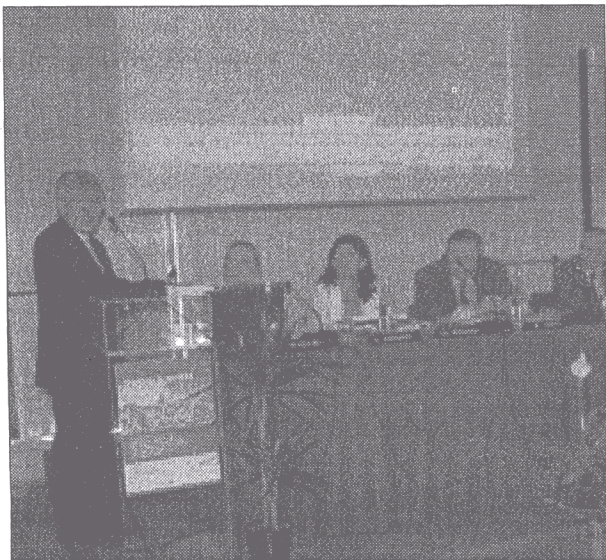


E' uno degli obiettivi del progetto di comunicazione presentato presso palazzo Lanfranchi

«Matera vuol approdare in Europa»

Folino: «Lo sviluppo turistico lucano parte dalla città dei Sassi»

PIÙ PROMOZIONE turistica. Il progetto di comunicazione si presenta alla città. Nella giornata di ieri, nel Palazzo Lanfranchi si è tenuta una conferenza per illustrare il "progetto di promozione turistica di attività e servizi di comunicazione e promozione verso l'esterno e supporto ad iniziative turistiche di attrazione della città". Alla presentazione hanno preso parte Vincenzo Folino, Francesco Saverio Acito, Emilio Nicola Buccico e i sindaci di Gravina, Altamura e Santeramo in Colle. L'obiettivo è quello di far conoscere la città dei Sassi che nel 1993 l'Unesco ha riconosciuto come patrimonio dell'umanità. Una promozione a tutto campo sia a livello nazionale che internazionale, in tutte le sue ricchezze. Imprese, attività commerciali ed enogastronomia, per favorire l'afflusso turistico e far conoscere Matera in tutto il mondo. Il progetto sarà possibile realizzarlo grazie ad un finanziamento Pisu (Progetti Integrati di Sviluppo Urbani) di un milione e mezzo. A gestire il servizio l'Ati (Associazione Temporanea di Impresa) che raggruppa quattro aziende: Pan Service Sas, Kpr&Key Srl, Officina Rambaldi e Fit Consulting. Per informazioni è attivo il numero verde 800.985.310 in funzione ininterrottamente dalle 9 alle 21 con operatori, in grado di soddisfare, ogni richiesta sulla città e costruire personalizzandola la propria vacanza a Matera, come esperienza unica ed irripetibile.



La presentazione del progetto di comunicazione presso palazzo Lanfranchi

Un filo diretto con il turista, protagonista di una città ad alto interesse culturale e storico alla ribalta mondiale per il fascino e lo scenario che gli antichi rioni in tufo offrono. Quello studiato è un veicolo di promozione e di incremento turistico del territorio. «Da Matera una pressione forte sul turismo per investire nei prossimi anni», ha detto Giampiero Perri commissario straordinario dell'azienda di promozione turistica della Basilicata. «Una nuova consapevolezza dove ognuno deve fare la sua parte, disponibilità assoluta con la città di Matera continuando

sulla scia della campagna turistica avviata in passato». Nella presentazione Matera è stata definita serena, unica e polisensoriale, inoltre Matera si presenta come "Patrimonio di umanità" da scoprire e vivere. Serietà e serenità è questo il connubio tra l'amministrazione e il consorzio delle imprese. Un mondo di valori in cui il turista si immerge in un'esperienza che ti coinvolge in prima persona. Il progetto turistico si rivolgerà ad operatori turistici, agenti di viaggio, operatori economici, opinion leader, opinion maker, associazioni di categoria e cluster verticali

di Italia, Gran Bretagna, Paesi di lingua Tedesca, Spagna, Giappone e Paesi Scandinavi che avranno modo di conoscere ed apprezzare Matera, attraverso spot radiotelevisivi, brochure, guide della città e delle filiere, mappe turistiche, riviste specializzate del settore turistico, guide weekend, la pubblicazione di un mensile promozionale e un kit per il turista chiamato "Matera Città dei Sassi".

«Quella di oggi», dice Claudio Paternò coordinatore del progetto, «è un'occasione per aprire la porta alla cittadinanza e lavorare con la gente». Presentato anche il marchio ombrello che, nelle sue varie declinazioni con vari colori (da quello religioso a quello congressuale piuttosto che cinematografico) esprime l'entrata di un Sasso che si apre al mondo e ricorda contestualmente anche la forma del pane artigianale materano.

Il progetto, infatti, avrà sostanzialmente il compito di portare la città di Matera in Europa e nel mondo, seguendo canali e stili ancora del tutto inediti, ma suoi quali ci credono non solo gli imprenditori attori, ma anche gli amministratori. «Unità e coesione, ottima idea per il protagonismo messo in campo», ha detto Vincenzo Folino Assessore regionale al turismo. La regione è per accentuare queste forme di partnership. Matera è importante per l'area murgiana come è strategica per tutto il territorio della Basilicata».

Michelangelo Ferrara

Acito su come sfruttare questa risorsa

«Creiamo un'industria che riesca a esaltarci»

«UN RINGRAZIAMENTO alla precedente amministrazione per l'impegno mostrato nel voler ottenere questo progetto» ha affermato Saverio Acito Assessore al Turismo e ai Sassi. Il progetto si articola su un piano triennale a breve, medio e lungo termine con azioni di coinvolgimento e un'ampia visione territoriale. Bisogna trasformare il turismo da avventura a industria e Matera è polo di attrattiva per tutta la regione. Si avverte la difficoltà prosegue Acito della mancanza di un piano turistico che coinvolga tutti, non solo la regione Basilicata ma anche la vicina Puglia. Bisogna predisporre al meglio per offrire un ottimo prodotto turistico, comunicando al meglio con l'esterno. Matera ha un impegno da non perdere con il suo territorio e deve identificarsi con un progetto di qualità.

«Emozioni e luoghi», conclude Acito «accompagnati da un'accoglienza capace di coccolare il turista affinché possa sentirsi protagonista. Il turismo a Matera deve trovare il detonatore per far esplodere il turismo regionale. Non solo la comunicazione, ma, azioni da compiere

in città e da far compiere dal territorio. Qualità urbanistica, politica e scelte aziendali per dare risposte alle domande del mercato».

Un intervento articolato ma al contempo anche appassionato su una vetrina che dovrà diventare punto nodale dell'azione amministrativa.

«L'intera azione di comunicazione segue una linea unica che è quella della valorizzazione del posto in ogni aspetto. Afferma Agostino Arturo Amministratore delegato Officina Rambaldi "Matera patrimonio di umanità", lo slogan dal quale partirà e che caratterizzerà ogni azione ed ogni prodotto del progetto varato. A guidarla le fila un'ATI appositamente creata. Un'iniziativa doverosa nei confronti di una città che tanto si aspetta da quest'importante investimento e che si candida, così, quale volano di crescita di un comprensorio di largo respiro.

La compagine operativa, come valore aggiunto dell'equipe, è composta al 75% da donne ed opererà per 18 mesi seguendo i più svariati e completi canali di comunicazione».

mic.fer.