il 28% del totale (pari al 34% del fatturato complessivo da bigliettazione), con l'incidenza più alta di giovani under 30 tra gli acquirenti; il 54% dei titoli è stato acquistato già tra novembre 2018 e gennaio 2019.

Cittadini temporanei: tracciabile a partire dai dati di acquisto dei pass INTERO e INTERO DAILY. Il 12,3% dei titoli è stato acquistato entro il primo trimestre del 2019, quando ancora per i turisti era disponibile solo la versione INTERO (abbonamento aperto con accesso illimitato per tutta la durata di Matera 2019). Ai fini dell'incremento dei livelli di partecipazione si è rivelato determinante il lancio della formula DAILY (valida dal primo utilizzo fino alla mezzanotte dello stesso giorno) che, a partire da aprile 2019, ha sostenuto una lunga alta stagione conclusasi solo a ottobre 2019, quando i flussi sono calati per poi risalire nel mese di dicembre in coincidenza con le due settimane di programmazione dell'Open Culture Festival a chiusura dell'esperienza ECoC.

Bambini e Giovani: picchi nel trend di acquisto coincidenti con il lancio e il rilancio del Programma Education, rispettivamente nei mesi di aprile e settembre 2019. Forte crescita dei livelli di partecipazione in relazione con l'intensa azione di coinvolgimento sviluppata attraverso il ciclo di mostre legate al progetto *La poetica dei numeri primi* e la mostra *Blind Sensorium - Il paradosso dell'Antropocene*.

SINTESI DELL'ANALISI

IL PASSAPORTO PER MATERA 2019



Canali di vendita

Sono stati costruiti canali di vendita ad hoc

- 5 Infopoint fisici,
- sito online,
- call center,
- punti di distribuzione TONE



Struttura organizzativa e governance

- Le attività di progettazione, coordinamento operativo, programmazione, distribuzione e vendita della card sono state tutte gestite direttamente dalla Fondazione Matera Basilicata 2019



Sistema informatico e gestionale

- Sistema gestionale di TONE e solo parzialmente personalizzato sulla base delle esigenze di FMB2019 a causa delle tempistiche di implementazione
- Risultano tracciabili info sull'anagrafica degli acquirenti (ma non dei possessori), sull'andamento delle vendite, sul comportamento di fruizione degli acquirenti e (parzialmente) dei possessori

SINTESI DELL'ANALISI

IL PASSAPORTO PER MATERA 2019

➤ Modalità di finanziamento

- Il passaporto è stato finanziato quasi interamente da FMB2019, ai cui investimenti si somma il contributo in kind di circa 180 mila euro di TIM. I ricavi da bigliettazione hanno coperto circa il 30% dei costi.

➤ Redistribuzione dei ricavi

- Non sono stati redistribuiti ricavi poiché il passaporto è stato finanziato da FMB2019. Per il distributore Ticketone, è stato previsto un corrispettivo per la vendita dei titoli (per INTERI 1,90€, per RESIDENTI 1,20€, per RAGAZZI e DAILY 1,00€).

ASSE STRATEGICO

PROS

CANALI DI VENDITA

Ha stimolato un buon livello di spesa: il biglietto medio si è attestato su un valore di poco superiore ai € 9, nonostante le numerose convenzioni previste.

Ha funzionato per intercettare l'utenza organizzata: nei GRANDI ACQUIRENTI e nei GRUPPI l'incidenza di acquisti con prevendita è molto alta (rispettivamente 100% e 72%).

GOVERNANCE

Forte centralizzazione delle funzioni su FMB2019: un processo decisionale più snello favorito dalla centralizzazione.

SISTEMA INFORMATICO

Uno strumento basic realizzato in tempi contingentati: il partenariato con Ticketone ha permesso di attivare in tempi stretti uno strumento gestionale a supporto delle attività di biglietteria.

CONS

CANALI DI VENDITA

Non ha stimolato flussi di acquisti online: molto basso il livello di affermazione della biglietteria online (6%);

La rete di distribuzione ha penalizzato il target dei cittadini temporanei: l'inclusione delle agenzie di viaggio nella rete di vendita avrebbe consentito una maggiore diffusione dello strumento presso i turisti.

GOVERNANCE

La FMB2019 ha agito come soggetto pubblico: è stata applicata la disciplina pubblicitica in materia di appalti, provocando dei rallentamenti nella realizzazione delle attività.

SISTEMA INFORMATICO

Non permette una profilazione accurata degli utenti: il sistema permette di acquisire le informazioni sul profilo e il comportamento di fruizione degli acquirenti dei pass, ma non quelle sugli effettivi possessori. Le diverse estrazioni consentite dal sistema risultano scarsamente interoperabili

Assenza di pass dematerializzato: il passaporto è stato distribuito esclusivamente in forma cartacea. Anche per i titoli acquistati online era richiesta la conversione in titolo cartaceo.

ASSE OPERATIVO

PROS

TARGET

Il pass ha funzionato con i residenti: Alto livello di consapevolezza di Matera 2019 presso l'utenza dei RESIDENTI (28% passaporti e indice di partecipazione superiore (5,56) alla media del campione (4,3)

Il pass ha attratto utenti con alto livello di istruzione: il 51% è riconducibile a utenti con titolo di studio uguale o superiore alla laurea. Di contro, circa il 40% dell'utenza (esclusi gli studenti) ha un livello di istruzione medio.

Il pass ha prodotto un alto tasso di utilizzo: il 73% dei passaporti acquistati è stato attivato.

Il pass ha stimolato un buon livello di utilizzo ripetuto: 4,3 volte a passaporto

PRODOTTO

Ampia varietà dell'offerta: oltre 1200 eventi in 12 mesi, oltre al **trasporto pubblico locale** a partire dal 1° giugno 2019

Previsione di un **sistema di prenotazione** per eventi contingentati.

CONS

TARGET

Il pass poteva fare di più per i giovani: le categorie di pass riservate alla fascia di utenza giovane sono poco presenti. Bassa, soprattutto, la frequenza della categoria UNIVERSITÀ (0,4%).

Il pass ha avuto poco impatto nel stimolare un comportamento di fruizione corretto: alto livello di no show agli eventi con prenotazione (46%), complice un sistema di prenotazione che le survey sul pubblico hanno dimostrato essere di non facile utilizzo.

PRODOTTO

Limitata offerta di servizi a supporto della fruizione: è mancata la previsione di una convenzione specifica con vettori di collegamento da e per l'aeroporto di Bari e con bus regionali.

ASSE ECONOMICO

PROS

CONVENZIONI

Presenza del trasporto pubblico urbano: l'attivazione della convenzione con Miccoli S.p.A. per il trasporto pubblico locale ha incrementato in misura sostanziale l'offerta del passaporto.

Attivazione di convenzioni con Università e soggetti terzi: oltre le convenzioni standard per soggetti portatori di disabilità, insegnanti, guide turistiche, etc., con data di decorrenza variabile sono state attivate convenzioni per gli studenti dell'Università degli Studi della Basilicata, i dipendenti TIM, i clienti TIM, i clienti Intesa San Paolo, UNPLI Basilicata.

MODALITÀ DI FINANZIAMENTO

Supporto TIM: la sponsorizzazione tecnica ha messo a disposizione nuove tecnologie di rete fissa e mobile 5G per la fruizione del patrimonio culturale e lo sviluppo di soluzioni di Turismo Digitale & Virtual Reality.

CONS

CONVENZIONI

Non ha funzionato come strumento di co-marketing: le convenzioni con le università e gli sponsor hanno sviluppato complessivamente meno del 4% degli acquisti.

Piano di co-marketing sviluppato in corso di realizzazione: molte convenzioni sono state attivate nel corso del 2019, con una conseguente difficoltà nella comunicazione e promozione delle stesse.

MODALITÀ DI FINANZIAMENTO

Mancata diversificazione delle fonti di finanziamento: i costi per l'attivazione dell'abbonamento sono stati interamente a carico di FMB2019.

Politica di pricing non adeguata all'offerta: il prezzo dell'abbonamento risulta basso a fronte della varietà dell'offerta del prodotto.

Limitata capacità di autofinanziamento: gli incassi delle vendite del passaporto hanno coperto solo il 30% dei costi di attivazione dell'abbonamento.

REDISTRIBUZIONE DEI RICAVI

Assenza di un processo strutturato di redistribuzione dei ricavi grazie alla stipula di accordi quadro ad hoc

INDICATORI SINTETICI DI VALUTAZIONE

COMPORAMENTO DI ACQUISTO

Passaporti
venduti



73.054*

*fonte: dati elaborati DB Passaporti
acquistati per sigillo fiscale

Posizionamento
canale online



6%

di operazioni di acquisto
transitate sul sito
matera-basilicata2019.it

COMPORAMENTO DI FRUIZIONE DEGLI UTENTI

Tasso di
partecipazione



4,3*

*sulla base degli ingressi sviluppati
dai 10.644 acquirenti possessori

Tasso di no show



46%

INDICATORI SINTETICI DI VALUTAZIONE

PROFILO DEGLI UTENTI

Partecipazione
comunità residente



28%
dei pass venduti
(oltre 20mila) ma non restituiscono il quadro completo della partecipazione dei cittadini lucani, rappresentati anche in altre categorie di pass (es. UNIBAS, 6-18 anni, SCUOLE, etc.)

Partecipazione
femminile



61%
dei pass venduti a un pubblico femminile

Partecipazione
giovanile



18,5%
dei pass per scuole, bambini, under 18 e università

INDICATORI SINTETICI DI VALUTAZIONE

EFFICIENZA

Ricavi unitari



+ 9,81 euro per passaporto
venduto

Costi di gestione
unitari



- 30,66 euro per passaporto
venduto*

*compreso TPL, escluso personale

Costo netto per
Passaporto



- 20,85 euro per passaporto
venduto

Costo per l'attivazione
del contatto



- 9,39 euro per passaporto
venduto

BENCHMARK

CASI STUDIO ANALIZZATI



ABBONAMENTO MUSEI

Abbonamento annuale



ARTECARD

Card turistica e
Abbonamento annuale



ROMAPASS

Card turistica



TRENTINO GUEST CARD

Card turistica



ROMAGNA VISIT CARD

Card turistica

BENCHMARK

PRODOTTO

ABBONAMENTO MUSEI

270 Musei, residenze reali, castelli, giardini, fortezze, collezioni permanenti in **Piemonte/Val d'Aosta** e 150 Musei, residenze reali, ville, giardini, torri, collezioni permanenti della **Lombardia/Valle d'Aosta** aderenti al circuito.
Ingresso ridotto e sconti su siti culturali, stagioni teatrali, fiere, festival, parchi tematici, itinerari di visita guidati (Grand Tour) e/o altre opportunità in regione. Ingresso ridotto e sconti per mostre allestite in musei regionali che non fanno parte del circuito.

CAMPANIA ARTECARD

Oltre 80 tra musei e parchi archeologici, castelli e dimore storiche, certose, parchi naturali.
Live experience legate al trekking, agli itinerari urbani e nelle aree interne a corredo delle visite museali e dei centri storici.
Viaggi illimitati sulla rete integrata dei trasporti UNICOCAMPANIA (solo per alcune versioni).
Principali manifestazioni ed eventi che si tengono a Napoli in Campania, con offerte 2x1.

ROMAPASS

45 musei, monumenti, aree archeologiche comunali e/o statali.
Accesso gratuito illimitato alla rete del **trasporto pubblico urbano**.
Sconti e prezzi speciali per teatri, eventi, mostre, shopping, parchi divertimento sul territorio regionale, servizi turistici, smart mobility.

TRENTINO GUEST CARD

Ingresso gratuito o a tariffa scontata in più di **60 musei/luoghi**.
Accesso libero su tutti i trasporti pubblici in Trentino, treni compresi, sui battelli e su alcune funivie.
Visite gratuite o a tariffa scontata in 20 castelli e in più di 40 attrazioni, compresa l'Arena di Verona.
Degustazioni di prodotti tipici del territorio.
Pass Mobilità in Trentino per arrivo a destinazione per raggiungere il Trentino con Flixbus e MarinoBus.

ROMAGNA VISIT CARD

55 siti culturali, 130 siti turistici.
Sconti e riduzioni presso 70 tra **parchi a tema, strutture di benessere, parchi naturali** e altre attrazioni turistiche.
Sconti e vantaggi nei trasporti.

BENCHMARK

TERRITORIO DI RIFERIMENTO E TARGET

ABBONAMENTO MUSEI	TERRITORIO DI RIFERIMENTO Regione Piemonte e Valle d'Aosta Regione Lombardia e Valle d'Aosta	TARGET Residenti
CAMPANIA ARTECARD	TERRITORIO DI RIFERIMENTO Regione Campania	TARGET Residenti (per la versione 365 ABBONAMENTO GOLD) e turisti (per le altre versioni)
ROMAPASS	TERRITORIO DI RIFERIMENTO Comune di Roma	TARGET Turisti
TRENTINO GUEST CARD	TERRITORIO DI RIFERIMENTO Provincia Autonoma di Trento	TARGET Turisti
ROMAGNA VISIT CARD	TERRITORIO DI RIFERIMENTO Province di Forlì-Cesena e Ravenna	TARGET Turisti

BENCHMARK

CANALI DI VENDITA E PROMOZIONE

ABBONAMENTO MUSEI

- Punti vendita autorizzati tramite operatore o totem
- Sito web dedicato
- È prevista una app per l'uso smaterializzato dell'abbonamento

CAMPANIA ARTECARD

- ARTECARD Point, biglietterie principali musei e siti archeologici di Napoli e della Regione, PARTNER (Get Your Guide, Tiqets, Tickitaly, Ticketbar, Studiosus, Visit Naples)
- Sito web dedicato con chatbot
- È prevista una app per l'uso smaterializzato dell'abbonamento

ROMAPASS

- Musei e Tourist Infopoint, Rivenditori ATAC, Biglietterie Trenitalia e Freccia Club
- Sito web dedicato

TRENTINO GUEST CARD

- La Card è sempre inclusa nella proposta di soggiorno. Viene inviata direttamente via mail o sms ed è estesa a tutti i membri di un gruppo che soggiornano in una medesima struttura
- Sito web dedicato, con possibilità di prenotazione di strutture ricettive convenzionate e di servizi turistici
- È prevista una app per l'uso smaterializzato dell'abbonamento e widget per gli operatori aderenti

ROMAGNA VISIT CARD

- Punti vendita convenzionati, uffici di informazione e accoglienza turistica, agenzie viaggi e presso le biglietterie dei siti culturali aderenti
- Sito web dedicato

BENCHMARK

STRUTTURA ORGANIZZATIVA E GOVERNANCE

ABBONAMENTO MUSEI

La gestione dell'Abbonamento è affidata all'**Associazione Torino Città capitale Europea**.
Sono soci ordinari il Museo Nazionale del Risorgimento Italiano, la Regione Lombardia e la Regione Valle d'Aosta.

CAMPANIA ARTECARD

Le attività di coordinamento operativo, programmazione, monitoraggio e progettazione della attività di promozione e gestione della card sono affidate alla società a totale partecipazione regionale **SCABEC s.r.l.**
Il Consorzio ARTE'M NET si occupa della distribuzione e vendita della card.

ROMAPASS

Roma Capitale, attraverso i propri Uffici e il proprio Ente strumentale **Zètema Progetto Cultura S.r.l.** garantisce tutte le fasi e le attività per la realizzazione e la gestione della card. La Direzione polo Museale Regionale di impegna a garantire la vendita delle card in tutti i Musei Statali di Roma e l'ordinario funzionamento delle postazioni di lettura delle card direttamente o attraverso il concessionario dei servizi di biglietteria di ogni singolo sito statale. **ATAC** si impegna a garantire l'accesso al sistema di trasporto pubblico gestito dalla stessa ai possessori del biglietto unico, contenuto nella tessera Roma Passa 72h. E' istituita, inoltre, una commissione di monitoraggio composta da 7 membri.

TRENTINO GUEST CARD

La gestione della Card è affidata a **Trentino Marketing S.r.l.**, società interamente partecipata da Trentino Sviluppo S.p.A. a cui la Provincia Autonoma di Trento ha affidato la gestione operativa del «Fondo Marketing». Trentino Marketing S.r.l., in collaborazione con Aziende per il Turismo, Consorzi Turistici e le Pro Loco trentine, sottoscrive rapporti di cooperazione con produttori ed enti per la fornitura di Servizi Correlati.

ROMAGNA VISIT CARD

La Romagna Visit Card è stata creata per volontà delle Province di Forlì-Cesena e Ravenna e dalle Camere di Commercio nell'ambito del piano di marketing territoriale congiunto, insieme alla Direzione Regionale dei Beni Culturali e Paesaggistici dell'Emilia Romagna. Si occupano della gestione e organizzazione delle attività inerenti alla card Integra Solutions S.r.l.

BENCHMARK

SISTEMA INFORMATICO E GESTIONALE

ABBONAMENTO MUSEI

Eco-sistema composto da diversi moduli fortemente integrati tra di loro, che tra le sue funzionalità ha: la gestione dei canali di vendita e delle rispettive funzionalità, la gestione della creazione seriale identificativo da stampare su QR Code, la registrazione di tutte le attività e i dati degli utenti, la gestione della configurazione dei prodotti per la regione Piemonte, Lombardia e l'ATL Turismo Torino e Provincia, la gestione di eccezioni nell'applicazione rimborsi in base a tariffari temporanei, la gestione di meccanismi di prenotazione per alcune attività/servizi, la produzione di report operativi e gestionali periodici.

CAMPANIA ARTECARD

La gestione di Campania Artec card può contare su una infrastruttura tecnologica in grado di gestire una vendita multicanale delle diverse tipologie di card e governare gli accessi dei visitatori con la massima sicurezza e puntualità nella rendicontazione e nei complessi reparti amministrativi.

ROMAPASS

N.p.

TRENTINO GUEST CARD

Il sistema prevede una procedura di accreditamento dell'operatore a TGC nelle specifiche sezioni per STU (strutture alberghiere ed extralberghiere) o DTU (alloggi ad uso turistico). Il sistema propone diverse procedure di emissione: ESSENZIALE (con invio via mail o SMS); da PMS/GESTIONALE (per operatori che usano gestionali già integrati); AUTOMATICA per prenotazioni da Feratel (Visittrentino, siti APT e Consorzi e Booking Engine su sito struttura). Ogni partner del sistema riceve sistematici report sull'andamento del progetto e sul grado di soddisfazione della vacanza in Trentino. Per gli operatori è in fase di rilascio una specifica dashboard che permetterà di analizzare meglio le dinamiche di emissione e di fruizione dei propri ospiti e dell'ambito e approfondire anche altre tematiche di interesse.

ROMAGNA VISIT CARD

N.p.

BENCHMARK

MODALITÀ DI FINANZIAMENTO E POLITICHE DI PRICING

ABBONAMENTO MUSEI

- **MODALITÀ DI FINANZIAMENTO:** quota di finanziamento pari al 20% dell'Incasso Complessivo Annuale dei Musei Aderenti e Contributo da parte degli associati e/o altri enti. Nello specifico, nel 2018 i contributi e le quote associative versate ammontano a 1.800.280,00€
- **POLITICHE DI PRICING:** ABBONAMENTO MUSEI INTERO : € 52
FORMULA EXTRA:87€

CAMPANIA ARTECARD

- **MODALITÀ DI FINANZIAMENTO:** N.p.
- **POLITICHE DI PRICING:**
NAPOLI ARTE CARD 3 giorni € 21
CAMPANIA 3 GIORNI € 32
365 ABBONAMENTO GOLD € 43
ERCOLANO VESUVIO CARD € 22,00
ARTECARD CONTEMPORANEO con trasporti € 29 - senza trasporti € 16
ARTECARD MANN / CAPODIMONTE € 16
SANGENNARIO CARD € 14
CAMPANIA 7 GIORNI € 34

ROMAPASS

- **MODALITÀ DI FINANZIAMENTO:** la Card è interamente autofinanziata. In aggiunta è costituito un fondo di compensazione alimentato dai minori utilizzi della card e dagli accessi al museo che prevedono un rimborso inferiore rispetto a quello indicato nel prepagato.
- **POLITICHE DI PRICING:** ROMA PASS 72H 52€
ROMA PASS 48H 32€

TRENTINO GUEST CARD

- **MODALITÀ DI FINANZIAMENTO:** dal 2020, il progetto Trentino Guest Card prevede un nuovo modello di finanziamento, a carico direttamente della Provincia Autonoma di Trento
- **POLITICHE DI PRICING:** la Card è inclusa nel soggiorno senza alcun costo aggiuntivo.

ROMAGNA VISIT CARD

- **MODALITÀ DI FINANZIAMENTO:** N.p.
- **POLITICHE DI PRICING:** Romagna Visit Card 20€

BENCHMARK

REDISTRIBUZIONE DEI RICAVI

ABBONAMENTO MUSEI

L'80% dell'Importo Complessivo Annuale è ripartito tra i Musei Aderenti sulla base di specifiche percentuali calcolate per ciascun Museo Aderente. Le quote per i Musei sono versate alle soprintendenze competenti.

CAMPANIA ARTECARD

N.p.

ROMAPASS

Per ciascuna card venduta viene applicata una specifica ripartizione percentuale sul prezzo di acquisto distribuita poi agli enti firmatari della convenzione.

TRENTINO GUEST CARD

Gli operatori del trasporto pubblico, i musei e i parchi ricevono un contributo dall'APT che copre lo sconto sui biglietti previsti dalla Trentino Guest Card. Questo contributo, a sua volta, viene prelevato dalla tassa di soggiorno riscossa dagli affiliati dell'APT (strutture ricettive convenzionate). Il riconoscimento economico per i fornitori, invece, è calcolato sulla base di percentuali specifiche calcolate sugli ingressi standard e/o family.

ROMAGNA VISIT CARD

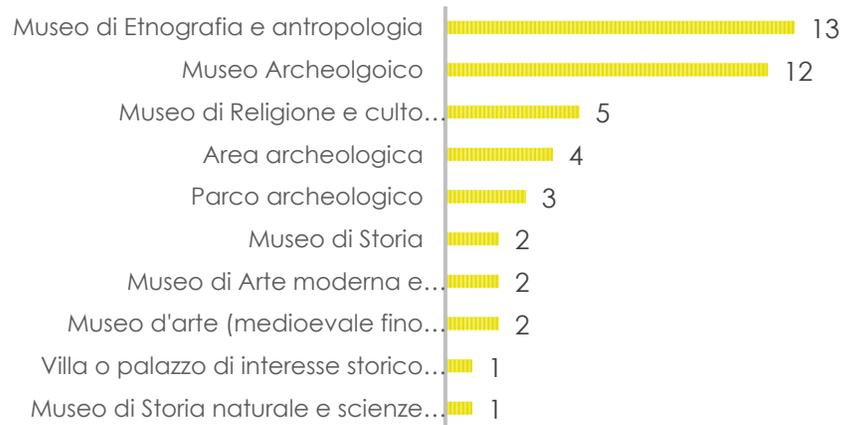
L'adesione al circuito, in relazione alle agevolazioni concesse ai possessori della card, non comporta il riconoscimento da parte del Gestore all'Aderente di alcun corrispettivo per gli accessi registrati.

CONTESTO

SISTEMA DI OFFERTA

45 MUSEI, MONUMENTI E AREE ARCHEOLOGICHE IN BASILICATA

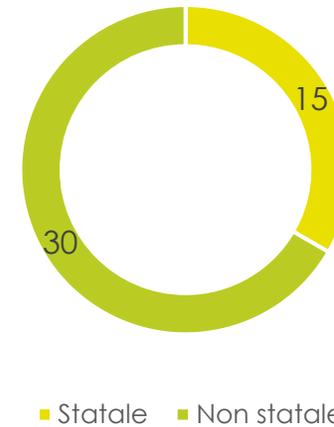
RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIA DI ISTITUTO



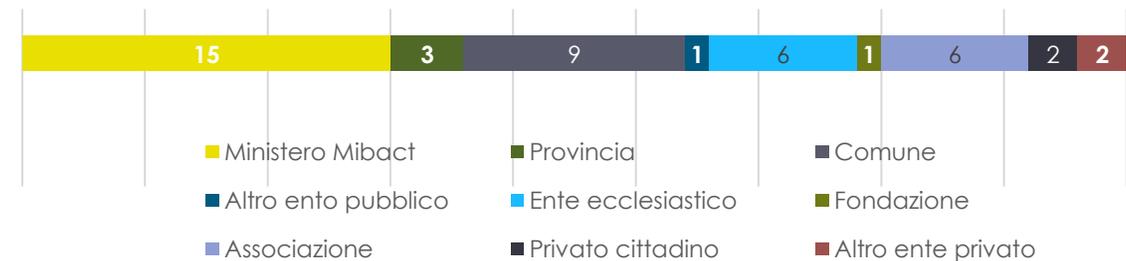
APERTURA AL PUBBLICO



TITOLARITÀ



RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIA DI SOGGETTO TITOLARE



CONTESTO

SISTEMA DI OFFERTA



CONTESTO

SISTEMA DI OFFERTA



7 “BORGHI PIU’ BELLI D’ITALIA”

- ACERENZA** – La città cattedrale
- CASTELMEZZANO** – L'anfiteatro delle Dolomiti Lucane
- GUARDIA PERTICARA** – La dura faccia della pietra
- IRSINA** – Il Mantegna segreto
- PIETRAPERTOSA** – Tra le rocce e il cielo
- VENOSA** – La città di Orazio
- VIGGIANELLO** – Dove fioriscono le ginestre

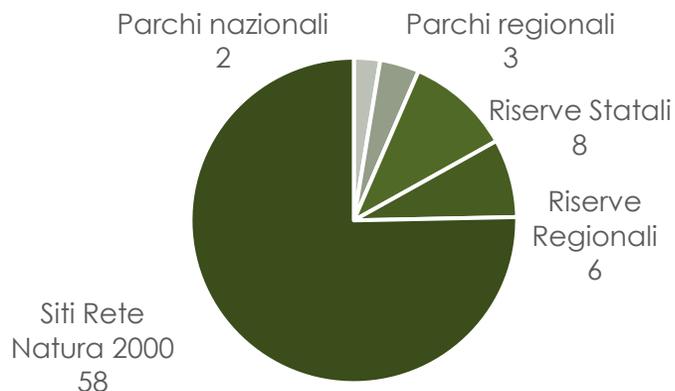


CONTESTO

SISTEMA DI OFFERTA

AREE VERDI PROTETTE TERRESTRI

RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIA*



22,8%

della superficie regionale

FESTIVAL E GRANDI EVENTI

Festival del Teatro Aperto	Agosto	Pescopagano (PZ)
Materaradio	Settembre	Matera
La luna e i Calanchi	Agosto	Aliano (MT)
Lucania Film festival	Agosto	Pisticci (MT)
Blues in Town	Dicembre	Policoro (MT)

SPETTACOLI**

	2017	2018
Attività cinematografica	19.570	19.304
Attività teatrale	881	758
Attività concertistica	182	219
Attività di ballo e concertini	3.743	3.809
Attrazioni dello spettacolo viaggiante	225	237
Mostre ed esposizioni	111	143
Attività con pluralità di generi	158	120

ALTRI ATTRATTORI PER IL TEMPO LIBERO

Volo dell'angelo	Pietrapertosa, Castelmezzano (PZ)
Volo dell'aquila	San Costantino Albanese (PZ)
Parco Letterario Primo Levi	Aliano (MT)
Planetario Osservatorio Astronomico	Anzi (PZ)

TERME

Terme di Rapolla	Rapolla (PZ)
Terme di Tramutola	Tramutola (PZ)
Terme Lucane	Latronico (PZ)

*Fonte Federparchi

**Fonte SIAE

CONTESTO

LA DOMANDA

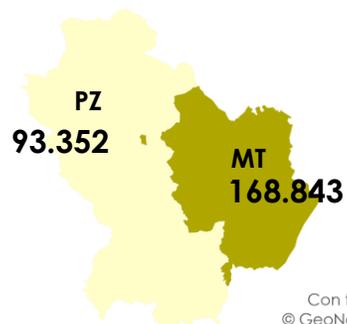
VISITATORI DEI MUSEI IN BASILICATA

404.037

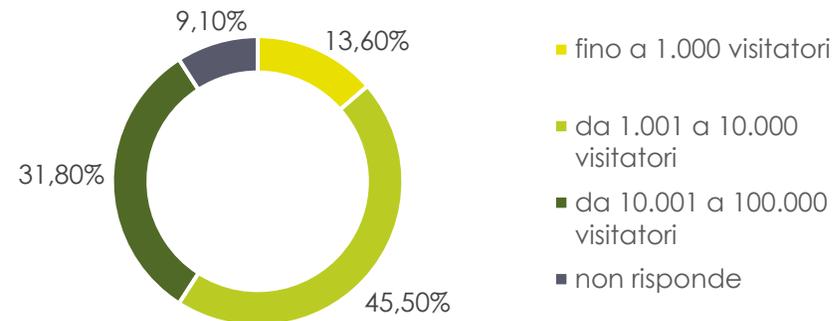
di cui

262.195 (65%)

nei siti statali



Museo Archeologico Nazionale "Massimo Pallottino"	Melfi	40.873
Museo Nazionale d'Arte Medievale e Moderna	Matera	36.833
Museo Nazionale "Domenico Ridola"	Matera	30.351



Numero medio visitatori	Numero medio visitatori paganti	Numero visitatori mostre temporanee
10.101	8.587	54.253

INGRESSI SPETTACOLO DAL VIVO

	2017	2018
Attività cinematografica	422.468	410.093
Attività teatrale	115.054	85.735
Attività concertistica	32.043	31.253
Attività di ballo e concertini	46.821	39.498
Attrazioni dello spettacolo viaggiante	101.291	67.303
Mostre ed esposizioni	28.729	33.240
Attività con pluralità di generi	8.138	8.037
	754.544	675.159



CONTESTO

TURISMO – Destinazioni e caratteristiche delle aree

- Adottando la classificazione ISTAT delle aree turistiche, emerge come il **turismo in Basilicata** sia **prevalentemente culturale** (concentrato nella città di Matera) e **balneare** (stagionale e prevalentemente localizzato nell'area della costa di Maratea e del Metapontino).
- Secondario in termini di flussi, ma con un buon potenziale di valorizzazione, risulta essere il **turismo naturalistico**, particolarmente concentrato nelle aree di montagna, dei parchi nazionali e regionali e nelle altre aree protette nella regione.

Classificazione aree turistiche ISTAT

	Comuni (numero)	% arrivi 2019	% presenze 2019
Città d'arte	3*	44,1%	29,3%
Località di montagna	74	10,9%	8,1%
Località lacuali	2	0,9%	0,7%
Località marine	6	35,6%	55%
Località termali	2	0,5%	1,1%
Località collinari	43	4,2%	3,4%
Capoluogo	1	3,8%	2,4%

*: Matera, Melfi, Venosa

La classificazione delle aree turistiche realizzata dall'Istat fornisce un primo quadro della consistenza e dell'attrattività turistica delle diverse aree geomorfologiche della regione.

CONTESTO

TURISMO – Destinazioni e caratteristiche delle aree



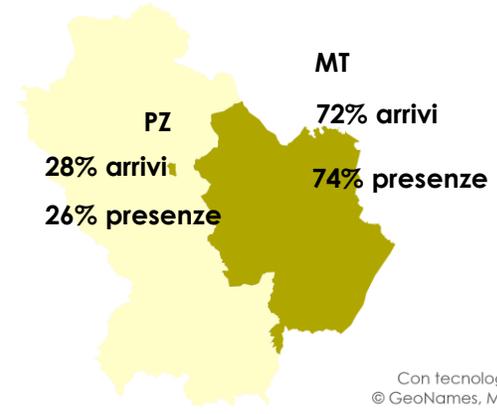
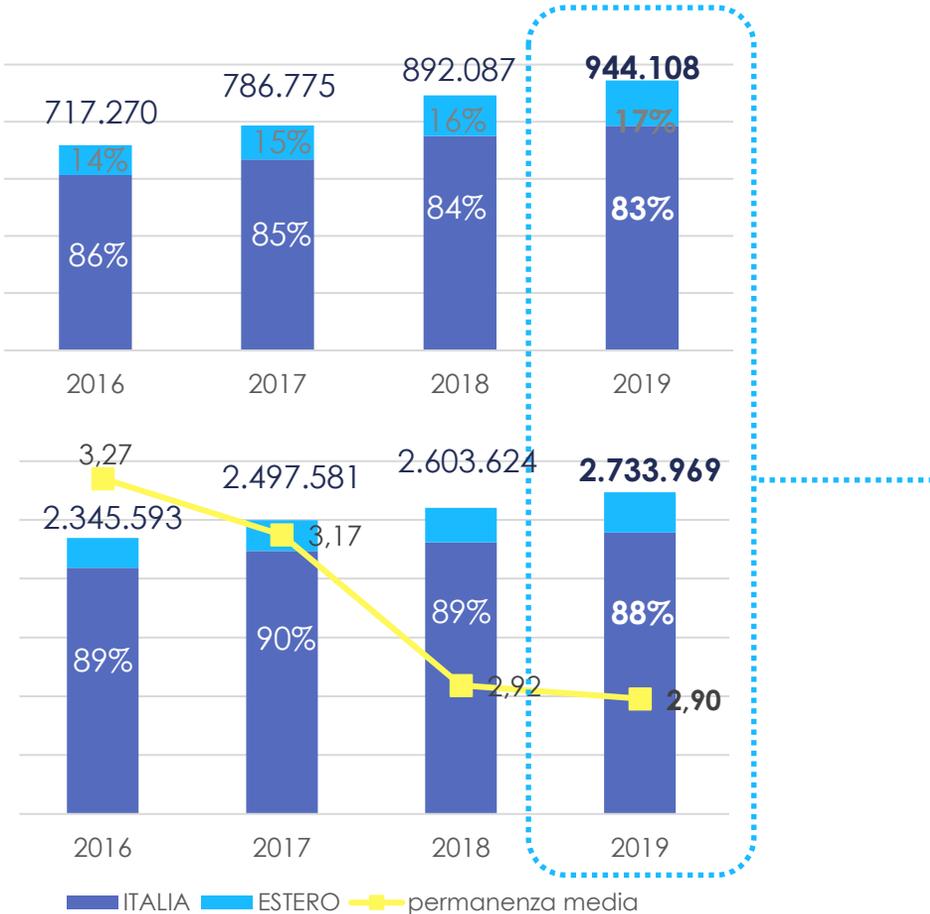
Il Piano Turistico Regionale classifica il territorio in **8 aree PIT (Progetti Integrati Territoriali)**, caratterizzati da differenti dotazioni in chiave culturale, naturalistica e turistica e diversi livelli di sviluppo del settore turistico.

	Comuni (numero)	Parole chiave	Attrazioni principali	% arrivi 2019	% presenze 2019
Alto Basento	16	Paesaggio rurale, archeologia	Castello di Lagopesole, passeggiata letteraria di Catelmezzano, Pietrapertosa e il Volo dell' Angelo	1,6%	0,9%
Bradanaica	6	Parchi e altre aree naturali, prodotti tipici e agroalimentari	Oasi di San Giuliano, Parco della Murgia, boschi della Manferrara e di Verrutoli	0,6%	0,4%
Lagonegrese – Pollino	27	Paesaggio naturale e culturale, risorse-marine, montane, termali	Parco Nazionale del Pollino, costa di Maratea	12,9%	14%
Marmo Platano-Melandro	15	Paesaggio rurale, agricoltura, prodotti tipici e agroalimentari	Archeoparco di Baragiano, piccole altre risorse culturali	2,8%	2,1%
Metapontino	11	Patrimonio culturale e ambientale, risorse marine	Turismo prevalentemente balneare. Altri attrattori: parco archeologico e museo di Metaponto, museo di Policoro, Bernalda, Pisticci, Policoro, Montalbano, Tursi, Parco Isabella Morra a Valsinni	30,5%	49,6%
Montagna materana	13	Paesaggio naturale e rurale	Parco regionale di Gallipoli Cognato, Piccole Dolomiti Lucane, patrimonio culturale minore e immateriale collegato alla tradizione contadina della Collina Materana e del Medio Basento	1,4%	1,1%
Val d'Agri	19	Paesaggio naturale, prodotti tipici e agroalimentari, risorse culturali, archeologiche e architettoniche, tradizioni religiose	Parco nazionale della Val d'Agri e del Lagonegrese, Santuario della Madonna di Viaggiano	2,2%	2,5%
Vulture-Alto Bradano	22	Risorse naturali, paesaggistiche e storiche-culturali, produzioni enogastronomiche di eccellenza	Terra di vulcani, di laghi, di castelli e di città d'arte	5,7%	5,4%

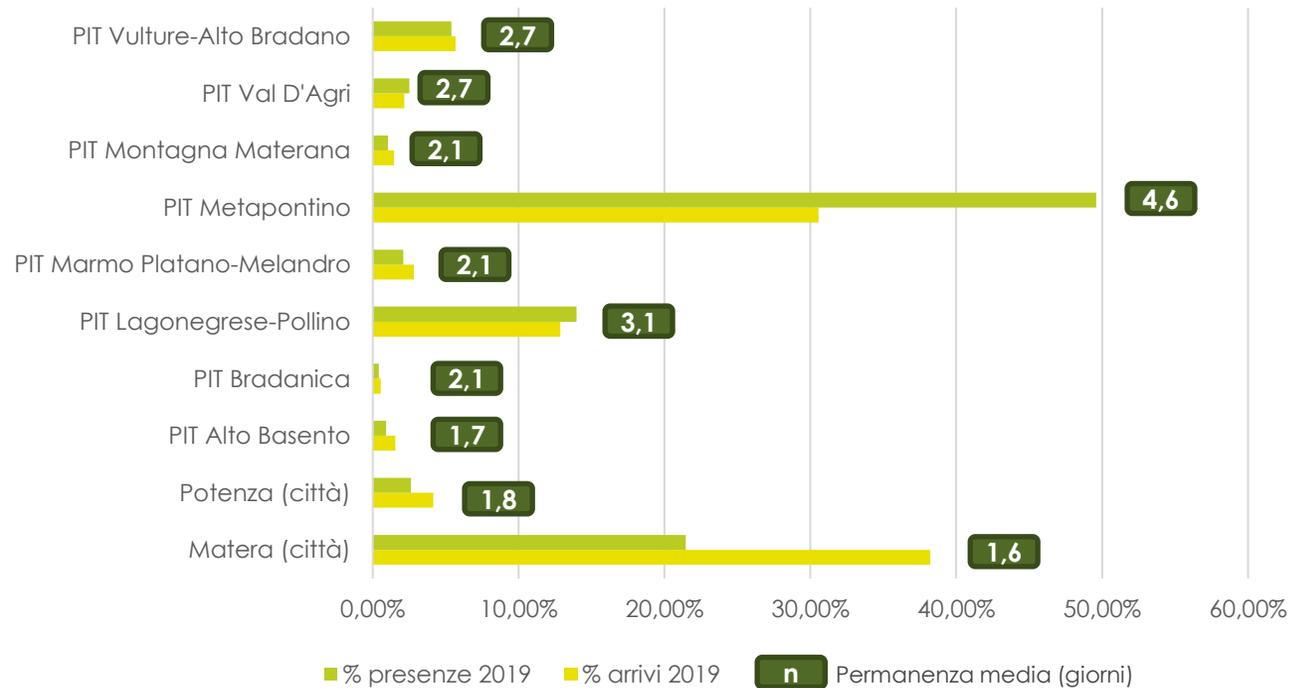
CONTESTO

SETTORE TURISTICO - Domanda

ARRIVI e PRESENZE



DISTRIBUZIONE % ARRIVI E PRESENZE - CITTÀ E AREE PIT





CONTESTO

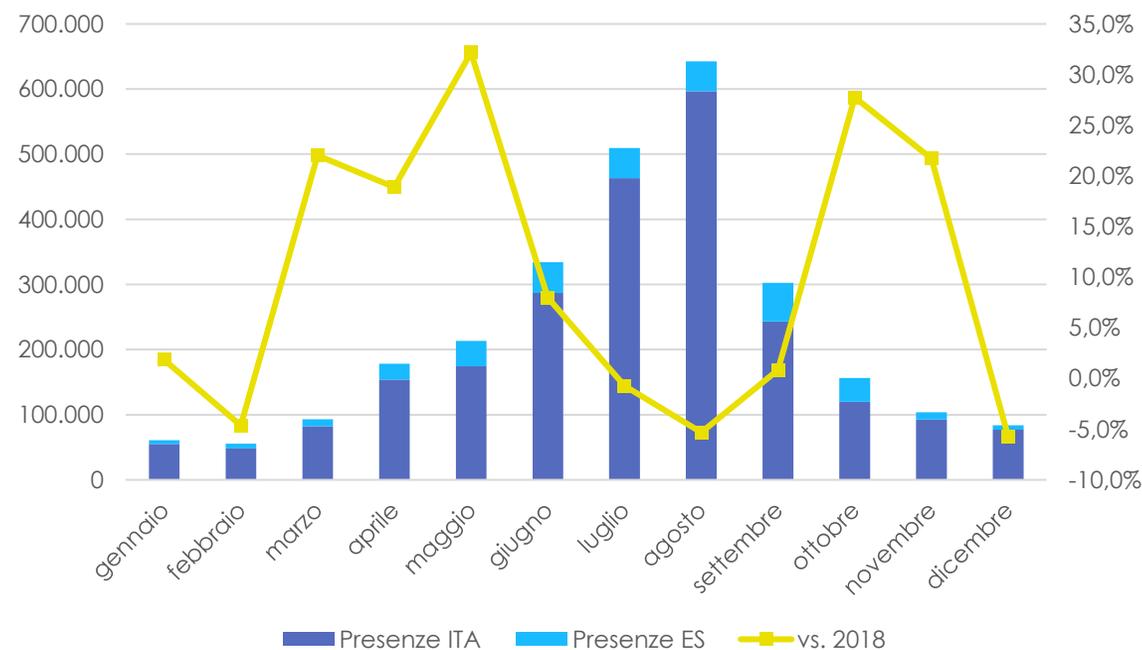
SETTORE TURISTICO - Domanda

Distribuzione delle provenienze su base mensile

Distribuzione % mensile degli arrivi anno 2019 e differenza vs. 2018



Distribuzione mensile delle presenze anno 2019 e delta vs. 2018



CONTESTO

SETTORE TURISTICO - Domanda

PROVENIENZE TURISTICHE

- Per quanto attiene al **turismo nazionale**, le principali regioni di provenienza dei turisti sono **Puglia** (20,4% delle presenze nazionali complessivamente registrate nel 2019), **Campania** (19,9%), **Lazio** (14,5%) e **Lombardia** (9,3%).
- Oltre la metà delle presenze nazionali si concentra nei mesi estivi e nell'area del Metapontino, area ricca di risorse marine. La città di Matera ha catalizzato il 17,5% circa di presenze nazionali, seguita dall'area del Lagonegrese – Pollino.
- Sul fronte dei flussi **internazionali**, i maggiori bacini di provenienza sono **Stati Uniti d'America** (12,6% delle presenze internazionali complessivamente registrate nel 2019), **Germania** (11,5%), **Francia** (10,8%) e **Regno Unito** (10,5%). Questi 4 Paesi contano, da soli, per oltre il 45% del totale delle presenze turistiche provenienti dall'estero nella regione.
- Oltre il 50% delle presenze turistiche internazionali è registrato nella città di Matera; segue l'area PIT Metapontino (turismo prevalentemente balneare, circa il 20% delle presenze estere) e l'area del Lagonegrese – Pollino (area prevalentemente naturalistica).

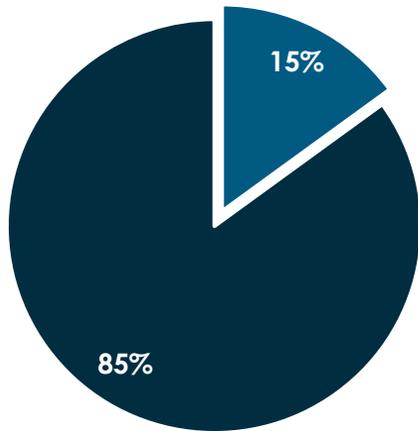
CONTESTO

SISTEMA DI OFFERTA

STRUTTURE RICETTIVE

1.516

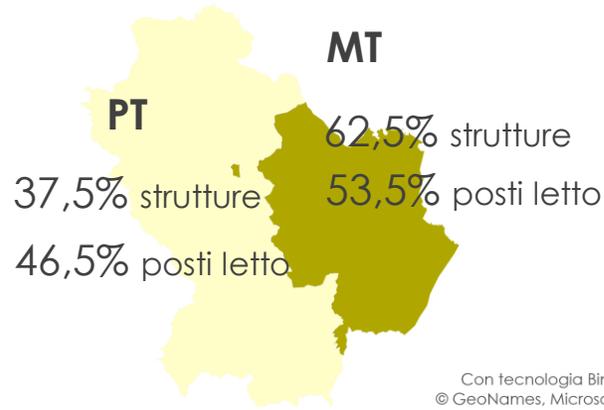
strutture al 2019
(+ 7,6% vs. 2018)



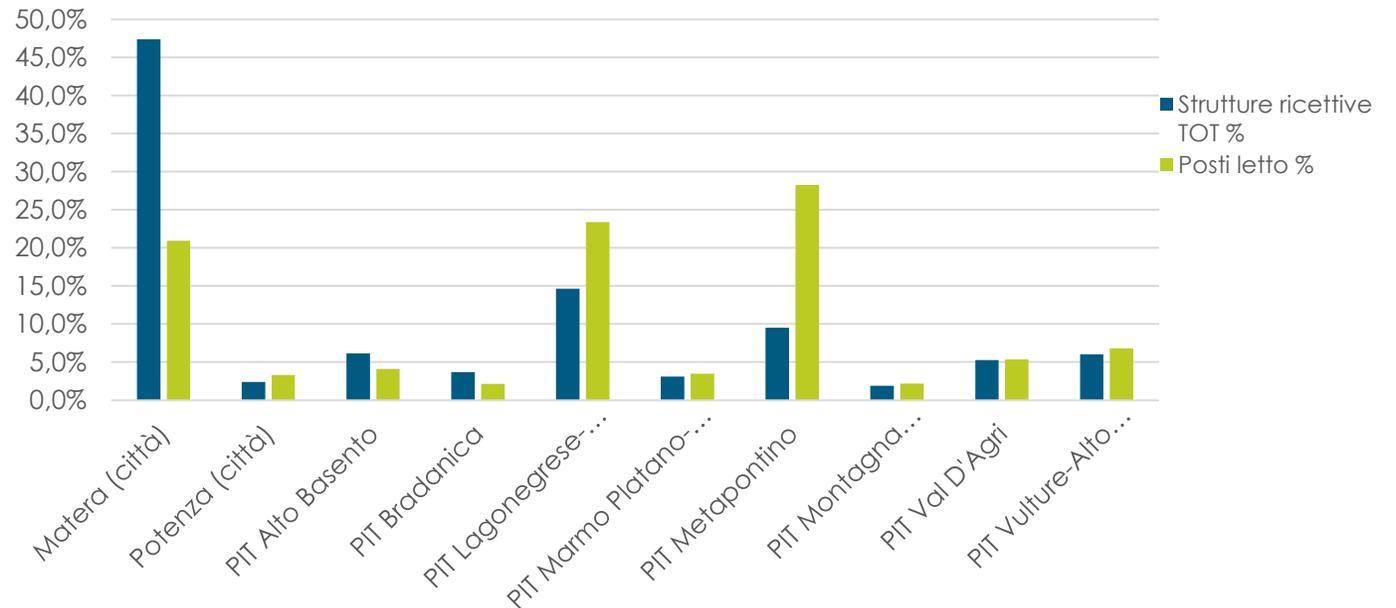
■ Str. Alberghiere ■ Str. Extralberghiere

oltre **31 mila** posti letto

DISTRIBUZIONE PER PROVINCIA



DISTRIBUZIONE PER AREA PIT





CONTESTO

INFRASTRUTTURE E TRASPORTI

COLLEGAMENTI

AEROPORTI

Gli aeroporti sono tutti fuori dal territorio regionale. Il collegamento più prossimo è quello tra Matera e l'**aeroporto di Bari**, garantito dal servizio pubblico su gomma, che impiega in media 90 minuti per percorrere 65 chilometri.

TRASPORTO FERROVIARIO

Le stazioni ferroviarie sono collocate a **Potenza**, a **Melfi** (sebbene non vi arrivino più treni) e a **Metaponto**. Il collegamento con l'**Alta velocità** è stato attivato in occasione dell'anno di Capitale Europea della Cultura, ma si basa sulla connessione tra Matera e Salerno (stazione di arrivo delle frecce a/per Torino, Milano, Bologna, Firenze e Roma) con sistema in-termodale su gomma (Freccialink);

STRADE

La Basilicata dispone di **4.435 km di strade extraurbane** (circa il 2,7% della totalità delle strade extraurbane italiane). E' attraversata da una **strada statale** che collega **Potenza** alla costa ionica. Da **Matera** verso l'interno della Basilicata è possibile muoversi soltanto su gomma, lungo strade prevalentemente provinciali e statali con una peculiare presenza di strade comunali esterne ai luoghi abitati, alla velocità media di 62,3 Kilometri all'ora.



Legenda

- Musei e istituzioni similari
- Porti
- Borghi
- Itinerario 1h
- Stazioni ferroviarie
- Comuni con siti Unesco
- Itinerario 2h
- Linee ferroviarie
- Comuni Basilicata
- Itinerario 3h
- Aree Natura2000