



Percorsi



**Le Capitali
Europee della
Cultura.**

**Il caso studio di
“Matera 2019”**

A cura di Angela Pepe



Le Capitali Europee della Cultura. Il caso studio di “Matera 2019”



in collaborazione con



Premessa

In questo volume sono presentati i risultati dell'attività di ricerca *Le Capitali Europee della Cultura. Il caso studio "Matera 2019"* svolta dalla Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM).

Obiettivo dell'indagine: analizzare gli impatti che il titolo ECoC (European Capital of Culture) ha sullo sviluppo economico e territoriale di una località minore come Matera.

Questa ricerca rientra tra le attività portate avanti dal Gruppo Turismo Sostenibile della FEEM di Viggiano, impegnato da anni nell'analisi e nel monitoraggio delle dinamiche turistiche su scala sia locale sia nazionale.



Fondata nel 1989, la Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM) è un centro di ricerca internazionale, *no profit*, orientato alla *policy* e un *think tank* che produce ricerca di alta qualità, innovativa, interdisciplinare e scientificamente rigorosa nell'ambito dello sviluppo sostenibile.

La Fondazione contribuisce alla qualità del processo decisionale nelle sfere del pubblico e del privato attraverso studi analitici, consulenza alla *policy*, divulgazione scientifica e formazione di alto livello.

Grazie al suo *network* internazionale, FEEM integra le sue attività di ricerca e di disseminazione con quelle delle migliori istituzioni accademiche e *think tank* del mondo.

Fondazione Eni Enrico Mattei
Corso Magenta 63, Milano – Italia
Tel. +39 02.520.36934 - Fax. +39.02.520.36946
letter@feem.it - www.feem.it

Le opinioni espresse nella presente pubblicazione rappresentano esclusivamente il punto di vista dell'autore/degli autori.

ISBN: 9788894170177



FEEM - Fondazione Eni Enrico Mattei ringrazia per la preziosa collaborazione:

Comitato Unpli Basilicata (Presidente, Antonio D'Elicio)

Comune di Acerenza (Sindaco, Fernando Teodoro Maria Scattone)

Comune di Brienza (Antonio Sabatella, Assessore al Turismo)

Comune di Guardia Perticara (Sindaco, Angelo Mastronardi)

Comune di Irsina (Sindaco, Nicola Massimo Morea - Comune capofila del "Patto di Azione e via Bradanica della cultura")

Comune di Latronico (Sindaco, Fausto De Maria)

Comune di San Severino Lucano (Sindaco, Francesco Fiore)

Comune di Tursi (Sindaco, Salvatore Cosma)

Comune di Valsinni (Sindaco, Gaetano Celano)

Comune di Viggiano (Sindaco, Amedeo Cicala)

EINCA SERVICE soc.coop. Servizi turistici e di formazione, gestore del Planetario Osservatorio Astronomico di Basilicata (Amministratore unico, Mariano Marcogiuseppe nonché presidente Unico Unione Pro Loco Val Camastra)

Federalberghi Basilicata (Presidente, Michele Tropiano)

Fondazione Matera - Basilicata 2019 (Direttore generale, Paolo Verri)

Fondazione Sinisgalli (Presidente, Biagio Russo)

Gal Akiris (Presidente, Prospero Cassino)

Gal Basento-Camastra (Presidente,
Domenico Romaniello)

Gal Cittadella del Sapere (Direttore, Nicola Timpone)

Gal Marmo-Melandro (Presidente,
Michele Miglionico)

Gal Vulture Alto Bradano (Presidente,
Francesco Perillo)

Ivy Tour agenzia di viaggi e tour operator (Rocco
Perrone, responsabile Marketing e comunicazione, già
Direttore di Al Parco, rivista dei Parchi della Basilicata
e alparcolucano.it)

Museo dell'Emigrazione Lucana “Nino Calice”
(Coordinatore, Luigi Scaglione)

Parco Nazionale del Pollino (Presidente,
Domenico Pappaterra)

**Parco Regionale Gallipoli Cognato piccole Dolomiti
Lucane** (Presidente, Mario Atlante)

Pro loco di Accettura (Vice-presidente, Rocco Iula)

Pro loco di Castelmezzano (Presidente,
Giovanni Romano)

Provincia di Matera (Consigliere Delegato alla
pianificazione territoriale della Provincia di Matera,
Anna Maria Amenta)

Provincia di Potenza (Presidente e Sindaco di
Castelmezzano, Nicola Valluzzi)

Università degli Studi di Basilicata (Rettore
Professoressa Aurelia Sole)

Nota: GAL “Gruppi di Azione Locale”: ovvero società
consortili composte da soggetti pubblici e privati nate con
lo scopo di favorire lo sviluppo locale di un’area rurale. I
Gal elaborano piani di azioni locali e gestiscono contributi
finanziari erogati dall’UE e dal Fondo sociale Europeo.



Le Capitali Europee della Cultura. Il caso studio di “Matera 2019”



A cura di Angela Pepe



Introduzione	11
1. I Mega Eventi e le Città Europee della Cultura	13
1.1. I mega eventi nel city marketing territoriale	14
1.2. Le “Città Europee della Cultura”: identità e policy	15
2. Cultura e Turismo: la sfida di Matera - Basilicata 2019	17
2.1. Matera: la trasformazione, l'impatto del turismo e il contesto urbano	18
3. Capitale Europea della Cultura: creazione di valore per la destinazione	21
3.1. Matera: da capitale del mondo contadino a Capitale Europea della Cultura	22
3.2. La domanda turistica di Matera: breve analisi di alcuni dati	25
4. Lo sguardo del turista in visita a Matera. Indagine sul campo	32
4.1. Piano di campionamento e tecnica di somministrazione del questionario	33
4.2. Le analisi descrittive dei principali risultati dell'indagine	35
4.2.1. Le caratteristiche socio-demografiche del campione intervistato	35
4.2.2. Identikit del turista intervistato	37
4.3. Il comportamento di vacanza	38
4.3.1. La logistica e l'organizzazione del viaggio	38
4.3.2. Il ruolo delle fonti di informazione	39
4.3.3. Esperienza di visita nella città dei Sassi	40
4.3.4. Organizzazione del viaggio	41
4.3.5. Motivazione al viaggio	43

4.4. La soddisfazione dei turisti sull'offerta dei servizi della città di Matera	47
4.5. Analisi delle preferenze dei turisti intervistati (Metodologia Fuzzy)	54
4.6. Quadro di sintesi	62
4.7. Indagine sul rapporto turista e residente dell'hinterland di Matera	64
4.7.1. Caratteristiche del campione	65
4.7.2. La percezione del Turismo: interazione tra visitatori e residenti	66
4.7.3. Identità di Matera	68
4.8. Quadro di sintesi	72
4.9. Ipotesi di scenari futuri "Matera 2019"	75
5. Interviste semi strutturate ai testimoni privilegiati e la Network Analysis (NA)	79
5.1. Il disegno di ricerca	80
5.2. I risultati dell'indagine	82
5.3. Network Analysis: applicazione al prodotto turistico "Matera 2019"	90
5.4. Quadro di sintesi	98
6. Conclusione	100
Riferimenti bibliografici	104
Sitografia	108

Volumi pubblicati dalla Fondazione Eni Enrico Mattei nella collana Percorsi



Luisa Buccino, ricercatrice Fondazione Eni Enrico Mattei, del gruppo di ricerca “Turismo Sostenibile e Sviluppo Locale” in Basilicata, Fondazione Eni Enrico Mattei.

Livio Chiarullo, ricercatore senior e coordinatore del programma di ricerca “Turismo Sostenibile e Sviluppo Locale” in Basilicata, Fondazione Eni Enrico Mattei.

Anna Maria Giampietro, ricercatrice del gruppo di ricerca “Turismo Sostenibile e Sviluppo Locale” in Basilicata, Fondazione Eni Enrico Mattei.

Luca Farnia, ricercatore, Fondazione Eni Enrico Mattei, Centro Euro-Mediterraneo sui Cambiamenti Climatici e International Center for Climate Governance.

Angela Pepe, ricercatrice del gruppo di ricerca “Turismo Sostenibile e Sviluppo Locale” in Basilicata, Fondazione Eni Enrico Mattei.

Erminia Romagnano, ricercatrice del gruppo di ricerca “Turismo Sostenibile e Sviluppo Locale” in Basilicata, Fondazione Eni Enrico Mattei.

Lo studio è stato coadiuvato anche dai ricercatori della Fondazione Eni Enrico Mattei (sede di Viggiano in Basilicata): Maria Rosaria Bellizia, Ernesto Ferrara e Enzo Scasciamacchia.



Introduzione

Sempre più spesso i *policy makers* di regione e città si affidano alla concretizzazione di un evento per accelerare processi di cambiamento e attrarre investimenti, risollevere aree marginali, costruire nuove infrastrutture, ridisegnare la mappa urbana. Per molte città europee, il mega evento “Capitale Europea della Cultura” rappresenta o ha rappresentato l'occasione per innescare quei meccanismi di creazione di valore, determinanti per lo sviluppo locale, in una prospettiva non solo economica, ma anche ambientale, culturale, sociale.

Di certo, lo strumento ha avuto un impatto rilevante soprattutto per le città che hanno operato un vero e proprio investimento in cultura. Infatti, i grandi eventi, a livello sia nazionale che internazionale, sono considerati sempre più non solo strumenti di marketing per altri prodotti o servizi, ma anche vere e proprie attività di business, elementi di attrattiva turistica e di intrattenimento che determinano un impatto sociale importante sulla comunità ospitante in quanto contribuiscono alla formazione di uno spiccato senso di appartenenza e di un senso del luogo (Rizzello, 2013). In questo caso, l'investitura della città dei Sassi potenzia il valore culturale e soprattutto realizza un nuovo modello di sviluppo territoriale, superando i confini geografici e trasformando la creatività in laboratorio e la cultura in motore e stimolo per la produzione di nuova ricchezza, con il coinvolgimento del territorio in una sfida di carattere sociale ed economico. In particolare, il presente lavoro della Fondazione

Eni Enrico Mattei (FEEM) in collaborazione con la Fondazione Matera - Basilicata 2019¹ tende, pertanto, a comprendere se e in quale misura e modo, il titolo ECoC (European Capital of Culture) orienta le future scelte strategiche di sviluppo, promozione, e valorizzazione di un territorio. Quindi, partendo da una nuova visione di territorio, il lavoro si focalizza sui benefici fortemente legati alla destinazione Matera e al nuovo prodotto culturale.

Nello specifico, lo studio che si presenta è organizzato in due parti. La prima, di natura teorica metodologica, focalizza il concetto di trasformazione del contesto materano e delle sue risorse in punti di forza, in vista di un turismo sostenibile programmato a lungo termine. Un percorso di cambiamento, in cui la trasformazione dei Sassi in patrimonio culturale ha avviato un processo di sviluppo turistico di tipo *bottom up*. La seconda parte, invece, è dedicata all'indagine sul campo, al fine di approfondire al meglio gli aspetti chiave della ricerca attraverso un'analisi di punti di vista e opinioni provenienti tanto dalla domanda turistica potenziale che dai cittadini. Più precisamente, utilizzando lo strumento del questionario, l'analisi si è concentrata sulla valutazione della soddisfazione del turista che ha visitato Matera e sull'atteggiamento della popolazione locale nei confronti dei visitatori. In relazione a questo tema, uno dei primi strumenti di analisi della relazione turista-residente deriva dal modello di Doxey (1975) che analizza le reazioni psicologiche che si possono potenzialmente manifestare nella comunità di accoglienza in rapporto alla crescita del turismo. Secondo Doxey, ogni destinazione, interessata da un processo di sviluppo turistico, vive quattro fasi che descrivono altrettanti differenti stati della relazione che vede coinvolti i turisti e la popolazione locale che l'autore definisce, rispettivamente, come euforia, apatia, fastidio, antagonismo. Inoltre, l'indagine sul campo è completata dall'acquisizione di altri dati e informazioni mediante lo strumento dell'intervista semi strutturata a testimoni privilegiati e l'uso della tecnica "Network Analysis".

A partire dagli output della ricerca, vengono fornite alcune indicazioni e proposte di suggerimenti, per la pianificazione di strategie di *destination marketing*. In questo senso, lo studio tende ad offrirsi come un possibile "strumento di lavoro", oltre che come documento di interesse per tutti quei soggetti che a vario titolo operano sul territorio nel campo del turismo e dei settori collegati.

1 Matera il 17 ottobre 2014 ha ottenuto il titolo di "Capitale Europea della Cultura" per il 2019. Il soggetto preposto ad attuare le linee di intervento delineate nel dossier finale di candidatura al fine di consolidare il posizionamento acquisito da Matera e dalla Basilicata a livello europeo nel settore della creatività e di diventare una piattaforma culturale per il Mezzogiorno d'Europa è la Fondazione di partecipazione Matera-Basilicata 2019. Costituita il 03 settembre 2014, la Fondazione ha durata fino al 31 dicembre 2022. La durata della Fondazione è collegata all'arco temporale in cui si attuerà la strategia culturale delineata nel dossier di candidatura (2015-2020) e alla esigenza di gestire, monitorare e valutare gli esiti e gli impatti della strategia stessa. Direttore Generale della Fondazione Matera-Basilicata 2019, Paolo Verri.



1. I Mega Eventi e le Città Europee della Cultura



1.1. I mega eventi nel city marketing territoriale

Le “Capitali Europee della Cultura” appartengono alla categoria dei cosiddetti “grandi eventi” (o mega eventi). Sono definiti così gli eventi la cui organizzazione ha considerevoli effetti a livello territoriale, di durata relativamente contenuta, a cui sono associati notevoli investimenti di carattere sia pubblico che privato e che prevedono un coinvolgimento di quote consistenti di utenti. Mentre l’evento in sé ha sempre una durata limitata nel tempo, le implicazioni ad esso legate possono andare molto al di là della manifestazione: si parla in questo caso di *legacy*, con riferimento all’eredità che l’evento lascia nel contesto urbano e territoriale sia in termini di valori simbolici e identitari sia in termini di infrastrutture, edifici e impianti da riutilizzare nella fase post-evento.

Il concetto di mega evento è stato introdotto da Ritchie (1987) verso la fine degli anni ‘80 che lo ha definito un evento importante, organizzato una o più volte, di durata limitata, il quale serve ad accrescere la consapevolezza, l’immagine e l’economia di una meta turistica a breve e/o lungo termine. I mega eventi prendono vita da progetti innovativi in grado di mobilitare il potenziale di sviluppo locale, favorire un ritorno di immagine e agevolare lo sviluppo infrastrutturale. In molti casi si tratta di vere e proprie azioni di *city marketing* a beneficio sia dei turisti sia della popolazione locale. In questo contesto il *city marketing* può essere inteso come un insieme di strategie finalizzate a ottimizzare i vantaggi derivanti dalla localizzazione di determinati eventi in singole città, utili a produrre benefici economici, culturali e di sviluppo. Eventi, quindi, volti anche a coordinare le interazioni tra il processo di offerta e quello di fruizione sia dei turisti che degli stessi cittadini, aumentando il valore percepito della città, anche in termini di vivibilità.



1.2. Le “Città Europee della Cultura”: identità e policy

Il programma “Capitale Europea della Cultura” o CeC presenta una storia articolata che testimonia il sempre crescente interessamento dell’Unione Europea per l’azione culturale. Il fine è quello di migliorare la conoscenza e il ravvicinamento dei popoli degli Stati membri tramite la valorizzazione della ricchezza e della diversità delle culture europee, evidenziando quindi come la cultura europea sia caratterizzata da «elementi comuni e una ricchezza generata dalla diversità»¹. Con lo scopo di promuovere le relazioni culturali all’interno dell’Unione Europea, per un anno, la città designata, è chiamata a mostrare la ricchezza delle sue risorse culturali, a presentare sulla scena internazionale la propria vita culturale e attrarre, attraverso un calendario di eventi, i turisti (Izzo, 2010). Iniziato nel 1985 con Atene, il programma inizialmente seguiva un modello a rotazione delle nomine, ovvero l’attribuzione del titolo a turno ad ogni stato membro. Ogni Stato procede alla selezione della città da nominare così come le autorità locali a cui affidare l’evento. Tra il 1990 e il 1992 sono state decise alcune modifiche, è stato abbandonato il modello a rotazione, per un sistema a nomine multiple contemporanee e a città di Paesi non membri dell’UE. Il Consiglio dei Ministri nomina la CeC in base ad un dossier di candidatura, presentato dai governi nazionali a nome delle città candidate. La seconda fase revisionaria termina nel 2004, a partire dall’anno successivo ne inizia una terza in cui si attua un vero e proprio cambiamento di statuto. Viene reintrodotta il sistema a rotazione tra Paesi membri, nell’ordine dei turni di presidenza, anche se non coincidente. Gli Stati non membri possono partecipare con nomine parallele. La nomina non è più affidata ad accordi politici, ma alla valutazione di una

1 Risoluzione dei ministri responsabili degli affari culturali, riuniti in sede di Consiglio del 13 Giugno 1985 relativa all’organizzazione annuale della manifestazione «Città europea della cultura», Gazzetta ufficiale n. C 153 del 22/06/1985, p. 2.

commissione di esperti. Ogni anno una giuria di esperti nel settore culturale, elabora una relazione e la presenta a Commissione, Parlamento e Consiglio. Il Consiglio, in base al parere del Parlamento e alla raccomandazione della Commissione, designa ufficialmente una città. Nei primi anni della manifestazione, la scelta è caduta su città già turisticamente affermate, grandi centri culturali e destinazioni privilegiate del mercato internazionale, come Atene (1985), Firenze (1986), Amsterdam (1987), Berlino (1988), Parigi (1989), Madrid (1992). Firenze è la prima città italiana ad essere insignita del titolo. Il ruolo già storicamente sostenuto della città, quale centro culturale e turistico non ha messo in luce le iniziative promosse dalla CeC, ma nel contempo ha apportato miglioramenti alle opere infrastrutturali e restauri di storici monumenti². Un cambio di rotta si è avuto negli anni '90, quando per la prima volta l'evento è stato catapultato su luoghi non associati alla cultura dal grande pubblico. Così la CeC passa da riconoscimento della preminenza culturale di grandi capitali, a strumento per uno sviluppo di città anche marginali. L'apice del programma CeC è raggiunto nel 2000: per la prima volta nove città, tutte quelle che hanno presentato la candidatura, sono state scelte, con la giustificazione del particolare significato metaforico del passaggio tra due millenni. Un florilegio di culture urbane, come rilevato da Sassatelli (2005) che con la loro diversità di grandezza, storia e cultura hanno simboleggiato l'unione nella diversità.

- 2 Come ad esempio il trasferimento al museo di reperti archeologici in Piazza della Signoria, il completamento dell'ala dei Vasari nella Galleria degli Uffizi, la creazione della sala degli Arazzi al Museo degli Argenti, la creazione di una galleria al Museo Nazionale del Bargello, oltre che alla ripulita e ripristino di altre opere d'arte.



2. Cultura e Turismo: la sfida di Matera - Basilicata 2019



2.1. Matera: la trasformazione, l'impatto del turismo e il contesto urbano

Matera è una delle più antiche città al mondo, le prime tracce antropiche, infatti, risalgono ad oltre 10.000 anni fa e da circa settemila anni l'uomo ha scelto di vivere in questo luogo suggestivo situato nel mezzo di una spaccatura carsica, chiamata gravina, in un rapporto quasi ombelicale con la roccia e l'ambiente circostante.

L'evoluzione del processo insediativo attraverso vari fattori geologici, economici e politici si è esplicitata con la particolare urbanizzazione della città: infatti, insieme alla città costruita ha sempre coesistito una città scavata nel tufo, le cui strutture hanno avuto differenti utilizzi nel corso dei secoli. Il sovrapporsi delle diverse fasi urbane sull'aspra morfologia murgica ha creato un raffinato dialogo tra rocce e architettura umana, facendo acquisire uno scenario urbano di inimitabile bellezza. I "Sassi" che sono la parte più antica della città, si compongono in due grandi rioni, il Sasso Barisano e il Sasso Caveoso, divisi al centro dal colle della Civita, costituiscono una città interamente scavata nella roccia calcarenitica, detta localmente "tufo". La loro architettura, rappresenta la capacità dell'uomo di adattarsi perfettamente all'ambiente e al contesto naturale, sfruttando la malleabilità del banco roccioso per la costruzione delle abitazioni fuori terra e la pendenza dei colli per il controllo delle acque. Ospitano strutture sia civili che religiose con elementi architettonici di diverse epoche e influssi, dalla civiltà rupestre a quella bizantina ed orientale, dal romanico al rinascimento e barocco, a dimostrazione del ruolo centrale che Matera ha avuto nei secoli soprattutto nel periodo in cui fu capoluogo della Provincia di Basilicata, ovvero, dalla metà del XVII all'inizio del XIX secolo.

La prosperità delle epoche passate, si è poi trasformata in un lungo periodo di decadenza, che dall'inizio dell'800 fino a più della metà del '900, causa una forte stasi, probabilmente generata dalla perdita del ruolo politico-amministrativo e da una crisi dell'economia agricola. A periodi di benessere, la città e la società materana, alterna momenti di depressione e arretratezza. La depressione è tale che i più poveri sono costretti ad utilizzare le grotte come abitazioni, accompagnati molto spesso dalla presenza di animali domestici (Kron,2012). L'indigenza generale fa acquisire a Matera l'appellativo di "vergogna nazionale", quando nel 1948 il leader del Partito Comunista P. T. Togliatti visita la piccola città di provincia trova una situazione igienico-sanitaria abbastanza precaria che perdurerà per molto tempo. Il 1952 è l'anno della prima legge speciale sui Sassi voluta da Alcide De Gasperi, lo sgombero dei cittadini dalle case/grotta e la costruzione di quartieri moderni e salubri, realizzati attraverso studi e indagini della commissione presieduta da Adriano Olivetti, con lo scopo della ricreazione delle stesse condizioni di coesione sociale presenti negli antichi rioni in tufo. Occorrerà attendere gli anni Sessanta, per avviare un tentativo di recupero della memoria storica di quei luoghi come frammento dell'identità millenaria dell'uomo.

Nel 1964, i Sassi, diventano il set cinematografico del film di P. P. Pasolini, "Il Vangelo Secondo Matteo", proprio mentre si conclude la loro definitiva evacuazione.

Tra il 1952 e il 1986 vengono emanate ben quattro leggi nazionali¹ destinate al risanamento e al recupero edilizio dei Sassi riconosciuti come patrimonio da tutelare e conservare, attraverso il recupero della dimensione sociale e relazionale della comunità che li ha abitati.

Il 1993 segna una svolta epocale per la città di Matera che vede l'inserimento dei Sassi nell'elenco dei siti Unesco riconoscendone il valore eccezionale ed universale come bene comune dell'umanità. La promozione e l'istituzione, attraverso la legge regionale n.11 del 1990, del Parco Archeologico storico-naturale delle Chiese Rupestri si pone come strumento di tutela e valorizzazione di un ambiente di grande qualità ancor più dal 2007, anno in cui la definizione dei Sassi nella lista dei patrimoni Unesco è stata ampliata comprendendo i Sassi ed il Parco delle Chiese rupestri di Matera (Vallese, 2014).

Da quando i Sassi sono entrati nella lista dei patrimoni dell'umanità, Matera ha accettato le regole sovranazionali che impongono di rispettare l'originalità dei materiali e di non operare distruzioni o sostituzioni di elementi architettonici antichi o consolidamenti intrusivi. Molte case grotta da allora sono state musealizzate, altre sono state destinate ad uso ricettivo per l'accoglienza turistica, altre sono diventate sede di botteghe artigiane o locali per la ristorazione. Da manifesto della povertà, dello sfruttamento, del sottosviluppo e della servitù feudale, centro storico atipico,

1 Legge n.619 del 1952, "Risanamento dei rioni dei Sassi nell'abitato del comune di Matera" - Legge n.126 del 1967, "Provvedimenti per completare il risanamento dei rioni «Sassi» di Matera e per la loro tutela storico-artistica" - Legge n.1043 del 1971, "Modifiche alla legge 28 febbraio 1967, n.126, per il risanamento dei rioni Sassi di Matera" - Legge n.771 del 1986, "Conservazione e recupero dei rioni Sassi di Matera".

abitato dai poveri e destinato ai poveri, i rioni dei Sassi sono diventati l'elemento attrattivo che ha reso Matera una destinazione turistica riconosciuta anche nel Piano turistico regionale che la connota come leva principale su cui fare perno per attirare turisti (Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, 2015) in Basilicata. È stato ancora una volta un film a riproporre l'immagine di Matera al mondo intero, infatti, nel 2004, la città diventa il set cinematografico di "The Passion" di Mel Gibson. Il cinema ha il potere di raccontare luoghi e concorre all'interpretazione e alla costruzione del paesaggio. La città di Matera è divenuta la location dei più importanti film girati in Basilicata e può essere considerata un caso paradigmatico per la riflessione sul rapporto tra cinema e paesaggio (Valente, 2013). Il film *The Passion* è stato un'importante vetrina internazionale e ha prodotto un incremento turistico negli anni successivi alla sua uscita soprattutto per quello che riguarda l'incoming straniero proprio per questo fattore il movimento turistico materano successivo all'uscita della pellicola è stato considerato un vero e proprio esempio di *film tourism* (Provenzano, 2007). A partire dal 2010, la città dei Sassi, ha puntato ad un riconoscimento ambizioso ed impensabile per una cittadina marginale: si è candidata a Capitale europea della Cultura per il 2019, sbaragliando, con l'investitura ufficiale del 2014, una rosa di ventuno città italiane candidate. Nel dossier di candidatura "la cultura" coincide con gli abitanti di un luogo e non con i luoghi stessi. Elementi cardine del dossier sono la definizione di "abitante culturale", cioè il cittadino inteso come produttore più che fruitore di cultura, e la visione di futuro interpretato come luogo aperto, open future appunto, che concilia la massima fruibilità e la condivisione di tutte le produzioni materiali ed immateriali con le realtà esterne. Il perché Matera abbia vinto sulle altre candidate lo spiega chiaramente Joseph Grima, direttore artistico di Matera 2019, che afferma: "Matera è la città che lo voleva di più. Il livello di partecipazione è stato veramente inaudito, era qualcosa che il territorio sentiva in un modo che nessun'altra città sentiva"².



3. Capitale Europea della Cultura: creazione di valore per una destinazione



3.1. Matera: da capitale del mondo contadino a Capitale Europea della Cultura

Il crescente aumento della domanda turistica e la presenza del forte attrattore culturale dei Sassi, posiziona Matera come prodotto turistico culturale, forte e appetibile per vari target e flussi di visita. A tal riguardo, Buonincontri (2016) spiega che “a fronte di un simile sviluppo turistico, attento alla capacità di carico del territorio e alla valorizzazione e tutela delle risorse identitarie, sono stati individuati importanti benefici. Tra questi, assume rilievo la diffusione di un’immagine positiva della destinazione a livello internazionale, rafforzata soprattutto dalla sua candidatura e vincita a “Capitale Europea della Cultura 2019”. Infatti, l’effetto “spinta” della designazione ha visto aumentare notevolmente il numero degli arrivi e delle presenze turistiche, realizzando una performance unica nel panorama nazionale. In un solo anno, dal 2014, quando la città dei Sassi è stata investita del titolo, la domanda su Matera è aumentata del +40% in termini di arrivi e del +44% in termini di presenze. Questi dati confermano come l’investitura abbia generato un nuovo appeal per la destinazione, diventando utile strumento di sviluppo di città marginali, apportando un mutamento visibile nella vita culturale della località. Diverse le città europee che sono state in grado di sfruttare adeguatamente questa occasione e di rinnovare la propria base culturale, incrementando così lo sviluppo economico nei diversi comparti e soprattutto favorendo la crescita quantitativa e qualitativa del settore turistico (De Nicolao, 2015). Il lungo percorso di Matera, è iniziato nel 2009 quando un gruppo di cittadini propose la candidatura attraverso azioni di sensibilizzazione rispetto ad un obiettivo che a molti appariva molto distante nel tempo. “Matera dagli anni ‘50 in poi è stata un

importante luogo di sperimentazione, di innovazione, di attrazione di grandi cineasti e artisti, ma anche di feconda ibridazione tra personalità esterne e risorse locali. Matera ha fatto grandi sforzi: da vergogna nazionale a prima città del Sud ad essere nominata patrimonio dell'umanità; da città misconosciuta ad una delle principali città d'arte da visitare; è una città che ha messo in atto alcuni importanti interventi di recupero, ma che non ha ancora valorizzato il suo enorme potenziale culturale¹. In effetti se si pensa che in soli 64 anni Matera si lascia alle spalle la definizione di “vergogna nazionale” e diventa patrimonio dell'umanità, raccogliendo l'opportunità della designazione di capitale della cultura.

Una destinazione “caratterizzata da un sistema di offerta in gran parte basato sulla presenza di un grande attrattore culturale come i Sassi ed il Parco delle Chiese Rupestri e di una serie di *attraction* che si identificano principalmente in risorse storico – archeologiche, artistico – culturali, religiose, naturalistiche ed enogastronomiche” (Micera, 2016). Matera è riuscita a diventare, senza smarrire la propria identità, una città capace di innovare ed aprirsi alla condivisione e alla cittadinanza culturale attiva, testimonianza di una visione della cultura quale mezzo di crescita sociale e non solo economica, della possibilità di riappropriarsi con orgoglio delle proprie origini e peculiarità e su queste progettare la valorizzazione del territorio, la costruzione di un'immagine positiva e il posizionamento come città culturale nel mercato internazionale.

In effetti quello che colpisce di tale percorso è proprio la trasformazione che caratterizza la città, ed è proprio su questa trasformazione e sulla chiara visione di futuro che ha basato la sua candidatura. Obiettivo: fare della città dei Sassi, uno spazio culturale aperto in grado di attrarre turisti, le cui presenze costituiscono un indicatore di successo o meno delle capitali Europee, ma anche uno spazio ospitale per il capitale umano in grado di creare valore aggiunto in settori innovativi come quello creativo. E non solo, un “luogo in cui vivere e produrre cultura, innovazione, buone pratiche; attestare il ruolo della Basilicata come regione innovatrice per eccellenza; aumentare il peso del sud quale baricentro socio economico culturale italiano; incrociare al meglio cultura e tecnologia; attirare nuovi investimenti privati e aumentare il numero dei residenti nei Sassi”².

Quindi, è evidente che la nomina della destinazione Matera a “Capitale Europea della Cultura 2019” fa strada all'idea che cultura e turismo debbano essere gestiti quali elementi fondamentali nella strategia di sviluppo non solo della città ma dell'intera regione. “I termini della questione turistica lucana sono dunque mutati: se prima l'obiettivo principale era quello di raggiungere la notorietà sul mercato turistico ora a prevalere è quello di corrispondere alle aspettative, alle attese, suscitate dall'investitura di Matera a Capitale Europea della Cultura. Matera e la Basilicata verranno “misurate” sul grado di organizzazione del sistema di offerta, sulla qualità dei servizi, a cominciare dai fattori logistici, sulla capacità di rispondere

1 <http://www.matera-basilicata2019.it/it/matera.html>

2 Documento di Indirizzo: Candidatura di Matera a capitale Europea della cultura nel 2019 (Presentato e approvato dal Consiglio comunale di Matera il 16 giugno 2011).

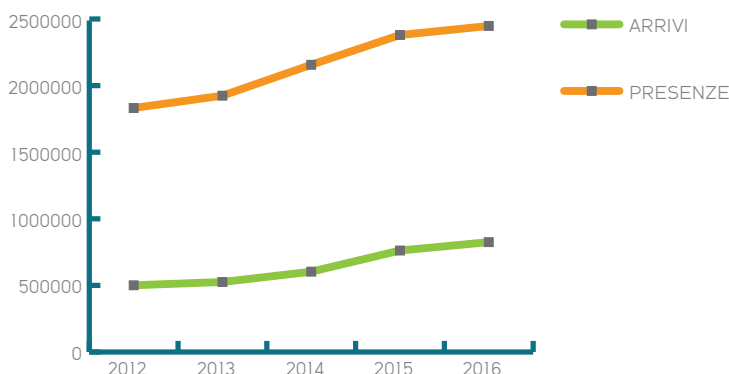
sollecitamente alle plurali esigenze di una crescente domanda. È questa la sfida dei prossimi mesi ed anni per il sistema pubblico e per quello privato”³. È fondamentale che non venga sottovalutata la grande mole di turisti che da qui al 2019 si riverserà sul territorio della Basilicata e che sta già segnando un incremento in termini di arrivi e presenze. Comune e Regione dovranno gestire in maniera oculata i flussi e fare in modo che strutture e infrastrutture risultino adeguate ad accogliere e gestire tutti coloro i quali desidereranno soggiornare o semplicemente visitare il territorio e naturalmente pretenderanno dei servizi adeguati ad una città a cui è stato assegnato un titolo di così grande pregio.

3 <http://www.regione.basilicata.it/giunta/site/Giunta/detail.jsp?otype=1012&id=3007138>, Giampiero Perri, Direttore generale APT (Agenzia di Promozione Territoriale) Basilicata, 10 Febbraio 2016.

3.2. La domanda turistica di Matera: breve analisi di alcuni dati

Nel panorama nazionale la Basilicata continua a distinguersi per tassi di crescita del turismo decisamente elevati, sotto la spinta della crescente notorietà dei suoi principali poli di attrazione, primo tra tutti la città di Matera, dove il fenomeno ha assunto ormai le caratteristiche di un vero e proprio boom (Rapporto Unioncamere Basilicata, 2015). Infatti, la città dei Sassi, si conferma la principale destinazione turistica della Regione, registrando nel 2016 una notevole crescita (+ 16,4% di Arrivi; +15,8% di Presenze), in numeri assoluti si tratta di oltre 250 mila visitatori per 409 mila pernottamenti. L'intera regione, invece, nel 2016 ha registrato 717.270 persone, per un + 6,3% mentre le presenze rilevate sono state di 2.345.593 (+1,8%).

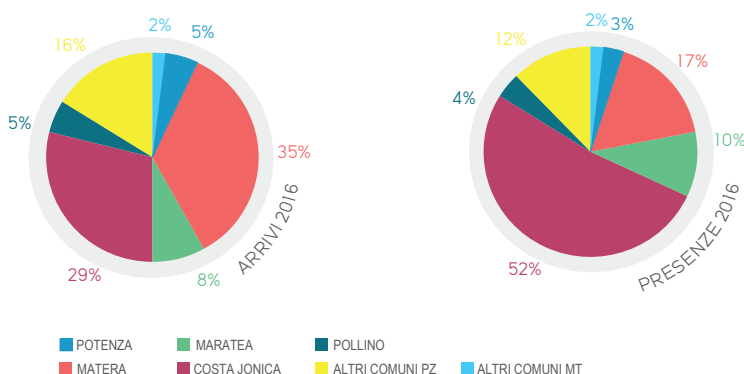
Grafico 1. Movimento Clienti Basilicata 2012-2016



Fonte: Elaborazione su dati APT 2016

Una crescita ampiamente determinata dalla capacità attrattiva della città di Matera e da un maggiore interesse anche per la costa jonica lucana e lo sviluppo, quindi, del turismo balneare che raccoglie al 2016 quasi il 30% degli arrivi e concentra il 52% delle presenze lucane. Anche facendo un confronto con le principali aree turistiche della Basilicata emerge l'importanza e la forza attrattiva della cittadina materana.

Grafico 2. Arrivi e Presenze 2016 in Basilicata

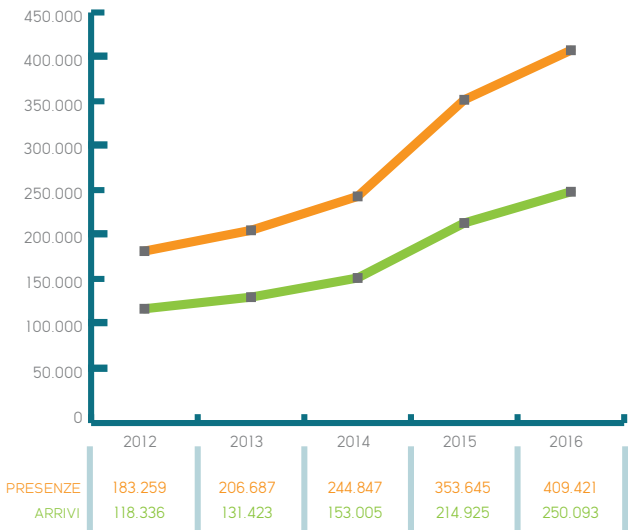


Fonte: Elaborazione su dati APT 2016

Ad esempio, l'intera provincia di Matera presenta un incremento rispetto al 2015 del 10,83% in termini di arrivi e del 4,27% in termini di presenze. Gli arrivi (2016) della sola Matera rispetto all'intera regione ammontano al 35%, a conferma dell'exploit della destinazione Matera per l'intera Regione Basilicata. Si notano le differenze anche nei confronti delle altre realtà territoriali lucane come la perla del tirreno, Maratea che registra per il 2016, 56.689 arrivi e 235.079 presenze, pari ad un incremento del 5,76% (Arrivi) e del 4,30% (Presenze) rispetto al 2015. Invece, la Costa Ionica concretizza 206.380 arrivi e 1.210.266 presenze, un incremento del 4% (arrivi) e del 1% in termini di presenze rispetto al 2015. Il Pollino evidenzia, invece, 37.177 arrivi e 100.514 presenze con un incremento del 3% e del 26%. Nello specifico, osservando il movimento turistico degli ultimi 5 anni (2012-2016) di Matera si nota una quota significativa di flussi turistici, incidendo sugli arrivi del 111% e le presenze del 123%. Un andamento che mostra la grande forza attrattiva della cittadina materana verso il turista.

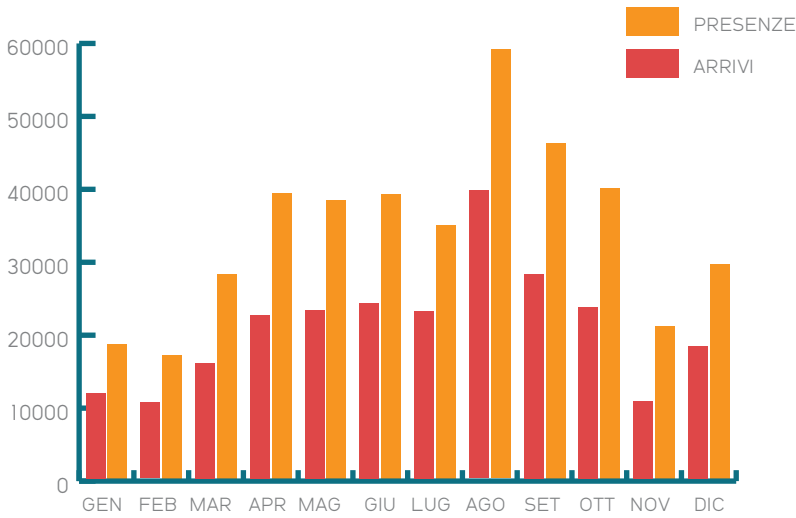
Analizzando la stagionalità delle presenze turistiche (2016) si evidenzia che le maggiori concentrazioni sono nel periodo estivo, ma le presenze continuano ad avere un trend importante anche negli altri periodi come quello invernale e primaverile. Un picco minore è attribuibile solo al mese di novembre, gennaio e febbraio. Guardando alla provenienza dei turisti si nota che la stagionalità della componente estera è molto più marcata rispetto a quella nazionale.

Grafico 3. Movimento Clienti Matera 2012-2016



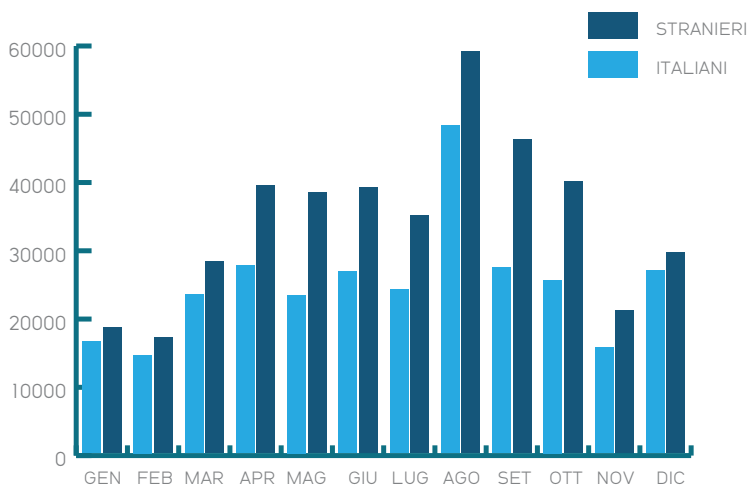
Fonte: Elaborazione su dati APT 2016

Grafico 4. Movimento Cliente stagionale (2016)



Fonte: Elaborazione su dati APT 2016

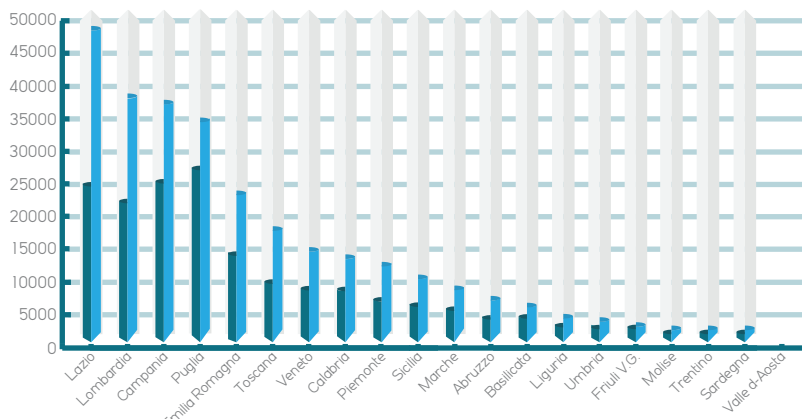
Grafico 5. Stagionalità delle presenze turistiche (2016)



Fonte: Elaborazione su dati APT 2016

Il movimento turistico per il 2016 è dominato quasi interamente dal mercato italiano che ne rappresenta il 73% del totale rispetto al 27% di quello straniero. I dati dimostrano come sia cresciuto l'interesse degli italiani verso una piccola città, un tempo esclusa dai grandi flussi turistici nazionali, ma evidenzia anche la necessità dell'offerta di approcciarsi in maniera più decisa al mercato straniero.

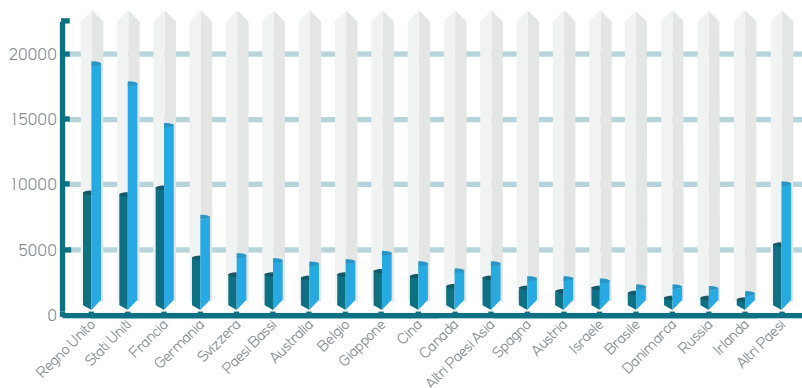
Grafico 6. Provenienza Clienti Italiani (2016)



Fonte: Elaborazione su dati APT 2016

Per quanto riguarda i turisti italiani, Lazio, Lombardia, Campania, Puglia, Emilia Romagna sono le regioni che generano il 61% delle presenze totali. Per i turisti stranieri, i numeri più consistenti sono generati dai viaggiatori provenienti da Regno Unito, Stati Uniti d'America, Francia, Germania e Svizzera che in totale fanno registrare 35.556 arrivi e 65.246 presenze nella città dei Sassi.

Grafico 7. Provenienze Clienti internazionali (2016)



Fonte: Elaborazione su dati APT 2016

In particolare, è possibile notare come in un solo anno, dal 2014, quando la città dei Sassi è stata designata Capitale Europea della Cultura 2019, al 2015, la domanda su Matera sia aumentata del +40% negli arrivi e del +44% nelle presenze. Gli arrivi sono quindi passati da 153.005 del 2014 a 214.924 del 2015, mentre le presenze da 244.847 a 353.645. Questi dati confermano come l'acquisizione del titolo ECoC abbia generato un rinnovato interesse per la città, diventando utile strumento per lo sviluppo turistico ed apportando un mutamento tangibile nella vita culturale ed economica della città. Questo appare tanto più evidente se si apre una breve parentesi sulla consistenza della ricettività materana.

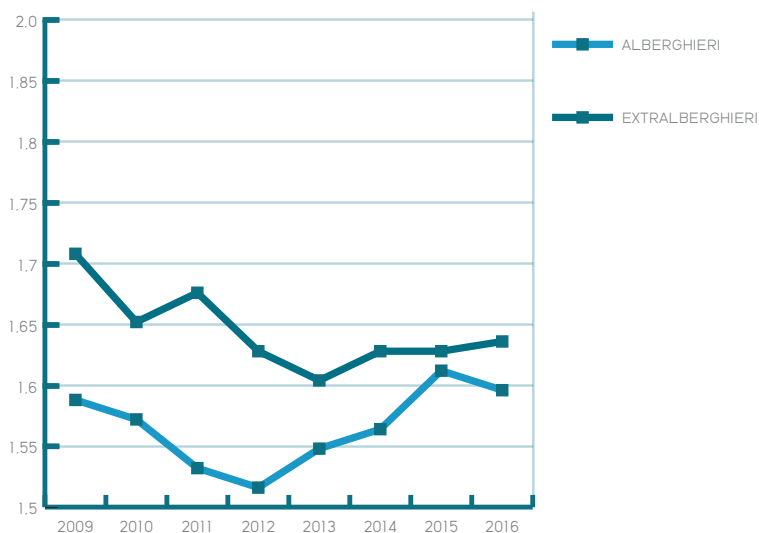
Analizzando i dati ufficiali del periodo compreso tra il 2009 (anno di avvio del percorso di candidatura) e il 2016, si rileva un aumento esponenziale delle strutture ricettive che da 97 passano a 482 unità, un incremento di 385 esercizi (delle quali ben 381 rientranti nella tipologia extra-alberghiera) per un totale di 2.429 posti letto in più in città. In un solo anno (2015-2016), il comparto extralberghiero è aumentato di ben 182 strutture.

Tabella 1. Andamento consistenza ricettiva della città di Matera (2009-2016)

ANNO	ALBERGHIERI	P.L.	EXTRALBERGHIERI	P.L.
2009	22	1.437	75	661
2010	24	1.558	87	751
2011	24	1.558	100	821
2012	25	1.591	112	990
2013	26	1.628	134	1.119
2014	27	1.643	157	1.265
2015	27	1.645	274	1.948
2016	26	1.597	456	1.930

Fonte: Elaborazione su dati APT 2016

Grafico 8. Andamento della Permanenza Media (2009 - 2016)



Fonte: Elaborazione su dati APT 2016

Anche la valutazione sull'indice di permanenza media mostra un tendenziale aumento del +2,5% tra il 2009 e il 2016, ma riconferma, nonostante il trend in positivo, una sostanziale staticità nella durata media della vacanza nella città dei Sassi, caratterizzata ancora da un indice di permanenza bassa (1,6 giorni).

A fronte, quindi, di un aumento del numero di turisti che visitano la destinazione materana, sussiste tuttavia ancora una minore permanenza media da parte dei visitatori, che corrisponde ad una minore possibilità di spesa presso strutture ricettive e turistiche locali. Una sorta di turismo mordi e fuggi che caratterizza le città d'arte, rispettando in pieno alcune delle variabili sociologiche del turismo culturale e che connota la città quasi come una destinazione per visite escursionistiche. Al fine di aumentare la permanenza media a Matera, per migliorare la performance dell'ospitalità in primis sarebbe auspicabile la creazione di un'offerta turistica di più ampia gamma che leghi il patrimonio dei Sassi con le risorse turistiche del resto della Basilicata, considerato che in termini di *value for time* la Capitale Europea della Cultura 2019, è molto prossima alle altre aree turistiche della regione.



4. Lo sguardo del turista in visita a Matera. Indagine sul campo



4.1. Piano di campionamento e tecnica di somministrazione del questionario

L'indagine ha permesso di rilevare i profili comportamentali ed il livello di soddisfazione percepita dai turisti (campione intervistato) che hanno visitato Matera. A tal fine, è stato predisposto un questionario, la cui scheda di rilevazione ha consentito di ricostruire tutte le fasi del processo decisionale e di consumo del prodotto turistico da parte del campione di indagine, con particolare riferimento al gradimento dei servizi. Tre le sezioni (un totale di 11 domande):

- *Il comportamento di vacanza*: la prima sezione ha fornito informazioni sulla provenienza del turista, tipologia, mezzi utilizzati per lo spostamento e fattori motivazionali al viaggio. Inoltre un particolare riferimento anche all'ipotetica motivazione ad effettuare una vacanza in altre località della Basilicata;
- *Gradimento della località e dei servizi*: la seconda area d'indagine ha riguardato il giudizio di soddisfazione da parte degli intervistati, relativo a diverse componenti del sistema e dei servizi offerti dalla Destinazione, raggruppati in 9 macro criteri: Alloggio, Offerta Enogastronomica, Ambiente Urbano, Ospitalità dei cittadini, Trasporto locale, Ambiente Naturale, Informazioni, Svago e Trasporto (da/a Matera);
- *Caratteristiche socio demografiche*: nell'ultima sezione sono state definiti i dati identificativi del turista intervistato (età, sesso, occupazione e titolo di studio).

Predisposta la versione definitiva, il questionario è stato tradotto in due lingue straniere (Inglese e Francese). Infine il metodo prescelto per la somministrazione è stato *face to face* a compilazione presidiata. La tecnica di distribuzione è stata per *meeting points* ed è avvenuta nel periodo compreso tra Giugno e Settembre 2016. In totale, sono stati compilati 1039 questionari per garantire una maggiore rappresentatività del campione.

L'analisi dei dati raccolti è stata strutturata in tre parti principali. Nella prima sezione si è tracciato un identikit delle principali caratteristiche del campione. La seconda sezione è stata dedicata all'analisi approfondita delle singole voci del questionario relative al comportamento dei turisti rispetto alla vacanza e la terza parte è dedicata in maniera dettagliata al gradimento dei servizi degli intervistati sul territorio utilizzando anche la metodologia "Fuzzy"¹.

1 La metodologia può valutare non solo l'importanza relativa di ciascun pilastro oggetto di analisi, caratteristica comune alle tradizionali metodologie, ma anche e soprattutto il grado di interazione, ovvero la complementarietà e sostituibilità degli elementi, tra coppie di fattori.

4.2. Le analisi descrittive dei principali risultati dell'indagine

4.2.1. Le caratteristiche socio-demografiche del campione intervistato

Il campione target dell'indagine è composto dall'insieme dei turisti italiani e stranieri che hanno visitato Matera nel periodo estivo.

Complessivamente, sono stati somministrati 1.039 questionari. Dal punto di vista socio demografico, il campione ottenuto, risulta suddiviso tra maschi (51%) e femmine (49%) con una fascia di età compresa tra i 31 ai 60 anni e il prevalere di un segmento giovane, dai 15 ai 30 anni. Il livello culturale dei rispondenti risulta mediamente elevato: il 45% è in possesso di un diploma di scuola media superiore e il 44% ha conseguito una laurea. Il profilo occupazionale vede prevalere tra gli intervistati gli impiegati e liberi professionisti (in totale 63%), il 19% da studenti e il 13% di pensionati. Il restante 5% si compone da casalinghe e disoccupati.

Tabella 2. Provenienza del campione intervistato

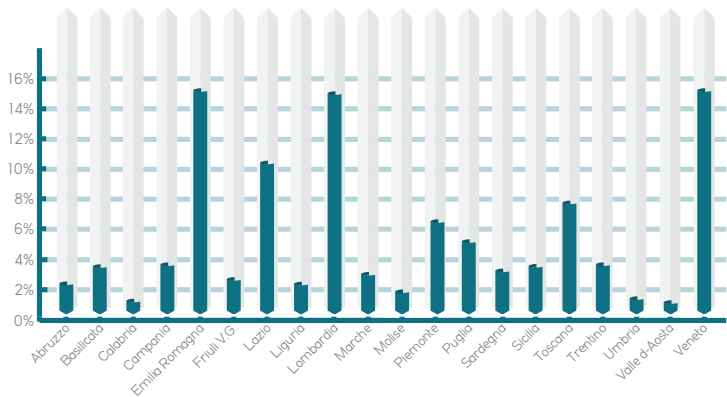


Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Con riferimento alla provenienza, il campione è costituito dal 51% da turisti italiani e il 49% da turisti stranieri. La percentuale più consistente di turisti italiani

proviene dalle regioni del centro nord, l'Emilia Romagna (il 15% del campione), dalla Lombardia (altro 15%), il Lazio (10%) e il Veneto (9%). Più bassa, è la componente di provenienza dalle altre regioni.

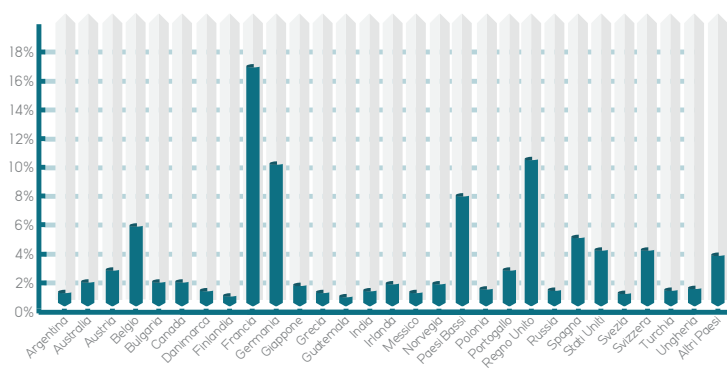
Grafico 9. Il campione intervistato per provenienza nazionale



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

I turisti stranieri sono per la maggior parte europei (81%), tra cui francesi (17%) inglesi (11%) e tedeschi (10%). Il rimanente 19% del campione si compone di turisti provenienti da Paesi extra europei: il 4% arriva dagli Stati Uniti, il 3% dal Canada e il 2% dall'Australia e dal Giappone. Interessante evidenziare la presenza di “nuovi” segmenti di turisti, quali i russi (1%).

Grafico 10. Il campione intervistato per provenienza estera



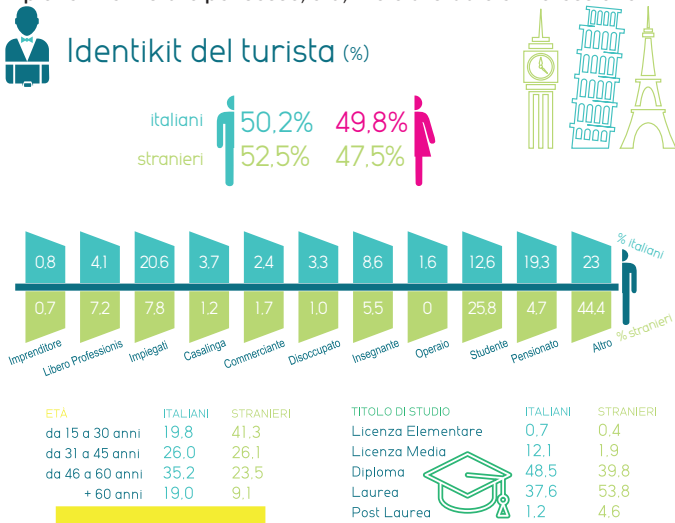
Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Con riferimento ai nuclei turistici, il 32% degli intervistati è venuto a Matera in coppia o con la famiglia (31%), mentre il 35% viaggia, invece, con amici, o in “gruppo” o da soli. Il restante 2% arriva nella città dei Sassi insieme ai colleghi di lavoro.

4.2.2. Identikit del turista intervistato

Il visitatore intervistato di Matera, in genere, è un ultra 40enne, impiegato o libero professionista, con un percorso formativo culturale medio alto (laureato o almeno diplomato). A tal proposito, secondo Richards (2008), il turista culturale è spesso relativamente giovane, con una leggera prevalenza delle donne sugli uomini e un livello di istruzione più elevato della media e, ovviamente, la classe di gran lunga più rappresentata è quella che comprende dirigenti, imprenditori e liberi professionisti. Il nostro campione proviene dal centro nord dell'Italia o dall'Europa occidentale, viaggia in coppia o con la famiglia, ed effettua nella cittadina materana, una vacanza di non oltre 2 giorni. Viene in visita a Matera, soprattutto, per il patrimonio culturale (Sassi e chiese rupestri), dà importanza all'enogastronomia, quindi, alla cucina tipica del posto. Si è autoprodotta il viaggio, acquisendo informazioni on line e su guide cartacee. È interessato a visitare altre località della Regione Basilicata, ancora sconosciute. È, in generale, molto soddisfatto di Matera e considera accogliente e ospitale la popolazione del luogo. Giudica più che soddisfacente l'accoglienza ricettiva e la qualità della ristorazione (della quale è molto soddisfatto), meno positivo è il giudizio sulla viabilità e i collegamenti della Destinazione Matera come la segnaletica e la “cura” dell'ambiente urbano. Comunque, per l'elevato grado di soddisfazione della vacanza, prevede di ritornare in futuro.

Tabella 3. Campione intervistato per sesso, età, titolo di studio e Professione.





4.3. Il comportamento di vacanza

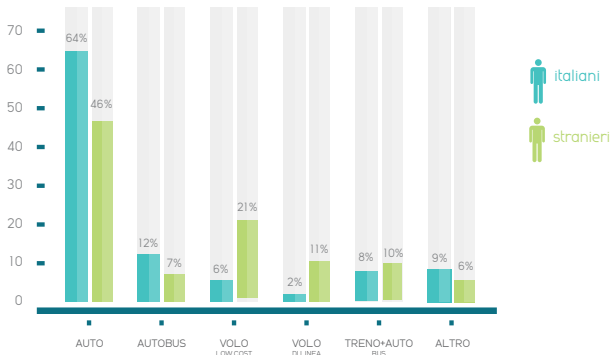
4.3.1. La logistica e l'organizzazione del viaggio

L'assenza di infrastrutture viarie condiziona notevolmente la scelta del mezzo con cui arrivare a Matera. Infatti, la maggior parte degli intervistati (55%) ha raggiunto la località in auto, seguito da un 13% che ha scelto la combinazione del volo *low-cost* insieme ad auto o bus, mentre un 10% ha preferito solo l'autobus. Interessante notare che una quota minoritaria, il 7%, ha impiegato altri mezzi di trasporto, quali il camper o la moto.

Quindi, il peso rilevante dell'utilizzo del quasi solo veicolo quale l'automobile, apre il tema critico dell'accessibilità nel territorio lucano. In questo caso, forte è il rischio di "scavalcamento" in ambito turistico, a favore di aree meglio servite da rete infrastrutturale come la vicina Puglia e anche l'incapacità di convergere i flussi turistici dalla Destinazione Matera nelle aree interne della Regione Basilicata. Dall'altra parte, un accesso ridotto al territorio permette la salvaguardia delle componenti ambientali, sempre più ricercate dal turista.

Ulteriore nota da attenzionare, le differenze riscontrate nella scelta degli italiani e degli stranieri. Per i primi, prevedibilmente, l'auto risulta il veicolo principale (scelto dal 64%), seguito dall'autobus (12%) e dalla combinazione treno più bus/auto (8%). Con riferimento agli stranieri, l'auto rimane certamente il mezzo più utilizzato (46%), seguito però da un 32% che ha scelto come modalità di trasporto le combinazioni di volo *low-cost* + bus/auto (21%) e volo di linea ordinaria+bus/auto (11%). Inoltre i turisti internazionali, una volta giunti a destinazione, scelgono anche di spostarsi con altri mezzi come la bici.

Grafico 11. Mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere la destinazione

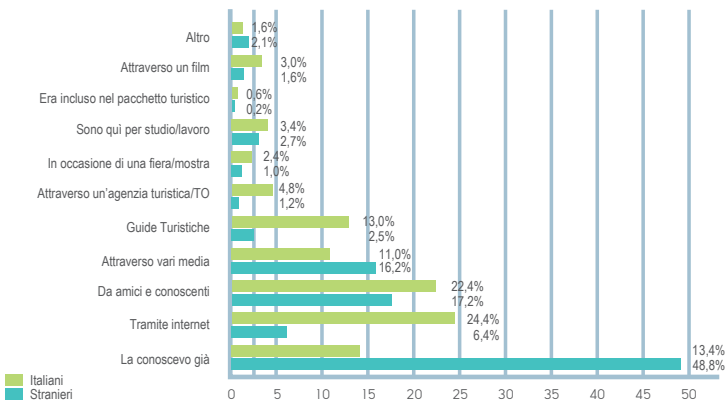


Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

4.3.2. Il ruolo delle fonti di informazione

Con riferimento allo strumento utilizzato per acquisire informazioni sulla città di Matera, dall'analisi dei dati emerge che la maggior parte dei visitatori già la conosceva (il 29%) per precedenti esperienze di visita. Un elemento che conta molto per i vacanzieri (italiani e stranieri). Fondamentale è stato anche il canale privilegiato del *"passa parola di amici e conoscenti"*, fonte di informazione che si attesta al 20%, seguito a distanza da Internet che ha guidato la selezione del 15% dei turisti e dai canali tradizionali quali televisione, radio e riviste (ulteriore 15%). Meno importante assumono le guide turistiche che hanno influenzato le scelte solo dell'8% degli intervistati. Ancora più evidente è il ruolo critico delle Agenzie di Viaggio e i Tour Operator (3%).

Grafico 12. Modalità di ricerca delle informazioni sulla destinazione Matera



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

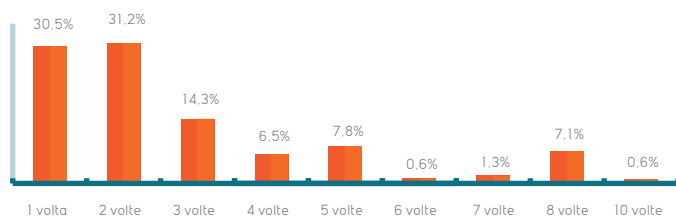
Inoltre, risulta interessante evidenziare che nel caso dei turisti stranieri (24%), il canale maggiormente utilizzato per documentarsi sulla destinazione è Internet, relativamente contenuto per gli italiani (6%) che hanno utilizzato maggiormente le fonti personali legate al “*passaparola di amici e conoscenti*” (17%), determinando il valore della assoluta attualità della comunicazione più antica del mondo.

Come emerge, i turisti stranieri sono abituati all'utilizzo della rete telematica, sia per raccogliere informazioni, per prenotare e acquistare i prodotti turistici, rispetto agli italiani che sono meno propensi verso l'internet. Da attenzionare sempre il ruolo marginale dell'intermediazione commerciale composta da Agenzie di Viaggi e Tour Operator che incidono nella scelta degli intervistati stranieri solo del 5% e per i visitatori italiani dell'1%. Anche le fonti attraverso vari media, quali la consultazione di riviste specializzate, la televisione e la radio, riescono in qualche modo a farsi seguire, seppure con valori anch'essi molto contenuti, 16% per i turisti italiani e l'11% gli stranieri. Gli strumenti meno citati sono le fiere/mostre e pacchetti turistici.

4.3.3. Esperienza di visita nella città dei Sassi

La maggioranza del campione di indagine ha avuto già precedenti esperienze di visita a Matera. Infatti, l'80% non era la prima volta in visita nella città dei Sassi, di fatto per il 54% l'incidenza è dalle due alle tre volte visitatore abituale rispetto ad un 20% del campione che si è recato per la prima volta, rientrando così nel gruppo di nuovi visitatori. Al riguardo, il 50% dei turisti stranieri ha effettuato già dalle due alle tre volte l'esperienza di viaggio nella località materana. Lo stesso vale per il 44% dei vacanzieri italiani, caratterizzandone il livello di fedeltà alla destinazione e al suo potenziale attrattivo. Dato che ha due risvolti: da un lato vede una clientela turistica fedele nel tempo, infatti, colpisce la quantità e l'intensità dei “*repeaters*”, dall'altro, la forte capacità di attrazione e un maggiore turn over dei turisti nella cittadina materana. La quasi totalità dei viaggiatori (italiani 93% e stranieri 92%) che ha raggiunto per la prima volta la Capitale europea della cultura, è intenzionata a ritornarci nuovamente in futuro per fare un viaggio/vacanza.

Grafico 13. Frequenza di viaggi a Matera



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

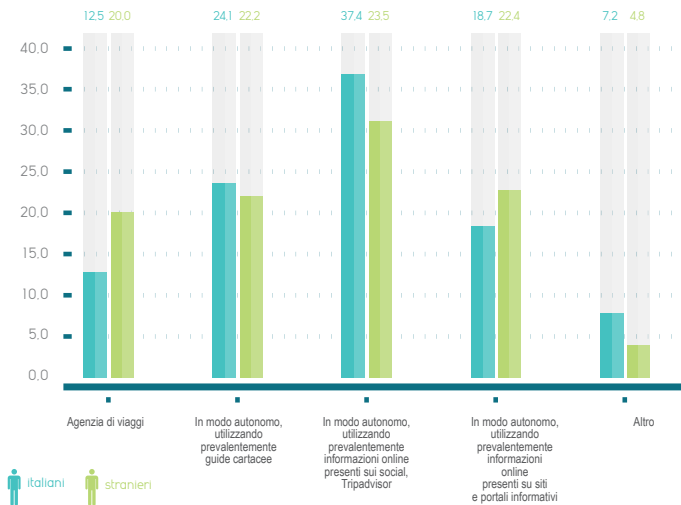
Quindi, per chi non c'era mai stato, l'opinione su Matera è diventata ancora più positiva e in maniera piuttosto uniforme tra italiani e stranieri. Mentre i fattori

determinanti che spingono il 15% degli intervistati, soprattutto stranieri, a non far ritorno nella città materana sono la “distanza”, il desiderio di “visitare sempre posti nuovi” per il semplice gusto di cambiare meta ogni volta e “i prezzi alti”, ma in un numero limitato di casi. Di certo, la quota dei rispondenti che non intende tornare a Matera, per ora è bassa.

4.3.4. Organizzazione del viaggio

Oggetto dell'indagine è stata anche la modalità di organizzazione del viaggio, chiedendo ai visitatori di indicare attraverso un set di alternative, la formula prescelta. La quasi totalità degli intervistati (78%) ha organizzato la propria permanenza a Matera, in maniera autonoma, indipendentemente dal livello di confidenza con la destinazione, consultando guide cartacee o attingendo informazioni dal canale web (social, siti internet specializzati e portali istituzionali). Sempre più marginale è il ruolo degli operatori turistici tradizionali, infatti il 16% si è affidato ad un'agenzia di viaggio. Un 6% ha specificato di aver utilizzato il “passa parola di amici o parenti”, residenti a Matera o nella provincia. Nel caso dei turisti stranieri l'utilizzo degli strumenti *on line* costituisce la soluzione più diffusa, infatti il 50% ha organizzato il viaggio tramite tale modalità. Ciò nonostante, sempre nel caso dei visitatori stranieri, le agenzie di viaggio rivestono ancora un ruolo importante, il 20% è ricorso a tale intermediazione tradizionale, rispetto ai turisti italiani, il cui canale ha assunto un ruolo secondario (12%). Il dato è interessante perché ancora una volta mette in evidenza il divario tra turisti stranieri e italiani nell'utilizzo della tecnologia.

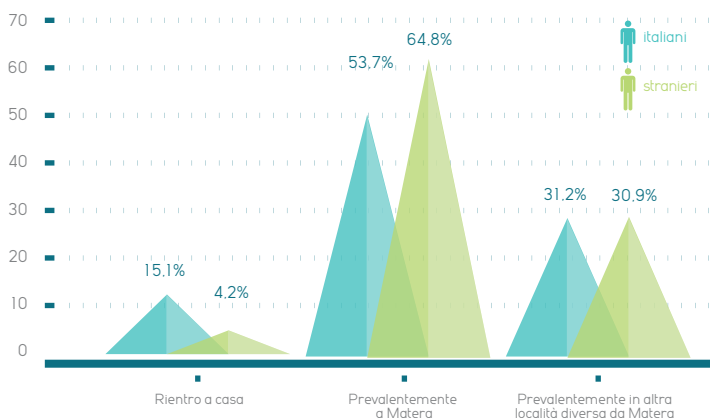
Grafico 14. Modalità di organizzazione del viaggio



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

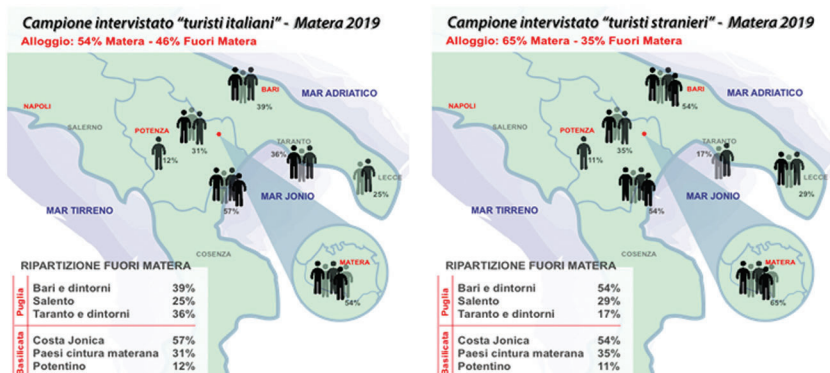
Complessivamente il 58% degli intervistati ha indicato il pernottamento a Matera, mentre il 32% in altre località. Tale risultato, come è naturale supporre, mette in evidenza che la visita a Matera costituisce una tappa successiva di un più ampio viaggio attraverso varie destinazioni turistiche. Soltanto un 10% ha specificato il rientro a casa in giornata, rappresentando il segmento dei cosiddetti escursionisti che concentrano la propria visita in una giornata. Interessante notare come il 65% degli stranieri ha dichiarato di pernottare a Matera rispetto a un 54% di italiani che ha scelto l'alloggio in altre località fuori Matera e un 15% che rientra nella categoria degli escursionisti.

Grafico 15. Modalità di organizzazione del viaggio



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

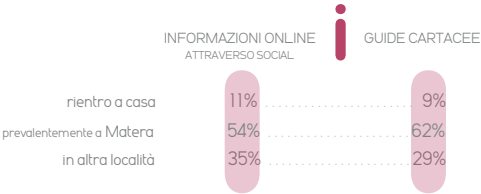
Figure 1 e 2. Suddivisione di aree per località di alloggio del campione intervistato (turisti e stranieri)



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Dall’analisi, quindi, emerge che Matera è una delle tappe di un tour che purtroppo interessa ancora troppo parzialmente il resto della Basilicata; la maggioranza dei visitatori intervistati, infatti, dichiara di pernottare nella città dei Sassi solo per 1 o massimo 2 notti e di spostarsi, concluso il tour nella Capitale Europa della Cultura 2019, in altre regioni limitrofe, come la Puglia e località della Calabria e Campania. Risulta strategico, quindi, per amplificare gli impatti positivi di questo “mega evento”, l’interconnessione dei flussi turistici tra Matera e il resto della regione che appare allo stato attuale debole e non supportato da adeguate politiche di integrazione e valorizzazione. Inoltre, incrociando i dati, il visitatore che ha organizzato il viaggio in modo indipendente, utilizzando prevalentemente informazioni online presenti su social, Tripadvisor ecc.. risulta pernottare per il 62% prevalentemente a Matera ugualmente per chi ha organizzato il viaggio nella città dei Sassi attraverso le guide cartacee per il 54%, preferendo godersi in pieno la cittadina nei suoi aspetti quotidiani.

Tabella 4. Interazione tra “organizzazione viaggio” e “alloggio località”

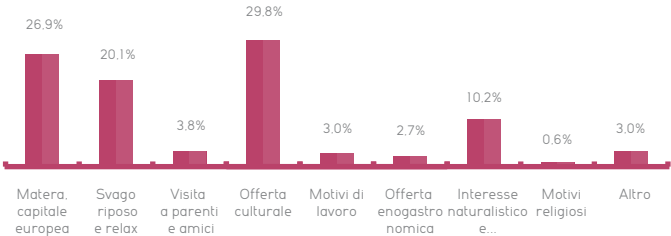


Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

4.3.5. Motivazione al viaggio

Un aspetto di particolare interesse riguarda i fattori che hanno portato alla decisione di dedicare una visita turistica alla città di Matera. Come prevedibile la cultura è indicata in assoluto come uno delle motivazioni principali dei visitatori, infatti ben il 57% del campione ha effettuato la scelta di vedere la località, spinti dall’attrattore “Patrimonio dell’Unesco” nonché dal neo fattore “Capitale Europea della Cultura”. Ciò evidenzia la notorietà e la risonanza della designazione (titolo assegnato nel 2014) come elemento di notevole interesse da parte del campione di indagine.

Grafico 16. Motivazione alla visita a Matera



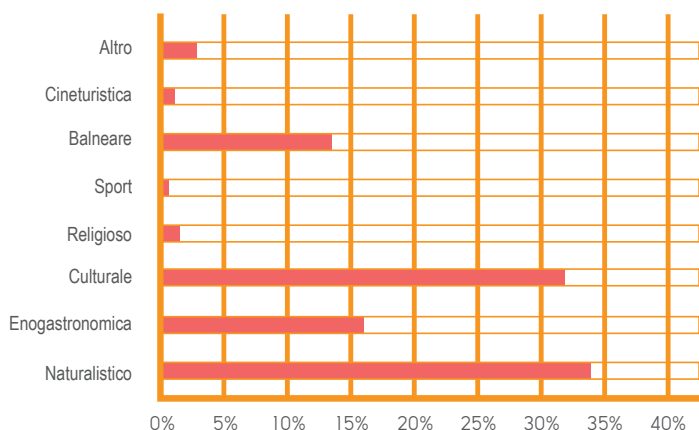
Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Significativa è anche la quota di coloro che hanno intrapreso il viaggio per la possibilità di trascorrere il tempo in “svago, riposo e relax” (20%), seguito da un 10% motivato dall’opportunità di vivere a contatto con la natura. Meno citate invece altre motivazioni, come quelle della visita a *parenti e amici* (4%), *interessi lavorativi* (3%) e *offerta enogastronomica* (3%).

Rimanendo sul fattore motivazionale, il comportamento tra italiani e stranieri, non è poi così diverso. Infatti simili risultano le motivazioni principali che spingono entrambi i turisti, a visitare Matera, fatta eccezione per la scelta secondaria che per la componente straniera è indicata nel 51% sia in “svago e relax” che nell’“interesse naturalistico”, rispetto agli italiani che indicano per la maggiore l’offerta culturale (34%). Nel corso della rilevazione è stato poi chiesto agli intervistati se oltre a Matera, “*erano disposti in futuro a visitare altre località della Regione Basilicata*”. Oltre la metà dei vacanzieri (62%) ha intenzione in futuro di programmare un viaggio/vacanza in altre “destinazioni” minori della Regione Basilicata, confermando l’attrattività potenziale del territorio lucano, legata in questo caso, anche al livello di soddisfazione espresso rispetto all’esperienza di visita nella cittadina materana.

“Offerta naturalistica” (34%), “Culturale” (33%) e “Enogastronomica” (16%) sono le motivazioni principali per gli intervistati, tali da influenzare verosimilmente alla partenza, la visita in altre “destinazioni” lucane. Tra le località più citate: Maratea (21%), Dolomiti lucane (8%), centri della Costa Jonica (7%), Craco (5%) e Pollino (4%).

Grafico 17. Motivazione principale del viaggio in altre località della Basilicata

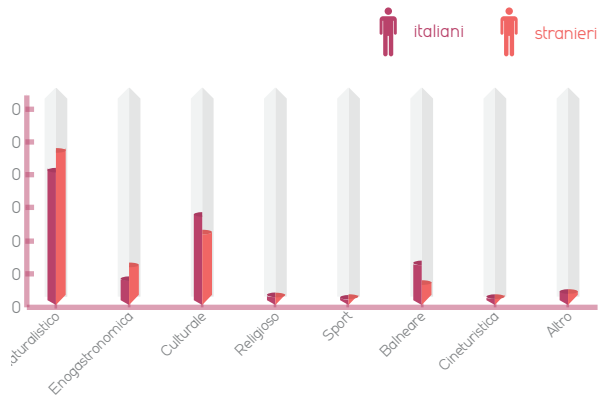


Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Molto significativo è anche la quota di coloro che non sono disposti a visitare altri luoghi della Basilicata, oltre a Matera. Infatti il 38% ha espresso un parere negativo, indicandone la spiegazione in “poco tempo a disposizione”, la “scarsa informazione

e conoscenza della regione”, la “distanza” e l’alto interesse di visitare “altri luoghi in territori limitrofi”. Ciò rileva, quindi, anche l’esistenza di un gap informativo nel processo decisionale di acquisto del prodotto turistico lucano, in quanto il turista si focalizza sull’acquisizione ed elaborazione di informazioni utili a trasformare la motivazione in acquisto del prodotto (*information seeking*).

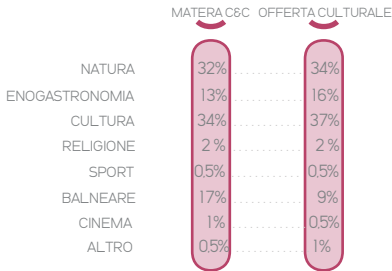
Grafico 18. Motivazione principale del viaggio in altre località della Basilicata



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

I risultati dell’analisi non evidenziano significative differenze tra i turisti intervistati di provenienza nazionale e quelli internazionali. Per gli stranieri il patrimonio naturalistico rappresenta la motivazione più importante (50%, rispetto al 45% degli italiani) insieme al culturale (23%), più sentita è l’offerta enogastronomica (15%). Gli italiani, invece, sembrano valutare maggiormente l’offerta naturalistica (45%), la cultura (29%) e il balneare (13%).

Tabella 5. Interazione tra “motivazione visita Matera” e “motivazione altre località della Basilicata”

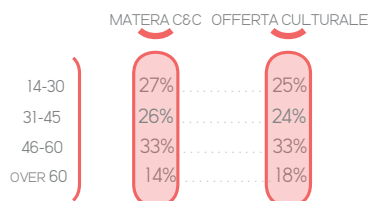


Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Incrociando i dati, nello specifico, il campione che ha motivato come prima scelta la volontà di visitare Matera perché “Capitale europea della Cultura” e come seconda scelta l’“offerta culturale”, ha intenzione di programmare di visitare altre località della Basilicata, prediligendo la vocazione culturale rispettivamente il 34% e il 37% e località lucane caratterizzate da un’offerta naturalistica per il 32% e il 34%.

Il turista che originariamente sceglie di visitare Matera perché Capitale europea della Cultura corrisponde ad una fascia d’età che va dai 46 ai 60 anni (il 33%) e 14-30 anni (il 27%). Le stesse fasce di età del profilo del visitatore che apprezza in generale il patrimonio culturale di Matera, rispettivamente con il 33% e il 25%.

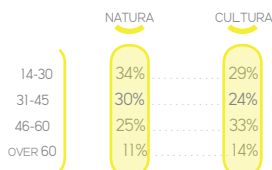
Tabella 6. Motivazione visita a Matera per fascia d’età



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Delle due principali motivazioni che spingono i turisti a scegliere mete lucane naturalistiche e culturali, il 34% appartiene ad una fascia di età molto giovane 15-30 anni mentre il 30% va dai 31 ai 45 anni. Chi sceglie località naturalistiche probabilmente si aspetta di poter realizzare attività dinamiche a contatto con la natura. I giovanissimi (15-30 anni) apprezzano anche altre località culturali della Basilicata (29%) così come il 33% dei turisti appartenenti alla fascia d’età 46-60.

Tabella 7. Motivazione visita altre località della Basilicata per fascia d’età



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario



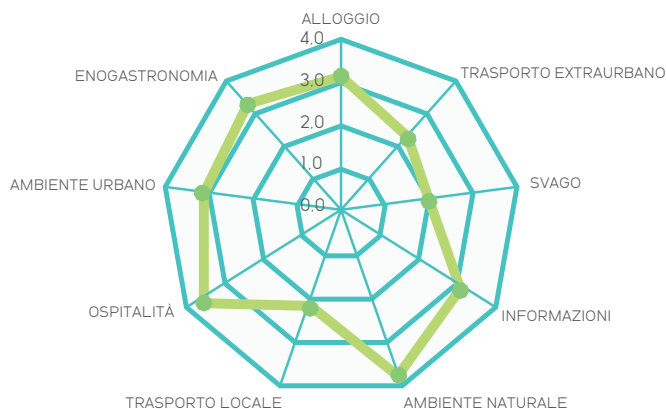
4.4. La soddisfazione dei turisti sull'offerta dei servizi della città di Matera

Dopo aver indagato il processo decisionale e di consumo del prodotto turistico “Matera 2019”, l’indagine ha rilevato i giudizi sul gradimento dei servizi (campione intervistato), relativo alle principali componenti del sistema di offerta turistica della destinazione materana e la valutazione complessiva dell’esperienza di visita. A tal fine, è stato chiesto agli intervistati di esprimere un’opinione su un totale di 9 items, riconducibile a: *Alloggio, Offerta Enogastronomica, Ambiente Urbano, Ospitalità dei cittadini, Trasporto Locale, Ambiente Naturale, Informazioni, Svago e Trasporto da/a Matera.*

Per la valutazione è stata utilizzata una scala di misura compresa tra “Per nulla soddisfatto” e “Molto Soddisfatto”, con due possibilità intermedie “Poco soddisfatto” e “Abbastanza soddisfatto”, due delle quali tendenzialmente rivolte ad un grado di valore negativo e due ad un grado positivo. Nella scheda di rilevazione, coloro che non hanno usufruito di alcuni servizi, non hanno voluto esprimere nessun parere o giudizio in merito.

In estrema sintesi, sulla base dei risultati ottenuti è possibile evidenziare che sei componenti del sistema turistico proposte nell’indagine sono state valutate in media più che “abbastanza soddisfacente”, mentre le restanti non hanno raggiunto la soglia della sufficienza. In particolare, punte di eccellenza come l’“Ambiente naturale”, l’“Ospitalità” e l’“Enogastronomia” hanno fatto registrare un punteggio superiore al 3; la categoria “Alloggio” si caratterizza per un valore esattamente pari a 3. Mentre i principali elementi di debolezza riguardano le categorie di “Trasporto Locale”, “Trasporto extraurbano” e “Svago” che hanno ottenuto un giudizio inferiore, e quindi, insufficiente.

Grafico 19. Giudizi (media ponderata) dei visitatori sul gradimento dell'offerta e servizi di Matera

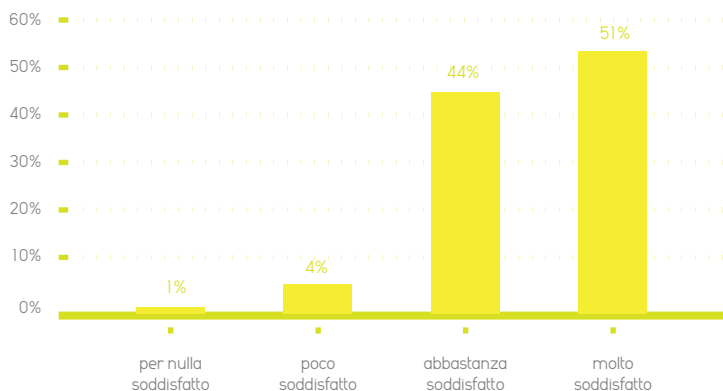


Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

La soddisfazione globale dell'esperienza di visita a Matera

Nella valutazione finale, sul livello di soddisfazione dell'esperienza a Matera, la maggior parte dei turisti intervistati dichiara di essere complessivamente “molto soddisfatti”. In particolare, dall'elaborazione del questionario risulta che il 51% dei casi si ritiene “molto soddisfatto”, mentre il 44% “abbastanza soddisfatto”. Ridotta la percentuale di coloro che hanno espresso insoddisfazione rispetto alla propria permanenza nella cittadina materana. Nell'insieme, il sistema dei servizi e di offerta turistica della città dei Sassi, mostra una buona capacità di risposta ai bisogni e ai desideri dei vacanzieri.

Grafico 20. Soddisfazione globale sull'esperienza di visita a Matera

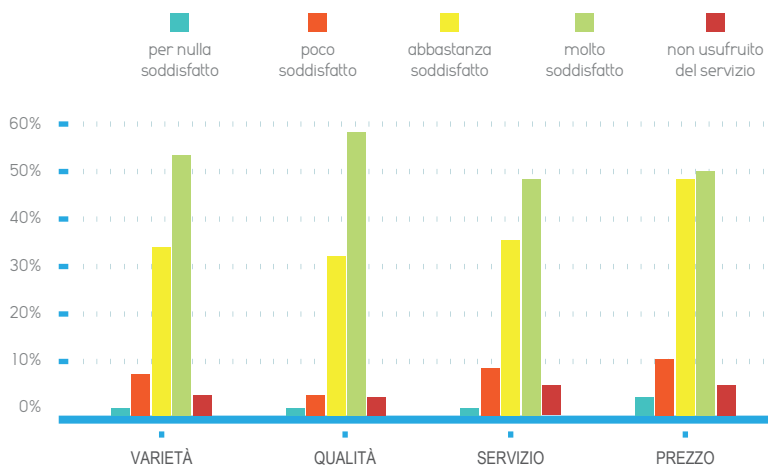


Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Valutazione Alloggio

Dalle valutazioni fornite dal campione intervistato sulla qualità del servizio “Alloggio” si ricava un giudizio complessivamente molto positivo per il sistema ricettivo. In particolare, l’85% degli intervistati ritiene l’offerta generale, più che soddisfacente, manifestando la presenza di un servizio sostanzialmente competitivo ed in grado di soddisfare nella quasi totalità le aspettative della clientela. L’analisi di gradimento delle singole componenti della ricettività, la gamma dell’offerta¹, ottiene dagli intervistati, un valore medio alto. Risultano particolarmente apprezzate anche le competenze e le capacità relazionali dello staff (personale *front line*) che registra un giudizio abbastanza positivo da parte degli ospiti. Una piccola nota a margine va fatta sulla valutazione del personale presente negli esercizi extralberghieri (gestione familiare), più che di professionalità, gli intervistati hanno espresso opinione sul “buon livello di cordialità e disponibilità dei proprietari”. Invece, rispetto alla variabile del rapporto qualità/prezzo della struttura, il 47% degli intervistati lo giudica abbastanza soddisfacente e il 31% lo reputa molto soddisfacente.

Gráfico 21. Gradimento dell’offerta Alloggio (in dettaglio)



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Tuttavia, sul versante del rapporto qualità/prezzo, pur prevalendo sempre la valutazione positiva, emerge che una quota di rispondenti non lo ritiene adeguato. Infatti, le criticità raccolte durante le interviste *face to face* erano direzionate, nella

1 Gamma offerta: indicata come la reperibilità sul mercato di un numero adeguato di esercizi appartenenti a differenti tipologie ricettive e la disponibilità di posti letto nelle strutture e la facilità nei processi di prenotazione.

maggior parte dei casi, all'eccessivo divario del prezzo in riferimento a determinate tipologie di ricettività che dovrebbero rientrare in categorie ritenute economiche (B&B, affittacamere..).

Valutazione Offerta Enogastronomica

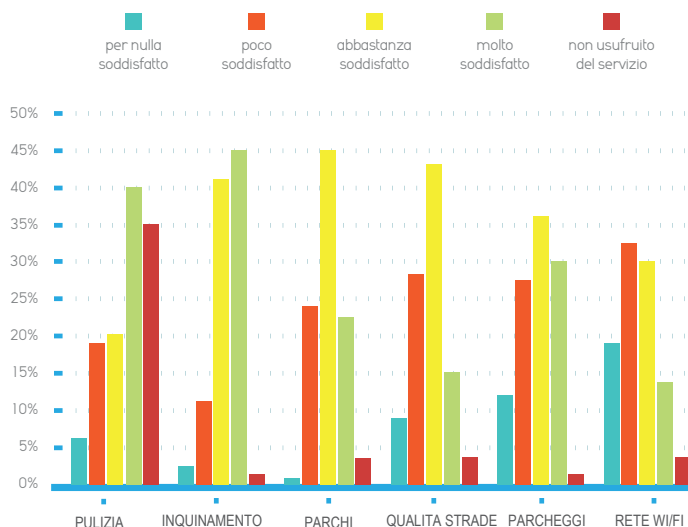
Giudizi completamente soddisfacenti sono stati riservati all'enogastronomia, confermandone un punto di forza dell'offerta turistica della città dei Sassi. Infatti, l'89% dei viaggiatori ha espresso un chiaro giudizio positivo.

Nel dettaglio dell'offerta, risulta particolarmente apprezzata anche per la varietà e la qualità dei “piatti” proposti dai ristoratori. Nella valutazione del dato relativo al prezzo dell'esperienza culinaria, pur mantenendosi globalmente positivo, registra il peggior risultato in termini di giudizi in negativo.

Valutazione Ambiente Urbano

Il giudizio complessivo espresso sull'ambiente urbano è altamente soddisfacente. Nonostante ciò emergono alcuni elementi di criticità sul fattore “pulizia delle aree pubbliche” in zone marginali al centro storico della città. Di fatto, il 25% degli intervistati ha considerato negativo lo stato di cura e manutenzione delle aree pubbliche di zone periferiche alla capitale europea della cultura, rispetto al centro storico interessata dai flussi turistici.

Grafico 22. Gradimento per l'Ambiente Urbano



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Riscontro estremamente positivo, invece, sulla percezione di inquinamento acustico/atmosferico. Ciò mette in luce la variabile come un elemento positivo della destinazione, percepito nell'immaginario dei visitatori, "luogo incontaminato". La presenza di parchie e aree verdi in città non è del tutto negativo ma esprime comunque la necessità di attenzionare questo dettaglio nell'offerta urbana. Una delle maggiori problematiche dei servizi offerti è la valutazione sulla qualità delle strade. Infatti, se per il 43% dei vacanzieri è da considerarsi abbastanza soddisfacente, ben il 37% ne attribuisce invece un gradimento negativo. E non riesce a soddisfare appieno i turisti intervistati pure la segnaletica stradale, dichiarata come "assente o poco chiara" e la presenza, sulle arterie stradali cittadine, di numerosi cantieri che non facilitano gli spostamenti da una zona all'altra della città. Anche il sistema dei parcheggi risulta un tassello spinoso dell'offerta urbana, ottenendo giudizi per nulla soddisfacenti. Il servizio free Wi-Fi registra un sostanziale bilanciamento tra giudizi tendenti al negativo e giudizi tendenti al positivo. Anche in questo caso è chiaro che il fruitore convive con un servizio non del tutto efficiente rispetto alle sue esigenze. Secondo un'indagine del Politecnico di Milano, "il turista giunto in città oggi più che mai tende a consumare la propria esperienza turistica in una dimensione digitalizzata che non può prescindere dalla presenza di reti locali in modalità wireless (WLAN) a supporto del proprio percorso di viaggio"².

Valutazione Ospitalità

Molto apprezzata è l'accoglienza dei cittadini. Il 64% degli intervistati la reputa "molto soddisfacente" e il 30% ne è "abbastanza soddisfatto". Nello specifico, tale valutazione si rispecchia nell'ambito del fattore di sicurezza percepito dagli intervistati e nella cordialità e disponibilità riscontrata negli abitanti della località.

Valutazione del Trasporto Locale

Per quanto concerne il servizio di trasporto locale, il gradimento degli intervistati non è sempre soddisfacente. Di fatto il 22% non ha per nulla usufruito dei mezzi di trasporto locale, effettuando i propri spostamenti in città prevalentemente a piedi. Nel dettaglio, è stato valutato positivamente il prezzo del servizio dei mezzi da affittare in loco.

Valutazione Ambiente Naturale

Estremamente positivo è il giudizio del visitatore (97% delle valutazioni) sull'ambiente naturale della città patrimonio Unesco. La naturale attrattività della città e delle sue peculiarità architettoniche rappresentano una delle connotazioni più marcate dell'immagine della città.

2 Un'indagine Polimi (Politecnico di Milano), effettuata con Doxa nel 2015, nella definizione della nuova frontiera del turismo digitale afferma che il Turista Digitale italiano appare dinamico sul web in tutte le macro-fasi del viaggio: prima di partire, l'88% ricerca informazioni e l'82% prenota o acquista qualcosa; durante il viaggio, il 44% acquista su Internet qualche attività e l'86% utilizza App a supporto dell'esperienza; il 61% fa attività digitali nel post-viaggio.

Valutazione Servizio Informazioni

Il gradimento generale sui servizi informativi erogati in città è stato medio alto. I viaggiatori reputano che il numero di “infopoint” a cui rivolgersi per chiedere ragguagli sulla visita alla città sia adeguato e ben segnalato, che le informazioni ottenute siano puntuali e che i servizi di guida richiesti siano professionali. La percentuale di coloro che sono poco soddisfatti lamenta l'assenza di punti di informazione turistica ufficiali/istituzionali appannaggio dell'abbondanza di agenzie private con funzione di uffici informazioni che, pur avendo un servizio efficiente, propongono prezzi decisamente troppo elevati.

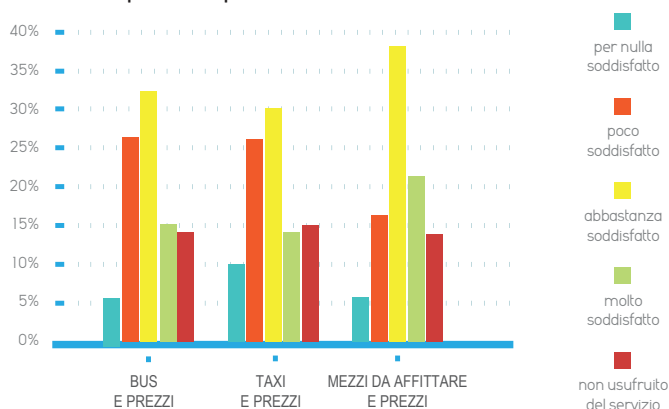
Valutazione Offerta di Svago

La componente delle attività di svago, sebbene non costituisca la motivazione principale di attrazione per l'esperienza del turista in visita a Matera, risulta essere un “anello” importante nel panorama dell'offerta. I momenti *leisure* correlati al riempimento dei tempi di vacanza non specificatamente dedicati alla prima motivazione di viaggio (nel caso di Matera è chiaramente legata all'offerta culturale), si snodano in una serie di attività collaterali in grado di modificare l'esperienza generale e la capacità di intrattenimento del turista sul territorio. Il 20% considera non soddisfacente l'offerta di intrattenimento.

Valutazione del Trasporto da/a Matera

Il tema del servizio trasporto extraurbano risulta certamente sensibile per lo spostamento su tutto il territorio. Certamente azioni di consolidamento rivolte a questo settore potrebbero costituire una chiave di volta strategica per l'incremento dell'arrivo dei flussi nella città e per la diffusione dell'*incoming* su tutto il territorio regionale.

Gráfico 23. Gradimento per il Trasporto Locale



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Il giudizio degli intervistati, equilibrato tra il positivo e il negativo, non fa che confermare la scarsità di collegamenti adeguati, sia in quanto a tipologia di mezzo di trasporto che in termini di frequenza, tra Matera e i principali poli cittadini del Mezzogiorno. Criticità evidenziate anche tra la città dei Sassi, l'interno della regione e la fascia costiera ionica.



4.5. Analisi delle preferenze dei turisti intervistati

Dal punto di vista metodologico, i risultati riguardanti il grado di soddisfazione dei servizi da parte dei turisti intervistati e le loro preferenze, hanno previsto anche l'utilizzo del metodo Fuzzy.

In base al set di criteri analizzati, è stata strutturata la tecnica di un'analisi, dal generale al particolare sui nove macro fattori (Tab.8), in un set di sotto-componenti. Per ciascuna sezione, sono riportate le preferenze dei turisti in termini d'importanza (Indice di Shapley) dei criteri, nel determinare la loro soddisfazione. Tanto più un criterio è rilevante, tanto più questo indice si avvicina a 100; tanto più un criterio è superfluo tanto più l'indice si avvicina a zero; la somma di tutti i valori è 100.

Tabella 8. Lista dei criteri e sotto criteri analizzati

- ✱ **ALLOGGIO** (servizio offerto, prezzi, staff,...)
 - Gamma Offerta (hotel/B&B/ campeggio)
 - Offerta adeguata (difficoltà nel trovare alloggio)
 - Servizio offerto
 - Staff
 - Prezzo
- ✱ **OFFERTA ENOGASTRONOMICA** (varietà, qualità, prezzi, servizio,...)
 - Varietà dei piatti
 - Qualità
 - Servizio
 - Prezzo
- ✱ **AMBIENTE URBANO** (pulizia, traffico, inquinamento acus./atmosf., strade, parcheggio,...)
 - Pulizia delle aree pubbliche
 - Inquinamento acustico/atmosferico
 - Parchi disponibili
 - Qualità delle Strade
 - Parcheggi
 - Rete Wi-Fi in città
- ✱ **OSPITALITÀ DEI CITTADINI** (sicurezza, gentilezza, cordialità, affidabilità,...)
 - Sicurezza in città
 - Cordialità/Disponibilità
- ✱ **TRASPORTO LOCALE** [bus, taxi, affitto...](disponibilità, prezzi, servizio,...)
 - Offerta bus e prezzi
 - Offerta taxi e prezzi
 - Offerta di mezzi da affittare e prezzi
- ✱ **AMBIENTE NATURALE** (architettura locale, paesaggio naturale, clima,...)
- ✱ **INFORMAZIONI** (punti di informazione e loro segnalazione, mappe, ...)
- ✱ **SVAGO** (gamma offerta, spettacoli, prezzi,...)
- ✱ **TRASPORTO DA/A MATERA** (disponibilità, prezzo,...)

Matera in generale

Dal primo blocco di domande si ricavano le preferenze dei turisti riguardo al loro grado di soddisfazione durante la permanenza a Matera. La Tabella 9 riassume l'esito del sondaggio per 203 turisti che hanno risposto a tutte le domande di pertinenza di questa sezione; le prime due colonne rappresentano il grado medio di soddisfazione (scala [0, 100]) e deviazione standard in ciascun criterio. Come si evince dai risultati, i turisti sono molto soddisfatti della loro permanenza a Matera nel suo complesso (82.76); l'Ambiente naturale, quindi la città di Matera, il paesaggio circostante ed il clima sono stati molto apprezzati dagli intervistati (90.64). I fattori più deludenti, sebbene mediamente non insufficienti, sono trasporto da/a Matera (50.37) e trasporto locale (62.32).

Per quanto riguarda invece le preferenze (colonna terza e quarta, scala [0, 100]), si

nota come l'enogastronomia sia considerata il fattore più importante (22.27), seguito da ambiente naturale (17.54) e trasporto locale (17.12). I fattori che incidono meno sul grado di soddisfazione dei vacanzieri a Matera sono invece l'ospitalità dei cittadini (1.93), lo svago (2.95) ed il trasporto da/a Matera (4.25)¹. Nella Figura 3 vengono rappresentati graficamente tali risultati.

Tabella 9. Matera in generale: soddisfazione dei turisti e loro preferenze per ogni macro criterio considerato

	Soddisfazione		Importanza		Percentile		
Criterio	Media	Dev.St.	Media	Dev.St.	5%	95%	50%
Matera in generale	82.76	19.86	-	-	-	-	-
Alloggio	75.86	23.25	13.78	6.18	4.41	25.51	13.35
Enogastronomia	85.59	22.08	22.27	8.53	6.00	33.58	23.55
Ambiente urbano	72.78	30.08	11.93	6.28	2.47	22.62	11.22
Ospitalità cittadini	84.85	24.78	1.93	3.22	0.00	8.74	0.00
Trasporto locale	62.32	30.81	17.12	7.61	5.43	30.41	16.69
Ambiente naturale	90.64	19.23	17.54	5.52	8.02	25.96	17.90
Informazioni	76.48	25.81	8.23	6.16	0.00	19.57	7.18
Svago	72.29	28.56	2.95	4.25	0.00	11.61	1.18
Trasporto da/a	50.37	37.02	4.25	3.28	0.10	10.83	3.58

Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Alloggio

La Tabella 10 mostra il risultato del sondaggio per 582 intervistati che hanno quindi risposto a tutte le domande facenti parte di questa sezione. Vi è una soddisfazione generale molto positiva riguardo all'Alloggio (80.24) ed in gran parte alle sue sotto-componenti, ad eccezione - seppur generalmente soddisfacente - al prezzo (73.28). Questo fattore è ritenuto oltretutto il secondo coefficiente più importante (23.72). La componente che influisce maggiormente sulla soddisfazione dei turisti è la gamma di strutture ricettive a disposizione (31.58).

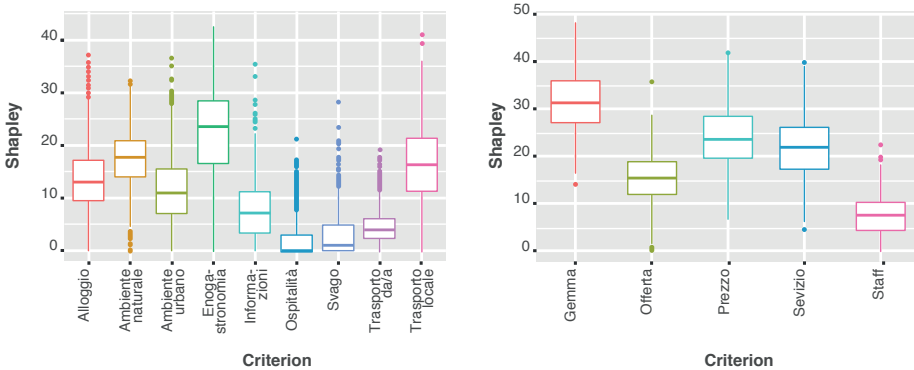
1 Il risultato dell'importanza del criterio *Trasporto da/a Matera* è sospetto considerando invece la buona importanza del criterio *Trasporto locale*; ci può essere la possibilità che in fase di somministrazione del questionario il turista abbia frainteso la definizione di trasporto locale estendendolo al concetto di trasporto da/a Matera.

Tabella 10. Soddisfazione dei turisti e loro preferenze per ogni macro criterio considerato

	Soddisfazione		Importanza		Percentile		
Criterio	Media	Dev.St.	Media	Dev.St.	5%	95%	50%
Alloggio in gen.	80.24	20.96	-	-	-	-	-
Gamma	79.51	22.63	31.58	5.94	22.67	41.77	31.29
Offerta	77.75	24.03	15.14	5.65	4.02	23.10	15.43
Servizio	80.93	21.34	21.98	6.35	12.37	33.10	21.86
Staff	80.15	22.42	7.57	4.31	0.90	14.90	7.50
Prezzo	73.28	27.58	23.72	6.31	13.02	33.65	23.57

Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Figura 3 e 4. Preferenze dei turisti in termini di importanza dei criteri



Ambiente urbano

I dati della Tabella 11, invece, sono il risultato del sondaggio per 498 rispondenti. I turisti sono soddisfatti, anche se non pienamente, dell'ambiente urbano (74.9). In generale, soprattutto, del basso livello d'inquinamento acustico ed atmosferico e della pulizia della città. Sono, al contrario, poco soddisfatti del numero dei parcheggi e della qualità del segnale Wi-Fi. Tuttavia, questi due criteri sono ritenuti poco essenziali (10.59 e 10.38 rispettivamente). In questo caso, il fattore ritenuto

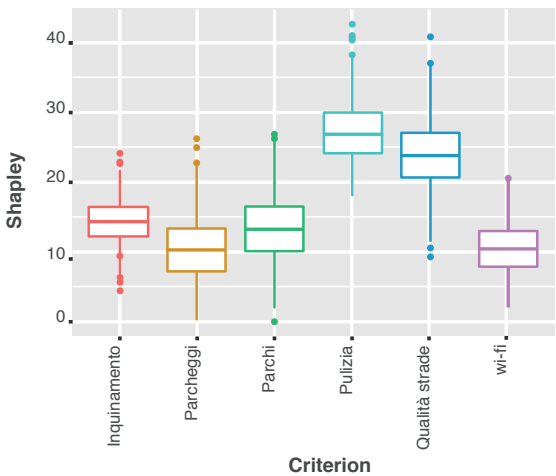
considerevole in assoluto è la pulizia della città (27.30) e la qualità delle strade (23.88).

Tabella 11. Soddisfazione dei turisti e loro preferenze per ogni macro criterio considerato

Criterio	Soddisfazione		Importanza		Percentile		
	Media	Dev.St.	Media	Dev.St.	5%	95%	50%
Ambiente urb. ing.	74.9	28.24	-	-	-	-	-
Pulizia	70.23	31.93	27.30	4.30	20.38	35.04	26.92
Inquinamento	78.61	27.51	14.35	3.11	9.39	19.51	14.38
Parchi	66.06	31.65	13.49	4.62	6.62	21.60	13.30
Qualità Strade	61.8	33.42	23.88	5.10	15.38	32.21	23.82
Parcheggi	56.73	34.74	10.59	4.80	3.03	19.37	10.39
Wi-Fi	46.69	35.45	10.38	3.66	4.23	16.55	10.37

Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Figura 5. Preferenze dei turisti in termini di importanza dei criteri



Enogastronomia

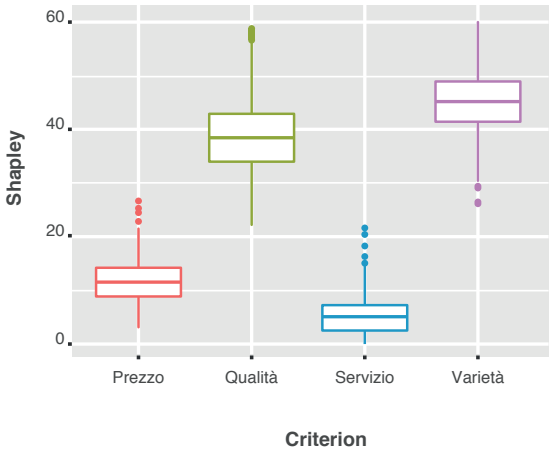
Dalla Tabella 12 si possono osservare gli esiti del sondaggio di 659 turisti. Da sottolineare che vi è un’elevata soddisfazione generale riguardo all’enogastronomia (86.38) e in tutte le sue sotto-componenti, soprattutto in termini di qualità dei prodotti (87.82). L’unico fattore che si discosta dagli altri in termini di soddisfazione generale è il prezzo (78.45). Tuttavia non sono né il prezzo, tantomeno il servizio, i criteri che incidono maggiormente sul gradimento dei turisti, lo sono bensì la varietà dei prodotti (44.68) e la loro qualità (38.82).

Tabella 12. Soddisfazione dei turisti e loro preferenze per ogni macro criterio considerato

	Soddisfazione		Importanza		Percentile		
Criterio	Media	Dev.St.	Media	Dev.St.	5%	95%	50%
Enogastr. in g.	86.38	19.86	-	-	-	-	-
Varietà	84.37	22.36	44.68	6.11	34.37	54.40	44.85
Qualità	87.82	19.16	38.82	6.79	27.83	50.49	38.45
Servizio	83.46	23.09	5.19	3.89	0.01	12.32	4.65
Prezzo	78.45	27.02	11.32	4.23	5.21	18.99	10.99

Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Figura 6. Preferenze dei turisti in termini di importanza dei criteri



Ospitalità dei cittadini

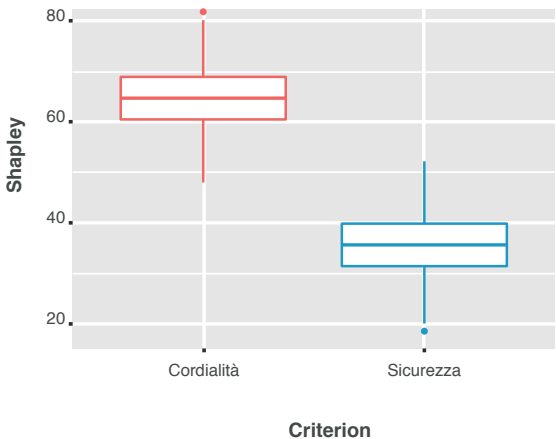
Nella Tabella 13 si riporta il sondaggio (713 rispondenti) sull'accoglienza da parte dei cittadini di Matera. I visitatori sono molto soddisfatti dell'accoglienza sia in termini generali, sia nelle componenti analizzate, quali la sicurezza e la cordialità. In termini di valore, la cordialità da parte dei cittadini è ritenuta circa due volte più pertinente del fattore sicurezza (64.55 contro 35.45).

Tabella 13. Soddisfazione dei turisti e loro preferenze per ogni macro criterio considerato

	Soddisfazione		Importanza		Percentile		
Criterio	Media	Dev.St.	Media	Dev.St.	5%	95%	50%
Cittadini in gen.	87.97	20.99	-	-	-	-	-
Sicurezza	88.36	19.68	35.45	6.27	24.82	46.01	35.32
Cordialità	89.13	19.37	64.55	6.27	53.99	75.18	4.68

Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Figura 7. Preferenze dei turisti in termini di importanza dei criteri



Trasporto

Come si evince dalla lettura della Tabella 14 (risultato del sondaggio per 278 turisti), il trasporto risulta essere l'elemento più deludente tra tutti i fattori considerati.

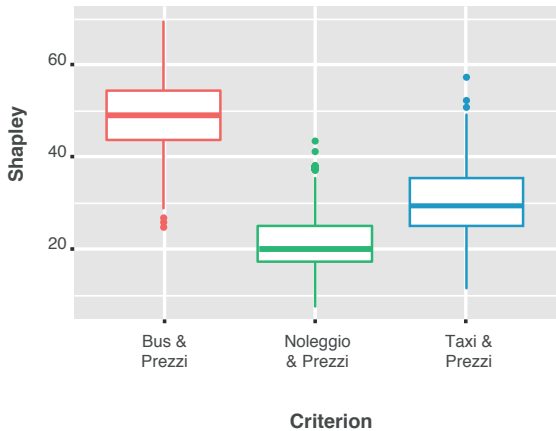
Mediamente la soddisfazione dei turisti, seppur sufficiente, è bassa (57.73) ed anche tutte i sotto-criteri seguono lo stesso trend. In termini di importanza *Bus&Prezzi* è di gran lunga la componente più apprezzabile, seguita da *Taxi&Prezzi* (30.21). Il noleggio di mezzi di trasporto sebbene ritenuto il fattore meno importante, non è da trascurare.

Tabella 14. Soddisfazione dei turisti e preferenze per ogni macro criterio considerato

Criterio	Soddisfazione		Importanza		Percentile		
	Media	Dev.St.	Media	Dev.St.	5%	95%	50%
Trasporto in gen.	57.73	33.70	-	-	-	-	-
Bus&Prezzi	57.01	33.46	48.88	7.94	35.84	61.58	49.06
Taxi&Prezzi	53.51	34.70	30.21	7.57	19.10	44.04	29.43
Noleggio&Prezzi	59.98	33.81	20.92	5.89	12.30	31.66	19.84

Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Figura 8. Preferenze dei turisti in termini di importanza dei criteri





4.6. Quadro di sintesi

I principali risultati dell'indagine sul campione dei turisti intervistati, sono così sintetizzati:

- Il visitatore intervistato di Matera, in genere, è un ultra 40enne, impiegato o libero professionista, con un percorso formativo culturale medio-alto (laureato o almeno diplomato).
- Proviene dal centro nord dell'Italia o dall'Europa occidentale, viaggia in coppia o con la famiglia, ed effettua nella cittadina materana, una vacanza di non oltre 2 giorni.
- Per acquisire informazioni sulla città di Matera usa il canale privilegiato del "passa parola di amici e conoscenti". Meno importante assumono le guide turistiche, le Agenzie di Viaggio e i Tour Operator. Fonti quali la consultazione di riviste specializzate, la televisione e la radio, riescono in qualche modo a farsi seguire, seppure con valori anch'essi molto contenuti. Gli strumenti meno citati sono le fiere/mostre e pacchetti turistici.
- Viene in visita a Matera, soprattutto, per il patrimonio culturale (Sassi e Chiese rupestri), dà importanza all'enogastronomia, quindi, alla cucina tipica del posto. Si è autoprodotta il viaggio, acquisendo informazioni on line e su guide cartacee. È interessato a visitare altre località della Regione Basilicata, ancora sconosciute. Quindi una conferma per l'attrattività potenziale del territorio lucano, legata in questo caso, anche al livello di soddisfazione espresso rispetto all'esperienza di visita nella cittadina materana.
- In generale, è molto soddisfatto di Matera e considera accogliente e ospitale la popolazione del luogo. Giudica più che soddisfacente l'accoglienza ricettiva e la qualità della ristorazione. Meno positivo è il giudizio sulla viabilità e i collegamenti

della Destinazione Matera come la segnaletica e la “cura” dell’ambiente urbano. Comunque, per l’elevato grado di soddisfazione della vacanza, prevede di ritornare in futuro.

- Matera vede una clientela turistica fedele nel tempo, infatti, colpisce la quantità e l’intensità dei “repeaters”, dall’altro, la forte capacità di attrazione e un maggiore turn over dei turisti nella cittadina materana.
- Complessivamente il 58% degli intervistati ha indicato il pernottamento a Matera, mentre il 32% in altre località. Tale risultato, come è naturale supporre, mette in evidenza che la visita a Matera costituisce una tappa successiva di un più ampio viaggio attraverso varie destinazioni turistiche. Soltanto un 10% ha specificato il rientro a casa in giornata, rappresentando il segmento dei cosiddetti escursionisti che concentrano la propria visita in una giornata. Risulta strategico, quindi, per amplificare gli impatti positivi di questo “mega evento”, l’interconnessione dei flussi turistici tra Matera e il resto della regione che appare allo stato attuale debole e non supportato da adeguate politiche di integrazione e valorizzazione.

Quindi, dall’analisi emerge fortemente l’attrattività di Matera legata all’importante patrimonio culturale per il quale il turista rispondente ha confermato il notevole apprezzamento. Non a caso tra i fattori motivazionali che inducano il visitatore a scegliere Matera, come meta della propria vacanza, è l’attrattore “Patrimonio dell’Unesco” e la designazione a “Capitale Europea della Cultura 2019”.

Il campione indagato, è consapevole e portatore di precise esigenze e di bisogni che si allontanano da quelli di massa, verso quelli di scoperta e di conoscenza. Lo dimostrano anche i risultati sul gradimento dei servizi e dell’offerta, che vede la soddisfazione sulla qualità del paesaggio, dell’ospitalità della popolazione e della cultura locale.

In tale prospettiva, affinché Matera diventi una risorsa potenzialmente turistica per l’intera regione Basilicata, si devono attuare politiche di gestione sostenibili con la creazione di un autentico prodotto turistico che sappia trasformare le risorse potenziali di attrattiva del territorio lucano esistenti in prodotti turistici competitivi e visibili.

Prodotti integrati, che possono nascere o da forme di concertazione locale fra gli attori locali (forma di offerta a network) o da forme di contrattazione fra un tour operator, soggetto solitamente esterno alla destinazione e gli operatori economici e non economici esistenti presso la destinazione (forma di offerta a package). Sicuramente l’offerta di prodotti integrati ha l’indubbio vantaggio di veicolare all’esterno una proposta strutturata e concreta della destinazione e non semplicemente un insieme di elementi fra loro sconnessi e senza un disegno complessivo di sviluppo e di promozione. Grazie all’offerta integrata riesce infatti ad emergere un prodotto area che sicuramente disporrà sul mercato turistico di maggiore visibilità ed appetibilità per i turisti potenziali e/o attuali.



4.7. Indagine sul rapporto turista e residente dell'hinterland di Matera

In continuità e coerentemente con l'analisi svolta nel 2015 sui residenti della città dei Sassi, è stata realizzata una seconda indagine sempre sull'interazione turista - residente e territorio, in questo caso, si è scelto alcuni comuni limitrofi (Pisticci, Bernalda, Montescaglioso) alla Capitale Europea della Cultura 2019.

Il questionario ha ricalcato la stessa struttura di quello somministrato ai cittadini di Matera con l'obiettivo di verificare in che modo il turismo soddisfa le aspettative dei residenti e la percezione degli stessi sul mega evento "Capitale Europea della Cultura". Il campo di analisi è stato definito attraverso una metodologia qualitativa utilizzando lo strumento di indagine del questionario *face to face* strutturato con domanda a risposta chiusa. La somministrazione ha riguardato un campione di 150 residenti, ed è stata realizzata a rotazione nei paesi (Bernalda, Pisticci e Montescaglioso) limitrofi a Matera, nel periodo di agosto - settembre 2016. Nello specifico, il questionario ha seguito un campionamento di tipo non probabilistico, intervistando in modo casuale i cittadini incontrati nei luoghi di transito e concentrazione "spontanea". Tutte le rilevazioni sono infatti state svolte in modo tale che il campione di soggetti intervistati risultasse il più rappresentativo possibile. Tre le sezioni:

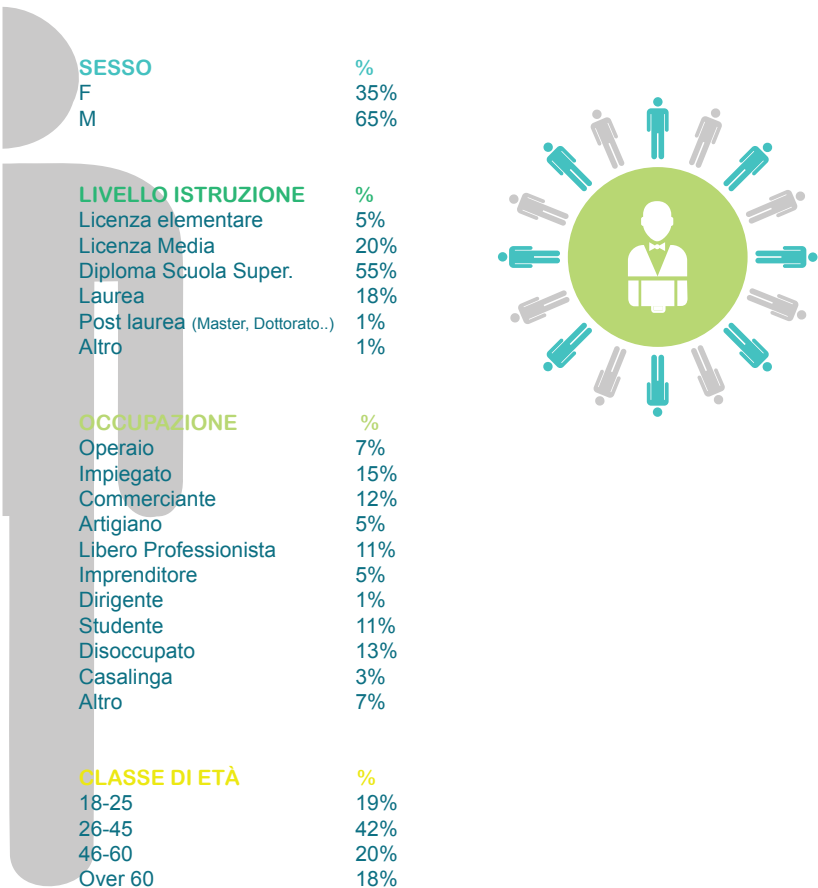
1. Rilevazione delle opinioni dei cittadini su quello che è il fenomeno turistico collegato al proprio territorio.
2. Percezione di Matera "Capitale europea della cultura 2019" e i suoi effetti.
3. Valutazione rispetto a ipotesi di scenari futuri della destinazione Matera.

Naturalmente sono state incluse le informazioni generali in merito alle caratteristiche socio demografiche.

4.7.1. Caratteristiche del campione

Come evidenzia la tabella 15, il campione selezionato presenta una prevalenza degli uomini (65%) rispetto alle donne (35%). La distribuzione per età ha una concentrazione (42%) nella fascia intermedia (tra i 26 e 45 anni). Il 55% ha conseguito il diploma di scuola superiore (55%) e il 18% la laurea. Da notare che una componente piuttosto significativa è in possesso della licenza media (20%) o addirittura possiede la sola licenza elementare (5%). Relativamente all'attività professionale la categoria prevalente è il lavoro impiegatizio (15%) seguito dal disoccupato (13%) e il commerciante (12%) e il libero professionista (11%).

Tabella 15. Caratteristiche socio-demografiche del campione



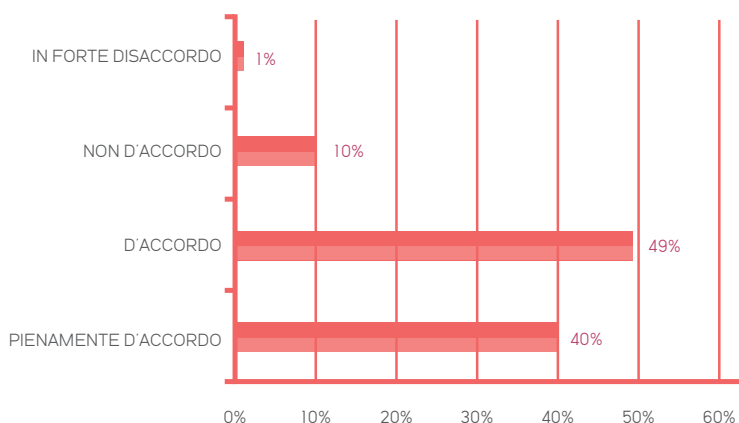
4.7.2. La percezione del turismo: interazione tra visitatori e residenti

La prima sezione del questionario ha avuto nello specifico l'obiettivo di rilevare opinioni, atteggiamenti, valutazioni e percezioni che i residenti hanno del turismo positivo/negativo in rapporto al loro territorio e il grado di condivisione della cultura dell'ospitalità.

Dalle risposte si evince che la maggioranza dei cittadini è concorde nel sostenere che il fenomeno turistico ha un impatto positivo e può rappresentare un'opportunità se gestito correttamente. Alla domanda *"Secondo lei i turisti che visitano questo territorio apportano benefici alla comunità"*, il 49% è "d'accordo" sul fatto che il turismo produce effetti positivi ed apporta benefici alla comunità, seguito, addirittura, da un 40% che "è pienamente d'accordo".

Quindi gli intervistati sono ben consapevoli degli impatti del turismo e mostrano un profondo interesse verso la tutela e la valorizzazione del proprio territorio. Molto ridotta, di fatto, è la percentuale di chi ha espresso un parere discordante (10%) indicando il "non è d'accordo".

Grafico 24. Benefici del turismo sul territorio: I turisti apportano benefici alla comunità?

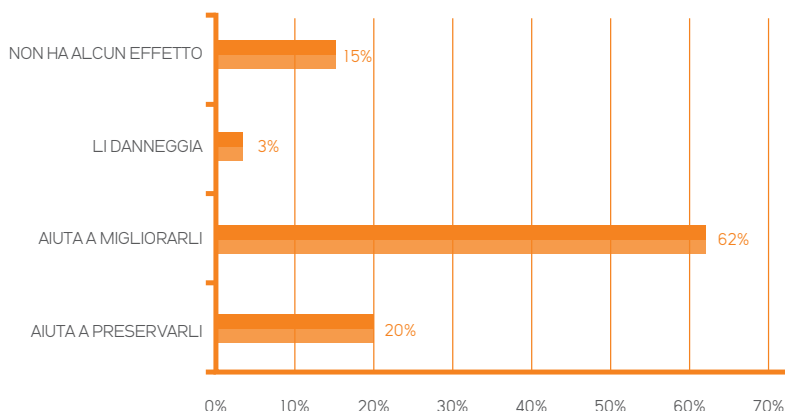


Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Il 62% dei rispondenti ritiene che il turismo aiuta a migliorare l'identità e il patrimonio culturale di un luogo, insieme ad un 20% che ne ha indicato la conservazione. Da evidenziare che il 15% ha dato risposta negativa, ritenendo il settore turistico di "nessuno effetto".

Tali risposte mostrano che la maggior parte dei residenti riconosce gli effetti positivi del turismo, mentre vi è una quota minoritaria, invece, che ha una sorta di insofferenza per il fatto che venga attribuito una maggiore importanza al turismo piuttosto che alle esigenze degli abitanti.

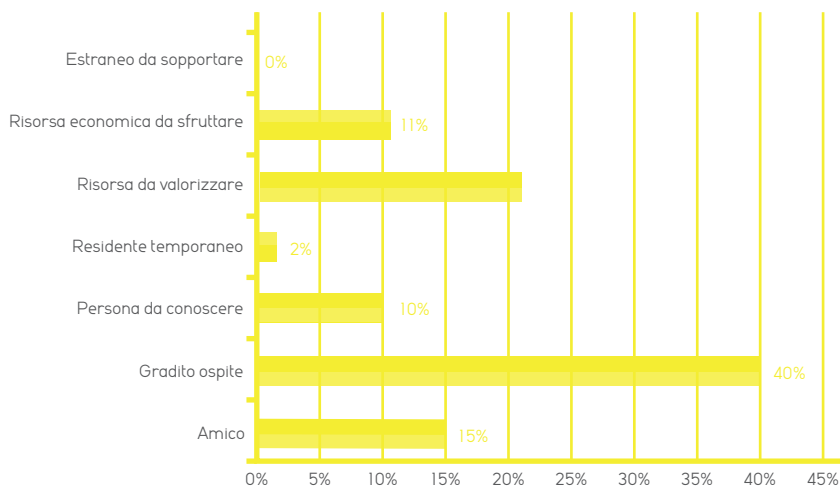
Grafico 25. Influenza del turismo: identità, cultura e patrimonio



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Passando a considerare poi nello specifico al rapporto che i residenti hanno con i turisti, emerge che il 40% considera i visitatori come “graditi ospiti” ed il 22% “risorsa da valorizzare”, seguito da un 15% che li definisce “amico”. Questo è un giudizio indubbiamente positivo che conferma l’ospitalità delle comunità coinvolte nello studio.

Grafico 26. Definizione del Turista per i residenti



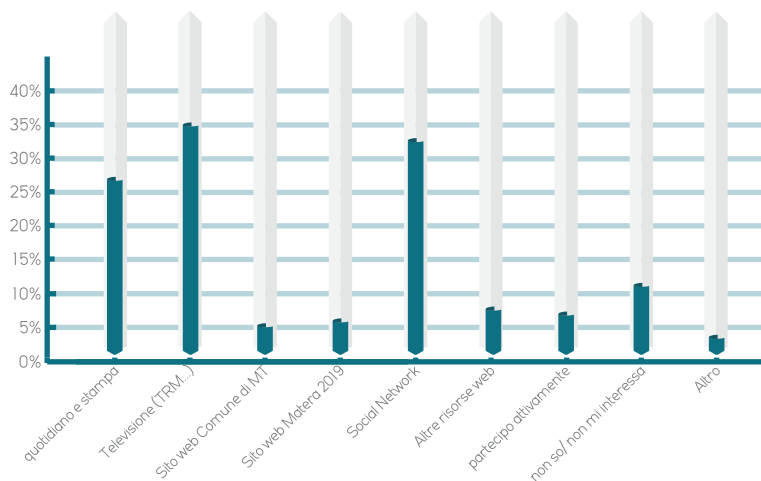
Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Espressioni negative quali “estraneo da sopportare” sono del tutto inesistenti e si può dedurre che attualmente il campione intervistato non risulta infastidito dalla presenza dei visitatori. Interessante evidenziare che la definizione di “risorsa economica” da sfruttare raggiunge l’11%. Soltanto, un “timido” 2% considera il turista un “residente temporaneo”, parola chiave rilanciata all’interno del dossier culturale di “Matera 2019”.

4.7.3. Identità di Matera

La seconda sezione del questionario è stata focalizzata sull’investitura di Matera “Capitale Europea della cultura 2019”. In particolare sul riconoscimento e la valutazione di tale titolo rispetto ai diversi aspetti di tipo sociale, culturale e economico, in un’ottica anche prospettica. Mediante la rilevazione si è cercato di capire se e in che modo i residenti dei comuni materani si tengono informati e aggiornati sul percorso di “Matera 2019”. Dai risultati dell’indagine emerge che il canale maggiormente utilizzato per documentarsi è la Televisione (35% degli intervistati). Strumenti preziosi risultano anche i social network con un’incidenza del 33%, seguito dalla stampa tradizionale (27%). In maniera minore sono state citate altre fonti digitali quali la consultazione del sito web del comune di Matera (5%) o il portale di “Matera 2019” (7%). La forte differenza tra l’utilizzo dei social e gli altri canali digitali rispecchia il costante e proficuo lavoro di comunicazione svolto dal *web team* di Matera 2019, durante il processo di candidatura e che ancora viene seguito per avere ulteriori informazioni. Da porre in evidenza il ruolo critico dell’11% degli intervistati, a cui non interessa assolutamente il percorso culturale della Capitale europea.

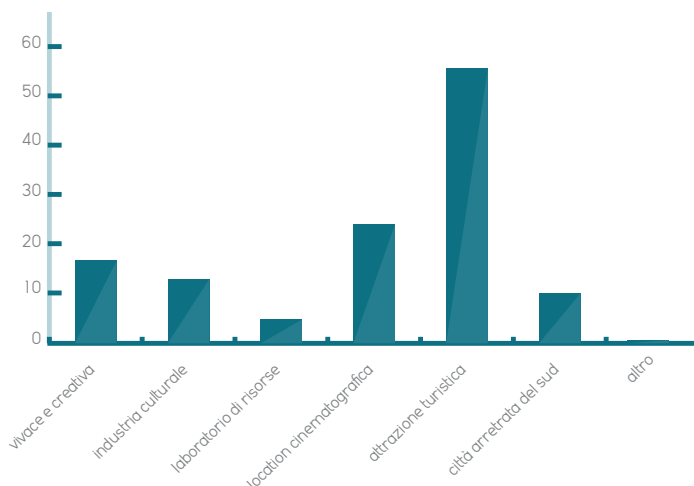
Grafico 27. Canali di informazione



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Al campione intervistato, poi, è stato richiesto di indicare tra un set di “parole chiave”, quelle risultate maggiormente idonee e rappresentative dell’immagine di Matera all’esterno. Come emerge dall’analisi, l’immagine della città risulta associata soprattutto all’attrazione turistica (citata dal 57%), seguita dalla percezione di una “*location cinematografica*”. Particolarmente evidenti risultano anche la definizione di “vivace e creativa” (17%) e “industria culturale” (14%). Interessante notare che il 10% connota negativamente l’immagine a “città arretrata del sud”. Tale ultimo dato potrebbe essere “letto” in relazione alla scarsa presenza di infrastrutture viarie nel territorio lucano. Di certo per il 51% dei rispondenti, Matera nel futuro, è una città “culturale e turistica”, seguito da un 28% che l’associa sia ad una destinazione dove scegliere di “vivere, studiare e lavorare” che a un “laboratorio sperimentale, innovativo e tecnologico”.

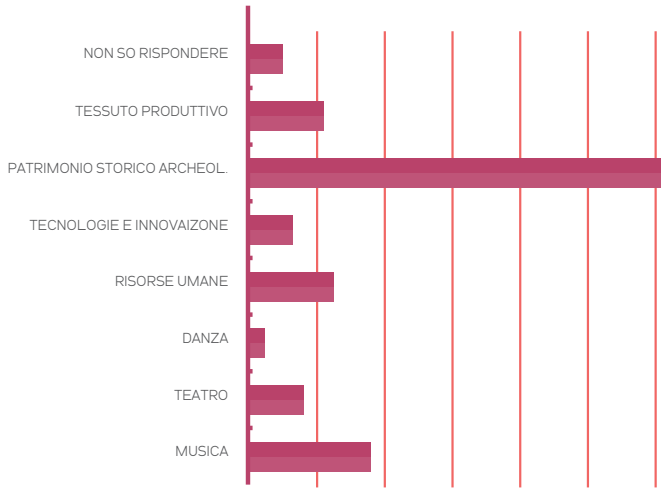
Grafico 28. Percezione di Matera all'esterno da parte del residente



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

La quasi totalità dei residenti intervistati (80%) è convinto che il settore culturale materano possa costituire una fonte d’attrazione per l’esterno, nello specifico il patrimonio storico archeologico è ritenuta la risorsa più importante (71%). Infine un 50% dei cittadini evidenzia che il percorso di Matera 2019 potrebbe migliorare organizzando più eventi e attività di portata internazionale e una comunicazione più massiccia. Il 19% ritiene fondamentale organizzare occasioni di confronto e partecipazione relativi al programma. L’11% realizzando diverse manifestazioni per discutere dell’Europa e delle sue culture, mentre solo il 9% incentivando percorsi di studio e approfondimento legati al digitale e all’innovazione.

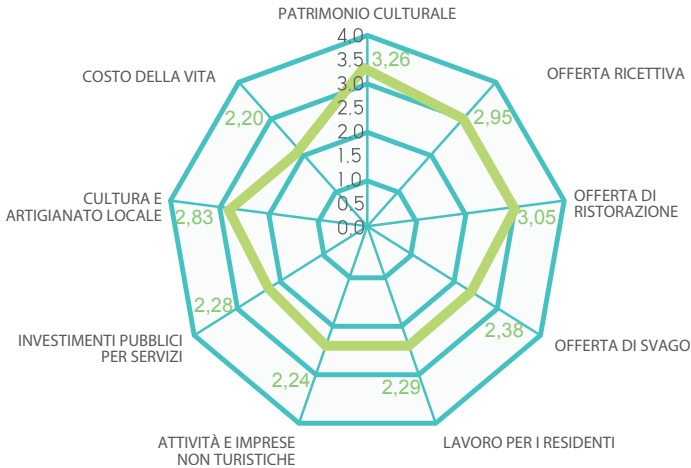
Grafico 29. Settori con maggiore potenzialità per investimenti



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

I dati ottenuti hanno fatto meglio comprendere come il turismo influisca nello stile di vita dei residenti, ma soprattutto le diverse idee di turismo.

Grafico 30. Valutazione effetti del turismo sul territorio



Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Considerando una scala da 1 a 4, dove 1 esprime la valutazione più bassa e 4 quella più alta, è stato chiesto al campione intervistato, di valutare gli effetti e le conseguenze del turismo in rapporto alla Destinazione Matera e alla qualità della vita del territorio. I residenti hanno espresso un giudizio più che positivo sugli effetti che il turismo genera sul patrimonio culturale, con una valutazione media del 3,26. Mentre le valutazioni più basse sono state attribuite al costo della vita, al lavoro per i residenti e agli investimenti pubblici per servizi alla popolazione.



4.8. Quadro di sintesi

Dalla lettura complessiva dei risultati emerge che le comunità locali hanno una forte consapevolezza delle potenzialità di Matera coinvolta nel percorso di “Capitale Europea della Cultura 2019” e che la stessa designazione può essere da volano per lo sviluppo turistico ed economico non solo della città, ma dell'intero territorio lucano.

E' da tempo che la “città dei Sassi” è interessata da flussi turistici importanti e nettamente diversi da quelli del resto della regione Basilicata. Una forte spinta alla crescita del turismo è venuta dalla domanda estera, ciò conferma l'appeal del prodotto Matera, probabilmente grazie anche a tale designazione. Alla luce di tali dinamiche sembrano naturali le risposte dei cittadini che vedono nello strumento ECOC 2019 un'opportunità per rinnovare l'immagine della città e dei luoghi circondari. E per i cittadini, “l'evento se ben gestito può rivestire un'importante ruolo nello sviluppo economico e sociale della città”, massimizzandone al massimo i benefici che ne possono derivare e senza tralasciare le peculiarità del luogo. A tal proposito lo studioso Bolton sostiene che dalla “prospettiva di sviluppo di una comunità locale, i residenti possono non essere soddisfatti se le immagini di una località ignorano totalmente le sue peculiarità locali... Le tipicità aiuteranno le persone ad entusiasarsi per il fatto di vivere lì e saranno motivate a capire la loro località e identificarsi in essa”.

Quindi è da evidenziare che è estremamente contenuta la percentuale (3%) di coloro che guardano al turismo più in negativo, sostenendo che non apporta benefici alla comunità. Allen (1988) affermava che i residenti devono essere parte attiva del processo di sviluppo turistico in una destinazione che intenda divenire

una regione a economia turistica. Di fatto, dalla valutazione delle risposte fornite, i cittadini materani desiderano essere maggiormente coinvolti in tale processo proprio perché consapevoli dell'importanza e della necessità di tutelare il proprio territorio, la loro identità e la loro stessa crescita economica.

I cambiamenti che il turismo determina dipendono dai contatti che avvengono tra i turisti e i residenti; la natura di questi contatti costituisce il principale fattore in grado di influenzare la dimensione e la direzione, positiva o negativa dell'impatto turistico (Maeran, 2004). Ed "una analisi sistematica dell'impatto del turismo può aiutare le istituzioni locali nella pianificazione, i *decision makers* e i promotori del turismo nell'identificazione delle reali condizioni di sviluppo e delle eventuali criticità in relazione alle politiche e alle azioni da intraprendere" (Fluperi, 2008). E secondo quanto espresso dai residenti, è altrettanto chiara l'idea circa il ruolo del settore "Cultura", sul quale Matera fonderà il posizionamento nel mercato. Infatti come abbiamo visto la totalità degli intervistati considera il settore culturale di Matera un attrattore in grado di apportare sul territorio persone e flussi dall'esterno, in grado di generare occupazione e diversificazione dei settori produttivi in città, oltre a creare economia addirittura per l'intera regione.

La consapevolezza e il desiderio dei cittadini di caratterizzare Matera come una destinazione turistica culturale è ulteriormente confermata dal fatto che la maggior parte degli intervistati immagina Matera nel futuro proprio come una città "culturale e turistica". Ma dall'altra parte l'approccio diretto con il residente dei paesi della provincia materana ha permesso di recepire anche informazioni critiche che esulano dalla traccia del questionario proposto per l'indagine. Dall'indagine, infatti, è emerso un forte senso di malcontento nei confronti della "città dei Sassi", dalla quale i paesi più prossimi si sentono emarginati.

NOTE CRITICHE [RESIDENTI]



Si lamenta uno scollamento tra Matera e realtà territoriali vicine sia in termini di rapporti socio/politici sia in termini di assenza di una programmazione che coinvolga

i piccoli centri nelle dinamiche turistiche della futura Capitale Europea della Cultura. I residenti affermano che l'iniziale entusiasmo dovuto alla avvenuta nomina e tutti gli sforzi investiti nel sostegno del percorso di candidatura si sono affievoliti rispetto alla fase iniziale, rispetto a quanto sperato per le altre aree del territorio. Per alcuni, l'effetto di "Matera 2019" e l'aumento dei flussi turistici nella città è destinato a regredire con il termine del mega evento, dal momento che la città è impreparata turisticamente ed appare poco competitiva e non in grado di sfruttare al meglio le opportunità dell'investitura.



4.9. Ipotesi di scenari futuri “Matera 2019”

L'analisi attraverso le misure fuzzy e l'integrale di Choquet, ha permesso di elicitarle le preferenze di ciascun esperto rispetto i criteri/fattori oggetto di analisi, in questo contesto Matera come: **a)** *Incubatore di Cultura e innovazione*, **b)** *Città “naturalistica” e rete dei territori*, **c)** *Distretto economico delle piccole e medie imprese artigianali* tenendo conto del grado di interazione esistente tra loro. Può essere vero infatti un oggetto preso singolarmente è privo di importanza, ma con la contemporanea presenza di un secondo oggetto esso ed entrambi diventano fondamentali (complementarietà); oppure un oggetto di per se è fondamentale, ma la contemporanea presenza di un secondo oggetto fa sì che il primo o il secondo risulti superfluo e ridondante (sostituibilità).

Tale approccio restituisce quindi indicatori molto utili, dei quali i più frequenti in letteratura sono principalmente due:

- a) l'indice di Shapley ossia l'importanza di ciascun criterio, tenendo conto del suo grado di interazione con gli altri criteri;
- b) l'indice di interazione ossia il grado di complementarietà/sostituibilità tra coppie di criteri.

Dall'analisi del questionario somministrato ai 133 residenti di Matera, emerge che tutte e tre le connotazioni future di Matera sono considerate importanti, anche se è più preferibile identificare Matera come *Incubatore di Cultura e innovazione* (39.35% di importanza), seguita da *Città “naturalistica” e rete dei territori* (34.24%) e *Distretto economico delle piccole e medie imprese artigianali* (26.41%).

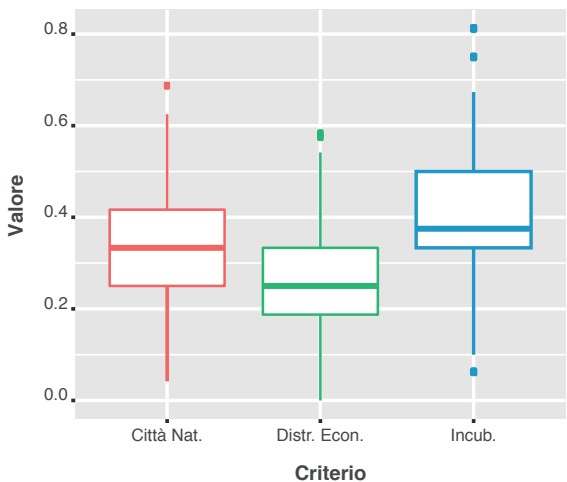
Tabella 16. Importanza dei criteri

Criterio	Media %	Dev.st.%	Pesata %
Incubatore	39.35	12.82	39.48
Città natale	34.24	12.72	33.88
Distretto economico	26.41	13.82	26.64

Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Come si nota dalla Figura 11 e Figura 12 e anche dalla deviazione standard delle preferenze (Tabella 16) vi è un buon consenso tra i residenti. E’ da evidenziare tuttavia che una non trascurabile minoranza di residenti ritiene che Matera in futuro non debba essere un Distretto Economico.

Figura 9. Distribuzione dell’importanza di ciascun criterio (scala Valore [0,1])



Per quanto riguarda il grado di interazione tra criteri, in media (Tabella 17) si può ritenere che non vi sono preferenze di complementarità o sostituibilità tra essi. E’ tuttavia evidente che ciò è dovuto principalmente al poco consenso tra i residenti (vedi deviazione standard): per ogni coppia di criteri infatti vi è una percentuale di cittadini che pensa che vi debba essere un certo grado di complementarità tra essi ed una

parte che, invece, sostiene che vi debba essere un certo grado di sostituibilità. Per esempio una minoranza ritiene che Matera se punta ad essere una città Naturalistica, non può farlo a discapito dall'essere anche un distretto economico artigianale; entrambe le dimensioni devono essere ben presenti e contemporaneamente. Non sono presenti casi di altrettanto marcata sostituibilità tra criteri.

Figura 10. Distribuzione di densità dell'importanza di ciascun criterio (scala Valore [0,1])

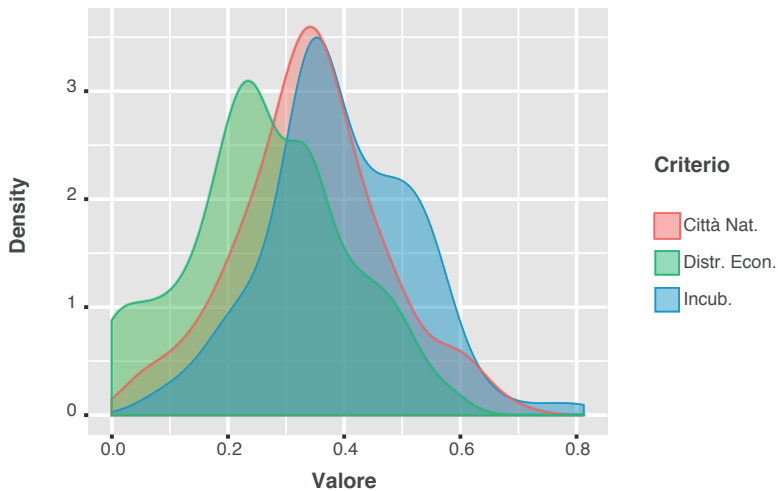


Tabella 17. Interazione tra coppie di criteri

Coalizione	Media %	Dev. st.%	Pesata %
Incub. & Città Nat.	-4.71	24.46	-3.2
Incub. & Distr. Econ.	1.58	22.88	1.43
Città Nat. & Distr. Econ.	3.88	23.54	4.97

Fonte: Elaborazione FEEM su dati del Questionario

Figura 11. Grado di Interazione tra criteri (scala Valore [-1,+1])

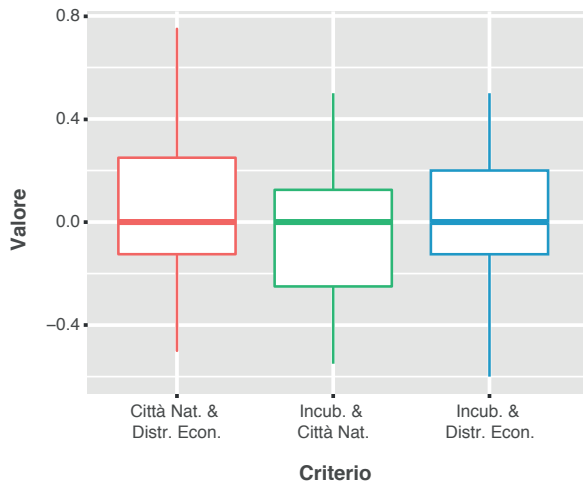
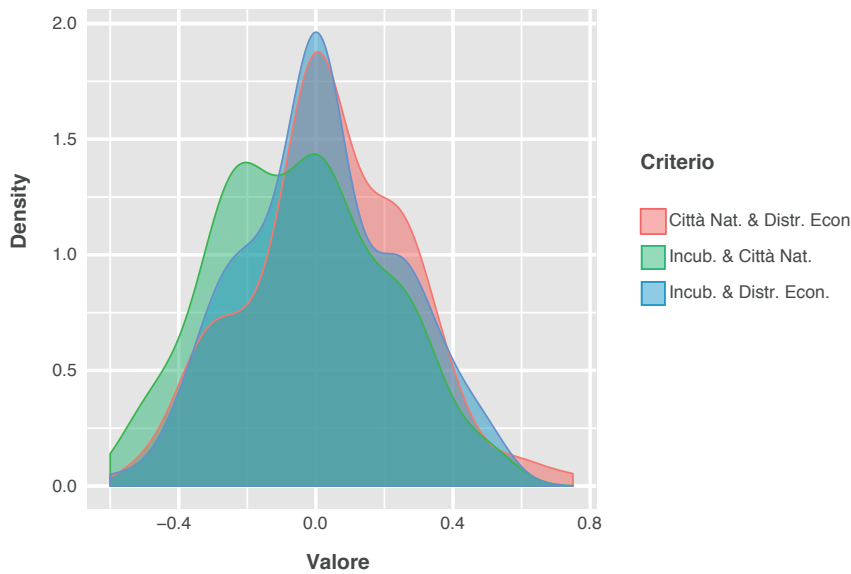


Figura 12. Distribuzione di densità dell'interazione di ciascuna coppia di criteri (scala Valore [0,1])





5. Interviste semi strutturate ai testimoni privilegiati e la Network Analysis (NA)



5.1. Il disegno di ricerca

Il disegno di ricerca ha interessato anche un'analisi qualitativa rivolta ai testimoni privilegiati. Obiettivo, “fotografare” le diverse aree territoriali della Regione Basilicata che operano turisticamente sulla designazione e l'attrattività di Matera “Capitale Europea della Cultura 2019”.

Tale indagine ha segnato l'ultima fase della ricerca sul campo ed ha permesso di approfondire, completare e analizzare ulteriori dati secondari e di informazioni, inserendosi in un'area del percorso di ricerca centrale, al fine di far emergere alcuni aspetti essenziali della realtà studiata. In particolare, tra i tipi di intervista, si è adottata quella semi-strutturata, dove l'intervistatore dispone di una “traccia” che riporta gli argomenti che deve toccare nel corso delle domande. L'ordine col quale i vari temi sono stati affrontati e il modo di formulare le domande sono tuttavia lasciati alla libera decisione e valutazione dell'intervistatore (Corbetta 2003).

La selezione degli *stakeholders*, è stata effettuata in base all'appartenenza al mondo istituzionale, imprenditoriale e di associazionismo. La finalità è stata, infatti, quella di riconoscere le figure “chiave” che potessero fornire una visione più articolata possibile sul tema. Una forma di campionamento, quindi, non probabilistico.

Gli intervistati sono stati contattati tramite telefonata e sono stati disponibili e interessati alla ricerca stessa, nessuno si è rifiutato di rispondere ad alcuna domanda (la durata è stata stimata in 20/25 minuti). Naturalmente l'intervista è stata organizzata sulla base di domande aperte e rispetto alle quali ciascuno ha potuto approfondire un aspetto particolare sul tema in questione.

Quattro i nuclei tematici individuati per la traccia, differenziati in base all'interlocutore:

- Matera 2019, opportunità per l'intera Regione Basilicata;
- La visione sullo stato dell'offerta turistica regionale;
- Scenari futuri, "Matera - Basilicata oltre il 2019";
- Azioni e rete di relazioni tra gli *stakeholders* con la Fondazione Matera 2019/ il Comune di Matera, o tra attori e operatori della filiera turistica interni o esterni alla destinazione.

Le interviste (26) sono state effettuate direttamente dal gruppo di lavoro FEEM. Per la classificazione dei testimoni si è seguita in prima sede la divisione del territorio così come è stato definito dalle aree dei Gal (Gruppi Azione Locale). Inoltre, sono state esaminate le realtà di rilievo trasversali ai Gal (Comuni, Aree protette, Fondazioni, Parchi letterari, Pro loco) individuando, nel dettaglio, quelle che hanno già avviato i primi rapporti di collaborazione diretta con la Fondazione Matera - Basilicata 2019 o con il Comune di Matera (attraverso la creazione di partnership o sottoscrizione di protocolli di intesa). Inoltre, sono state considerate anche le realtà che si stavano dirigendo verso interventi e programmi locali, non ancora direttamente in partecipazione con la destinazione materana, seppur mirate al potenziamento dell'offerta territoriale e della competitività turistica sul mercato, in previsione del mega evento venturo.



5.2. I risultati dell'indagine

Gli intervistati hanno confermato che l'evento **Matera Capitale Europea della Cultura 2019**, rappresenta un'occasione di sviluppo per la Regione Basilicata e il territorio sotto diversi aspetti, in primis quello turistico. I rappresentanti del territorio pensano a **Matera** come biglietto da visita in grado di poter presentare e promuovere un territorio. Lo sviluppo del comparto turistico e delle filiere collaterali all'agroalimentare, nonché, alla concretizzazione di un sistema di produzione della ricchezza in grado di recepire il turismo come fattore autosostenibile e generatore di lavoro sono le possibilità che i testimoni intervistati vedono realizzabili in previsione e per gli anni successivi al 2019.

Alla città viene attribuito un ruolo fondamentale per la crescita del territorio e volano che può rendere riconoscibile una Regione. La nomina sta sviluppando la sua capacità di comunicazione al fine rendere riconoscibile l'appeal di un territorio quasi sconosciuto nei grandi circuiti internazionali. Per gli *stakeholders* uno dei vantaggi da trarne è la coesione tra le differenti realtà geografiche della Regione grazie all'integrazione di risorse a supporto di progetti strutturati e pensati in rete, con il conseguente coinvolgimento del settore pubblico e privato. Se da un lato **Matera** viene inquadrata come *pivot* per un territorio intero, dall'altra si concretizza la necessità di opportune strategie per collegarsi alla città, soprattutto, in termini di progettazione partecipata e integrata per il 2019.

Matera e la viabilità

Una delle criticità emerse durante le interviste è che **Matera** viene percepita dalle aree interne della regione come quasi del tutto dissociata dal resto delle altre realtà territoriali (a esclusione dei comuni della collina limitrofa che paiono ben integrati nelle dinamiche che investono il vicino centro cittadino).

Turisticamente Matera appare contestualizzata nel quadro dell'offerta della vicina Puglia sia per la sua collocazione geografica, che per la presenza di un tessuto stradale che evidentemente facilita le interazioni culturali, le idee e gli interscambi di flussi turistici, creando tra loro un "dialogo" naturale. Di conseguenza, le aree interne della Regione subiscono l'assenza di una rete viaria ben strutturata con arterie a scorrimento veloce che non favorisce, di certo, i collegamenti, né in termini di accessibilità alla città né in termini di collaborazioni e rapporti di reti territoriali. La mancanza, quindi, di strade adeguate funge da deterrente tanto per i turisti, i quali sono obbligati a percorrere arterie stradali dismesse e scomode, con una scarsa o assente segnaletica e per gli stessi lucani che si trovano fisicamente isolati nei propri territori e culturalmente non in grado di instaurare efficienti rapporti di collaborazione con le altre realtà regionali simili. Anche il trasporto di servizio con collegamenti da e per Matera è debole e lacunoso a svantaggio di coloro che vogliono affrontare una parte del viaggio senza doversi preoccupare del problema degli spostamenti con mezzi di trasporto privati. La necessità, emerge dalle opinioni degli intervistati, è l'adeguamento delle infrastrutture viarie e il rafforzamento dei collegamenti interni attraverso mezzi di trasporto dinamici e regolari, volti a facilitare i movimenti sul territorio lucano e con le regioni limitrofe, in entrata e uscita.

Organizzazione del sistema turistico regionale

Purtroppo, un altro fattore negativo evidenziato dai testimoni privilegiati, è che la base del sistema turistico regionale non è supportato da una visione unitaria globale dell'offerta. Nello specifico, si avverte il bisogno di innescare processi che portino alla creazione di un'unica immagine, di un brand riconoscibile che rappresenti l'intera Regione.

A fronte di ciò, l'Agenzia di Promozione Territoriale di Basilicata (APT) e il dipartimento Cultura della Regione, in compartecipazione con la Fondazione Matera - Basilicata 2019, sono considerati dai rispondenti, i promotori che meglio potrebbero favorire l'attivazione di questo processo di integrazione delle risorse, di aggregazione dei territori e interazione tra soggetti pubblici e privati. L'esigenza è di creare una cabina di regia unica, coordinatrice della molteplicità di attrattive offerte dal territorio lucano, di creare rapporti di collaborazione e azioni di co-progettazione tra le aree interne con l'obiettivo di un sistema di governance turistica efficiente. Gli stessi stakeholders hanno evidenziato che il ruolo dell'APT Basilicata, in tal senso, potrebbe assolvere bene a tale compito, puntando non esclusivamente alla promozione dei grandi attrattori ma anche alle piccole realtà territoriali, "chiave di lettura" dell'offerta turistica lucana. I piccoli e medi attrattori sono considerati i rappresentanti dell'autenticità e dell'unicità dei luoghi. La Cultura, il Paesaggio e la Natura raccontano il territorio lucano nel tempo, a fronte dei grandi attrattori, contenitori poveri di contenuti autentici. La critica maggiore ai grandi attrattori è legata agli eccessivi investimenti che gli enti pubblici fanno nella loro promozione. Per voce dei testimoni, gli ottimi risultati di visibilità e di affluenza che

registrano tali attrattori sul territorio sono legati alla curiosità del momento, ma non sono autosostenibili senza investimenti pubblici, perdono presto di interesse e, di conseguenza, sembrano destinati a perdere il proprio *appeal*, nonostante, le continue risorse investite.

Azioni e collaborazioni

I comuni interni attualmente sembrano organizzarsi e muovere le proprie azioni in autonomia. I termini che maggiormente ricorrono tra le voci degli intervistati sono “campanilismo”, “individualismo”, “piccolo orticello”, in un’ottica di scollamento generale poichè operanti a solo vantaggio e poco propense al dialogo e alla collaborazione. L’assenza di sinergie crea un vuoto che viene identificato come una delle cause principali della mancanza di competitività dell’offerta turistica lucana.

Tuttavia, da qualche tempo, si intravedono i primi tentativi di partecipazione attiva nell’attuazione di azioni comuni per la creazione di prodotti turistici differenziati e rivolti a varie tipologie di target mirati alla promozione del territorio “in rete”. Alcune realtà, hanno compreso appieno la necessità di strutturare modelli organizzativi avanzati in grado di condurre alla creazione di un distretto turistico e di un marchio territoriale rivolto a un mercato più vasto. Alcuni esempi, citati dagli intervistati, sono la recente costituzione del distretto turistico rurale “Terre di Aristeo”, che vede coinvolti gli imprenditori privati della filiera turistica e i comuni dell’area alto Bradano; il neonato “Sistema Turistico della Valle del Noce”, che coinvolge sei comuni del lagonegrese e una realtà imprenditoriale privata, nato con l’obiettivo di valorizzare il patrimonio culturale e naturalistico dell’area di riferimento con temi trasversali e strategici quali il turismo religioso e quello outdoor; il Patto d’azione “Città d’Arte e Via Bradanica della Cultura”, che coinvolge undici comuni lucani, compresa la città di Matera, mettendoli in rete per la nascita di un’offerta di itinerari turistici culturali di qualità a partire dall’opportunità offerta dall’investitura di Matera a ECoC/2019. Le comunità e le amministrazioni locali stanno prendendo coscienza del potenziale turistico della regione di appartenenza e al desiderio di farlo conoscere oltre i confini. I timori legati alla poca esperienza nel settore e all’inadeguatezza del prodotto, cedono il posto ad una rafforzata consapevolezza di trovarsi in una regione con un’innata vocazione turistica, tassello significativo per lo sviluppo economico e culturale. A questo discorso si aggiunge, indicazione degli intervistati, mediante l’attuazione delle politiche di sviluppo rurale dettate dai PSR (Piani di Sviluppo Rurale) 2014-2020, di intavolare processi di sviluppo paralleli e congiunti al settore agroalimentare che viene percepito il settore, affianco al turismo, che potrà migliorare i risultati in termini di sviluppo economico e imprenditoriale.

“Oltre Matera 2019”- Prospettive di scenari futuri

Ad un ipotetico scenario futuro post 2019, i rispondenti hanno evidenziato la concretizzazione di un sistema di produzione della ricchezza basato in modo permanente su un’economia turistica, di affiancamento a quella già esistente

(con conseguente incremento del numero degli occupati nel settore). In tal senso c'è il forte sentore che la Basilicata, attraverso una serie di processi evolutivi già innescati, di cambiamenti culturali e soprattutto di solide coesioni interne tra operatori pubblici e privati della filiera turistica e agroalimentare in connessione con tutte le risorse di pregio, in grado di competere a livello nazionale e internazionale. Basilicata 2020 è il brand coniato dai rappresentanti del territorio per definire questa prospettiva e Matera in questo caso diviene il pivot per l'attivazione di tutte le azioni di programmazione turistica e culturale.

Matera e la sua forte attrattività costituisce un prodotto integrato che coinvolge l'intera regione e non solo, punto di riferimento di dinamiche sociali e culturali per le regioni del Sud Italia. In un panorama comunitario europeo grazie alla sua posizione geografica strategica, al centro del Mediterraneo, assumerebbe un ruolo di centralità di servizio come luogo di incontro e di dialogo interculturale.

ANALISI SWOT: sintesi delle criticità e opportunità emersa dalle interviste sulla Capitale Europea della Cultura 2019.



DENOMINAZIONE PROGETTO	COMUNI	ENTI REGIONALI E STATALI	ALTRI ORGANISMI
Distretto Turistico Rurale "Terre di Aristeo"	Alto Bradano (Atella, Barile, Cancellara, Maschito, Montemilone, Oppido L., Rionero e Venosa) Gal Vulture (Acerenza, Banzi, Forenza, Genzano, Palazzo S.G., S.Chirico N. e Tolve)	MIBACT, Regione Basilicata, APT	Confartigianato, CIA, Confindustria, imprenditori privati
Patto d'Azione tra Città d'arte della Basilicata e Via Bradanica della Cultura	Melfi, Bernalda, Ripacandida, Venosa, Acerenza, Forenza, Irsina (capofila), Matera, Miglionico, Montescaleglio e Tricarico	APT, Regione Basilicata, Gal Vulture, Gal Bradanica.	
NaturArte		Parco Pollino, PNAL, G.Cognato, Parco Murgia Materana, Federparchi, Fond. Matera 2019.	
La Rabatana	Tursi, Aliano, Stigliano, Tricarico e Pietrapertosa		Rabat Group Scarl
Rete Parchi Letterari	Tursi, Valsinni, Aliano, Tricarico.		
Matera Italia 2019, Basilicata Parco Culturale	Aliano, Tursi, Valsinni, Montemurro, Avigliano, Rionero, Melfi, Tricarico, Venosa, Brienza.	Regione Basilicata Fondazione Matera 2019	Società Italiana di Dante Alighieri
Distretto Turistico della Valle del Noce	Maratea, Nemoli, Rivello, Trecchina, Lauria.	APT, PNAL e Parco del Pollino	Consorzio Turistico di Maratea
Fondazione Sinisgalli	Montemurro, PNAL	Fondazione Matera 2019, Regione Basilicata.	
Borghi Più Belli d'Italia	Castelmezzano, Pietrapertosa, Acerenza, Venosa, Matera.		Tour Operator dei Borghi
Borghi più Belli di Italia	Pietrapertosa, Viggianello, Guardia Perticara, Matera		Toru Operator
Distretto del Benessere	Castelluccio Inferiore, Castelluccio Superiore, Nemoli, Rivello, Trecchina, Maratea, Lauria, Latronico (capofila). Comune di Matera	Parco del Pollino, Regione Basilicata	Operatori turistici e imprenditori del settore privato
Protocollo Dorsale Pollino	Terranova, Rotonda, Viggianello, San Severino Lucano.	Protocollo di intesa Fondazione Matera 2019 e comune di Matera	
Rete "4 attrattori"	Castelmezzano (Volo dell'Angelo), Campomaggio (Città dell'Utopia) Brindisi di Montagna (Grancia) e Melfi (Il Mondo di Federico II)	APT, Regione Basilicata e Fondazione Matera 2019.	

Di seguito le immagini relative alla rete di relazioni e i progetti in essere collegati tra Matera e il resto della Regione Basilicata.







5.3. Network Analysis: applicazione al prodotto turistico “Matera 2019”

La network analysis si propone di studiare gli attori e le relazioni che contraddistinguono un qualsiasi sistema intero organizzativo associandolo ad una rete neurale. L'analisi relazionale ci permette di descrivere e predire comportamenti e strutture partendo dall'analisi delle relazioni esistenti tra gli attori del network (Da Ros, 2001). Nel dettaglio l'indagine FEEM ha mappato la rete relazionale e collaborativa, costituita dall'insieme dei legami che collegano attivamente gli *stakeholders* (intervistati), tra Matera e il resto della Basilicata. Le due figure chiave in questo ambito sono rappresentate dagli attori e dalle relazioni. La metodologia della “Network Analysis” ha permesso di definire l'identikit delle relazioni collegati al sistema attrattivo e turistico di Matera 2019. Nello specifico, la prossimità geografica, si è intesa non come mera distanza ma come uno spazio relazionale (network) del *milieu locale*, cioè l'insieme delle condizioni favorevoli allo sviluppo territoriale in cui opera la rete locale dei soggetti con la forza attrattiva città dei Sassi. In questo caso il Piano della ricerca è stato creato per valutare l'effettiva incidenza di alcune tipologie di legami che si instaurano fra gli attori del sistema. Individuate le relazioni, l'obiettivo è stato di ricavare le informazioni tramite la codificazione delle interviste effettuate. Una rete come insieme di nodi collegati tra loro da una “maglia” di legami relazionali, specificando cosa fluisce tra i nodi stessi all'interno del network. L'approccio, in questo caso, sono gli attori stessi che con la loro testimonianza hanno tracciato i confini del sistema. Nel network sono rientrati

tutti i soggetti a nostro giudizio maggiormente significativi ai fini del nostro studio, o per l'importanza che attualmente rivestono o per la rilevanza che potrebbero rivestire anche in futuro.

L'indagine condotta ha consentito di:

- verificare la capacità progettuale e di promozione del “sistema” Matera 2019;
- evidenziare quali relazioni già esistono e quali potrebbero o dovrebbero essere incentivati su Matera - Basilicata 2019;
- delineare i ruoli degli attori coinvolti nell'analisi.

L'analisi del network si è concentrata su due tipologie relazionali: le relazioni informativo - comunicative e quelle collaborativo - progettuali. Il legame reticolare è stato misurato sull'esistenza, l'intensità, i motivi del manifestarsi del network e la frequenza dei contatti. Le relazioni informative e comunicative ovvero le relazioni che consistono nel ricevere, fornire o scambiare informazioni intrattenute dai soggetti del network. La rete relazionale ha messo in evidenza nel suo complesso le relazioni positive o negative, saltuarie o non particolarmente significative, ma che in alcuni suoi aspetti particolari hanno permesso di fare talune considerazioni di carattere sostanziale, sui punti di debolezza e criticità che le istituzioni hanno il compito e l'interesse di promuovere sul territorio. Dall'indagine si indica come attore di preminenza all'interno del network: la Fondazione Matera 2019, il Comune di Matera e la Regione Basilicata, costituendo la centralità del sistema reticolare.

Relazioni informative

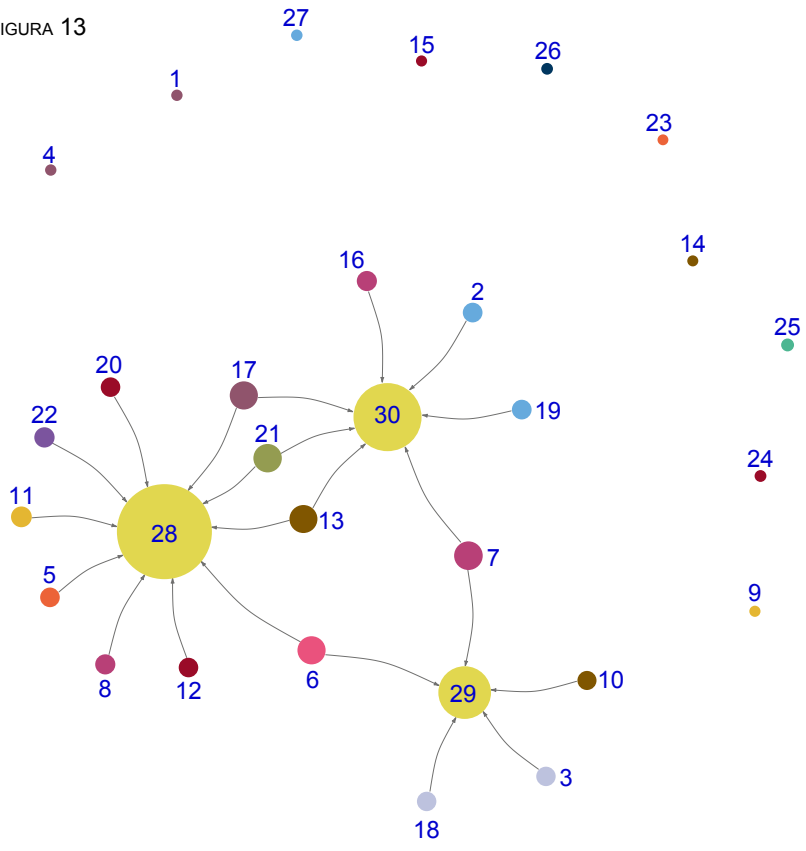
Per quanto riguarda lo scambio d'informazioni tra stakeholders e attori, quindi la fase precedente ad eventuali collaborazioni, si evidenzia (vedi Figura 13) il ruolo centrale di Fondazione Matera 2019 ed il basso numero di stakeholders isolati da ogni tipo di relazione con i soggetti coinvolti (Agenzia Viaggi Ivy Tour, Comune Di Brienza, Comune Di Tursi).

Rispetto agli altri, il risultato più sorprendente in termini di scambio complessivo di informazioni all'interno del network è rappresentato da stakeholders più attivi quali: il Comune Di Latronico, Lucana Film Commission, Provincia Di Matera/Consigliere, Provincia Di Potenza/Presidente.

La Tabella 18 mostra il sistema reticolare del numero di relazioni esistenti per ogni attore e stakeholder coinvolto; attraverso la quale viene anche restituita l'informazione relativa alla centralità dei soggetti coinvolti, espressa in base alla dimensione delle sfere: maggiore è la dimensione, maggiore è il livello di centralità degli stessi e, pertanto, maggiore è il numero di legami informativi realizzati con gli altri attori. Dato espresso nel grafico precedente.

Figura 13. Relazioni informative tra Stakeholders e Attori

FIGURA 13



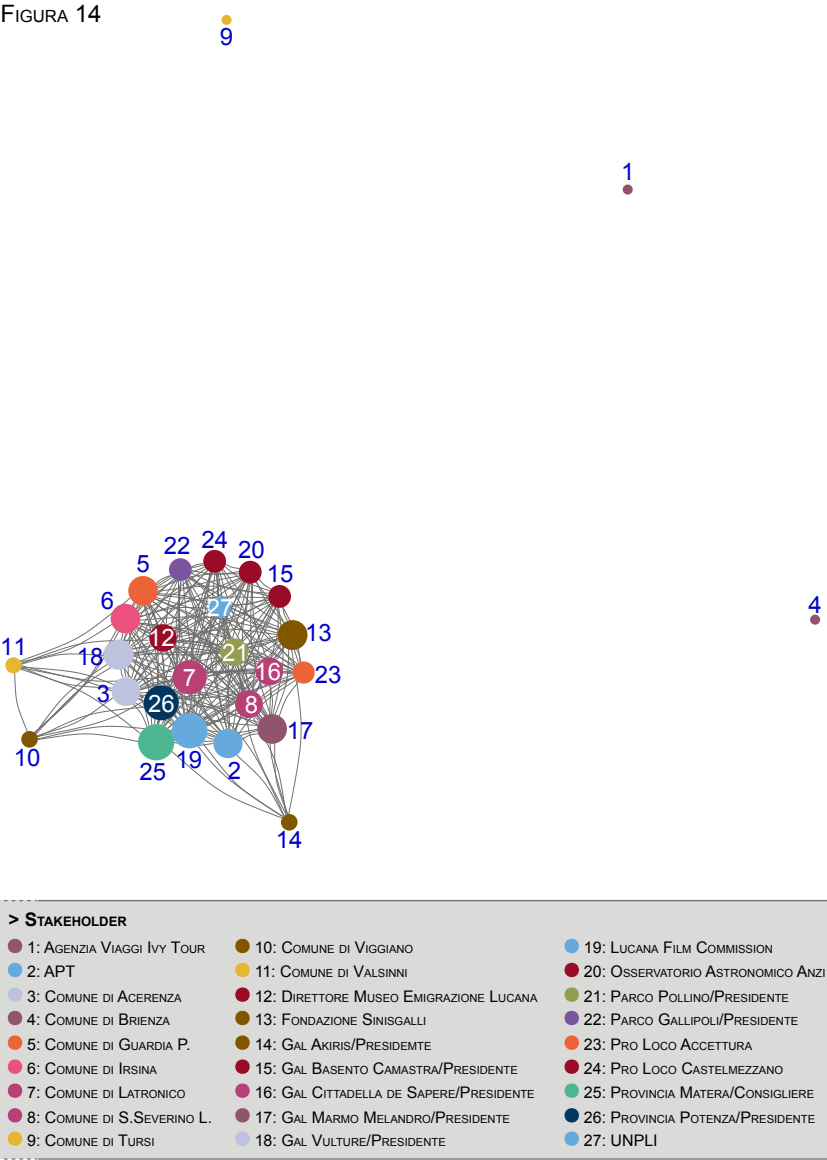
LEGENDA_FIGURA 13 E 14

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| ATTORI | AREE TERRITORIALI | |
| ● 28: FONDAZIONE MATERA 2019 | ● ALTRE REALTÀ | ● GAL MARMO MELANDRO |
| ● 29: COMUNE MATERA | ● GAL BASENTO CAMASTRA | ● GAL VULTURE ALTO BRADANO |
| ● 30: REGIONE BASILICATA | ● GAL BRADANICA | ● GAL AKIRIS VAL D'AGRI |
| | ● GAL CITTADELLA DEL SAPERE | ● PARCO DEL POLLINO |
| | ● GAL COSVEL | ● PARCO GALLIPOLI COGNATO |
| | ● GAL LE MACINE | ● PROVINCIA DI MATERA |
| | | ● PROVINCIA DI POTENZA |

STAKEHOLDER >

Figura 14. Potenziali relazioni informative tra Stakeholders

FIGURA 14



**Tabella 18. Numero di relazioni esistenti
(Attori e Stakeholders)**

Soggetto	N° Relazioni
Fondazione Matera 2019	21
Comune di Matera	11
Regione Basilicata	11
Comune di Latronico	3
Lucana Film Commission	3
Provincia di Matera/Consigliere	3
Provincia di Potenza/Presidente	3
Apt	2
Comune di Acerenza	2
Comune di Guardia Perticara	2
Comune di Irsina	2
Comune di San Severino	2
Direttore Museo Emigrazione Lucana	2
Fondazione Sinisgalli	2
Gal Cittadella del Sapere/Presid.	2
Gal Marmo Melandro/Presidente	2
Gal Vulture/Presidente	2
Parco Del Pollino/Presidente	2
Comune di Viggiano	1
Comune Valsinni	1
Gal Akiris/Presid	1
Gal Basento Camastra/Presidente	1
Osservatorio Astronomico Anzi	1
Parco Gallipoli Presidente	1
Pro Loco Accettura	1
Pro Loco Castelmezzano	1
Unpli	1
Agenzia Viaggi Ivy Tour	0
Comune di Brienza	0
Comune di Tursi	0

La Figura 14 rappresenta graficamente la situazione di grande fermento d'informazioni e potenziale scambio di pareri tra stakeholders.

Relazioni collaborative

Per quanto riguarda invece le relazioni collaborative (vedi Figura 15) si evince ancora la centralità di Fondazione Matera 2019 come oggetto di maggior interesse - concreto e quindi collaborativo/progettuale - da parte degli stakeholders intervistati.

Rispetto a quest'ultimi, solo cinque svolgono collaborazioni con due tipi di attori: tre hanno collaborazioni sia con Fondazione Matera e Regione Basilicata, uno con

Comune di Matera e Regione Basilicata ed uno con Fondazione Matera e Comune di Matera. Sono ben dieci gli stakeholders (pari al 37% degli intervistati) che non svolgono alcun tipo di collaborazione.

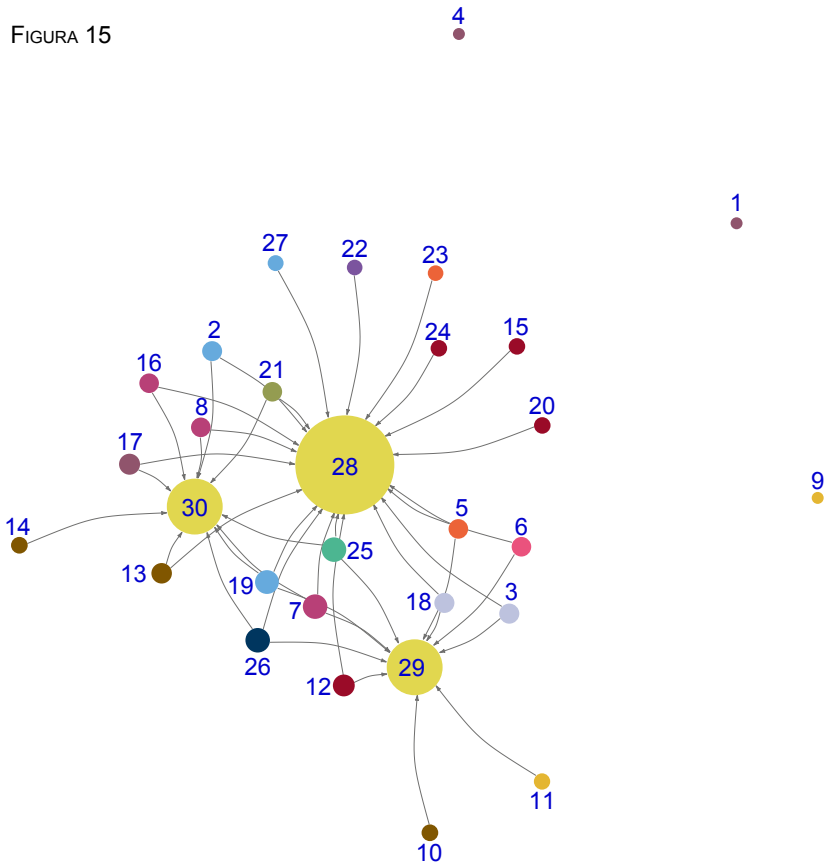
La Tabella 19 riassume il numero totale di relazioni esistenti per ciascun attore e stakeholder.

**Tabella 19. Numero di relazioni esistenti
(Attori e Stakeholders)**

Soggetto	N° Relazioni	
Fondazione Matera 2019	10	
Regione Basilicata	7	
Comune di Matera	5	
Comune di Irsina	2	
Comune di Latronico	2	
Fondazione Sinisgalli	2	
Gal Marmo Melandro/Presidente	2	
Parco del Pollino/Presidente	2	
Apt	1	
Comune di Acerenza	1	
Comune di Guardia Perticara	1	
Comune di San Severino	1	
Comune di Viggiano	1	Un'ulteriore analisi di questo gruppo ha rivelato che azioni formalizzate con diversi attori, implicitamente aumentano le chances di potenziali collaborazioni concrete tra gli stessi stakeholders.
Comune Valsinni	1	
Direttore Museo Emigrazione Lucana	1	La Figura 16 mostra infatti cinque stakeholders con maggiori chances di collaborazione (Comune Di Irsina, Fondazione Sinisgalli, Gal Marmo Melandro/Presidente, Parco Del Pollino/Presidente, Comune Di Latronico) grazie a collaborazioni già svolte con gli attori.
Gal Cittadella del Sapere/Presid.	1	
Gal Vulture/Presidente	1	
Lucana Film Commission	1	
Osservatorio Astronomico Anzi	1	
Parco Gallipoli Preesidente	1	
Agenzia Viaggi Ivy Tour	0	
Comune di Brienza	0	
Comune di Tursi	0	
Gal Akiris/Presid	0	
Gal Basento Camastra/Presidente	0	
Pro Loco Accettura	0	
Pro Loco Castelmezzano	0	
Provincia di Matera/Consigliere	0	
Provincia di Potenza/Presidente	0	
Unpli	0	

Figura 15. Relazioni collaborative tra Stakeholders e Attori

FIGURA 15



LEGENDA_FIGURA 15 E 16

ATTORI

- 28: FONDAZIONE MATERA 2019
- 29: COMUNE MATERA
- 30: REGIONE BASILICATA

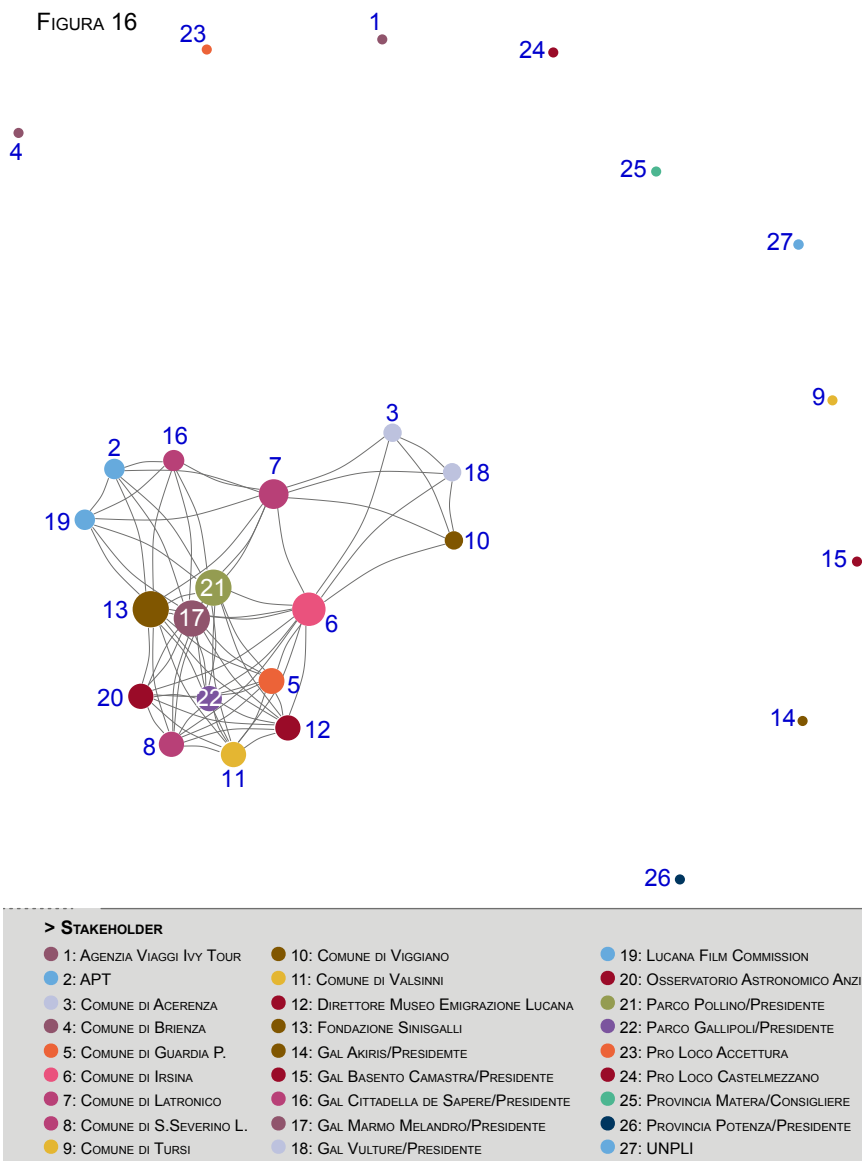
AREE TERRITORIALI

- ALTRE REALTÀ
- GAL BASENTO CAMASTRA
- GAL BRADANICA
- GAL CITTADELLA DEL SAPERE
- GAL COSVEL
- GAL LE MACINE

- GAL MARMO MELANDRO
- GAL VULTURE ALTO BRADANO
- GAL AKIRIS VAL D'AGRI
- PARCO DEL POLLINO
- PARCO GALLIPOLI COGNATO
- PROVINCIA DI MATERA
- PROVINCIA DI POTENZA

STAKEHOLDER >

Figura 16. Potenziali relazioni collaborative tra Stakeholders





5.4. Quadro di sintesi

La Network Analysis consente di interpretare i comportamenti degli stakeholders, in quanto definisce quali soggetti del sistema svolgono una più intensa attività relazionale sia a livello di informazioni che di progettualità e collaborazione. Dai risultati ottenuti, possiamo evidenziare che il “sistema” turistico di Matera – Basilicata 2019 non possiede un livello di interazione elevato e nè di una efficienza strutturale in termini di progettualità. E’ un network in evoluzione, in quanto vi sono diversi progetti non ben definiti collegati alla forza attrattiva della Capitale Europea della Cultura 2019.

Tuttavia è possibile identificare nella rete, un nucleo di riferimento attivo sia per quanto riguarda gli scambi informativi che per le collaborazioni su alcune azioni come quello che coinvolge i comuni del Patto d’azione della “Via della Bradanica della Cultura”. Parliamo in questo caso di attori più attivi rispetto agli altri perché intrattengono una rete di relazioni sia in entrata che in uscita.

Come dimostra l’analisi, da parte di alcuni comuni c’è una scarsa o addirittura inesistente interattività, soprattutto, a livello progettuale. Alcuni comuni limitrofi a Matera si dimostrano attivi e coinvolti, soprattutto, a livello progettuale, tuttavia il grado di interazione è ancora basso, se si considerano le potenzialità come la vicinanza alla città materana.

È importante, inoltre, far notare come il sistema soffra del fatto che due attori importanti, quali Fondazione Matera 2019 e il Comune di Matera non interagiscono in modo sistematico e costruttivo. Mentre, la Regione Basilicata concentra l’attività relazionale su determinati stakeholders, considerati fondamentali, trascurando gli altri o non prendendone assolutamente in considerazione.

Di conseguenza andrebbe rafforzato la leva sull'asse relazionale Matera – Regione Basilicata. A tal fine sembra necessario:

- Rapporti più intensi e diretti per l'aspetto pianificatore di progetti;
- la creazione di una cabina di regia, come asse centrale per tutte le attività e i progetti legati a Matera - Basilicata 2019 e come coordinamento di azioni e direttive. Un soggetto che sostanzialmente coordini l'attività relazionale, riducendo le distanze e costituisca il canale con cui i singoli attori vengono messi a contatto. Un organismo terzo, catalizzatore, e che porterebbe costantemente i singoli attori a confrontare le proprie iniziative alla ricerca di scenari coerenti di sviluppo.



6. Conclusione

Apartire dagli anni '70, nel settore turistico si sono manifestati rilevanti cambiamenti nei comportamenti d'acquisto come la riscoperta dell'identità, gli stili di vita e le tradizioni di un luogo ospitante. Destinazioni periferiche meno note, che MacCannel (1973) definisce *back regions*, non ancora inserite negli itinerari turistici di massa, sono diventate attrattive. Località caratterizzate da risorse naturali e culturali difficilmente riproducibili altrove e capaci di caratterizzare un'offerta turistica fortemente identitaria, riescono a promuovere modelli di sviluppo endogeno in cui il coinvolgimento diretto della comunità locale esercita, ed è garanzia, di un maggiore controllo sulle dimensioni della sostenibilità ambientale e sociale (Simmons, 1994; Timothy, 1999).

In tali territori minori, in anni recenti, si è attivato un processo orientato al binomio territorio e identità che permette di creare nuove reti di relazione che vanno oltre i luoghi, verso modelli di sviluppo integrato locale e turistico. Due fattori che costituiscono un patrimonio capace non solo di incrementarne il valore aggiunto, la competitività e la visibilità, ma anche di promuovere il benessere della comunità locale. Eccellenze che sulla base di una marginalità assumono connotazione positiva.

Con il titolo di Capitale Europea della Cultura 2019, Matera ha avviato un percorso di rigenerazione dell'immagine ed inserirla nella mappa europea, attivando una maggiore attenzione allo sviluppo interno dell'identità culturale e dei significati che può assumere per i suoi cittadini. Un nuovo modello di sviluppo territoriale, superando i confini geografici e trasformando la creatività in laboratorio e la cultura in motore e stimolo per la produzione di nuova ricchezza, in una sfida di carattere

sociale ed economico. A tal fine, il quadro ricostruito sulla base dell'indagine empirica ha permesso di evidenziare come tale modello concettuale, trova una sostanziale evoluzione nel fenomeno turistico, in un interagire complesso tra cultura e stili di vita dei residenti, dimensione e provenienza dei flussi turistici, tipologia di turismo e comportamento dei turisti. Dall'interpretazione complessiva dei risultati dell'indagine conseguono alcune riflessioni e considerazioni importanti.

Innanzitutto, la principale conferma è che lo strumento “Capitale Europea della Cultura” aumenta la visibilità e la notorietà di una destinazione minore. Infatti, il crescente aumento della domanda turistica e la presenza del forte attrattore culturale dei Sassi, posiziona la città come prodotto turistico culturale, forte e appetibile per vari target e flussi di visita. In particolare, è possibile notare come in un solo anno, dal 2014, quando la città dei Sassi è stata designata, al 2015, la domanda su Matera sia aumentata del +40% negli arrivi e del +44% nelle presenze. Gli arrivi sono quindi passati da 153.005 del 2014 a 214.924 del 2015, mentre le presenze da 244.847 a 353.645. Questi dati dimostrano come l'acquisizione del titolo abbia generato un rinnovato interesse per la città, diventando utile strumento per lo sviluppo turistico ed apportando un mutamento tangibile nella vita culturale ed economica della città. Va tuttavia rimarcato che nonostante l'andamento degli arrivi e delle presenze sia molto positivo, la permanenza media nelle strutture ricettive è ancora bassa (1,6 giorni). Una sorta di turismo mordi e fuggi che caratterizza le città d'arte, rispettando in pieno alcune delle variabili sociologiche del turismo culturale: primo elemento tra tutti vi è la crescita dell'interesse globale per la cultura, gli short breaks o/i city trips e le vacanze multiscope. A tal proposito dall'analisi dei questionari somministrati al campione di turisti, emerge che Matera è una delle tappe di un tour/viaggio che purtroppo interessa ancora troppo parzialmente il resto della Basilicata; la maggioranza dei visitatori intervistati, infatti, dichiara di pernottare nella città dei Sassi solo per 1 o massimo 2 notti e di spostarsi in altre regioni limitrofe, come la Puglia o località della Calabria e Campania.

Risulta strategico, quindi, per amplificare gli impatti positivi di questo “mega evento”, l'interconnessione dei flussi turistici tra Matera e il resto della Regione che appare allo stato attuale debole e non supportato da adeguate politiche di integrazione e valorizzazione. Considerando invece più in generale i risultati sul target di turisti in visita a Matera, emerge l'assoluta predominanza del “viaggiatore culturale” in vacanza nella città dei Sassi, soprattutto per il patrimonio culturale (Sassi e chiese rupestri) e perché spinto dal fattore motivazionale “Capitale Europea della Cultura”. Nello specifico, il visitatore è molto soddisfatto di Matera e considera accogliente e ospitale la popolazione del luogo. Le maggiori criticità vengono riscontrate nell'accessibilità e nel sistema di trasporto interno ed esterno alla Regione. Alcuni servizi, in particolare i punti informativi, la “qualità” delle strade e la cura delle aree pubbliche, vengono giudicati, in alcuni casi, al di sotto della soglia di sufficienza da parte dei turisti intervistati.

Viceversa, le punte di eccellenze sono riconducibili, alla tipicità dell'offerta eno gastronomica, all'ospitalità dei cittadini e all'ambiente naturale (paesaggio). Nel

dettaglio, comunque, la valutazione complessiva della visita a Matera, è più che positiva, caratterizzandosi per una buona capacità di risposte alle esigenze dei vacanzieri. Di fatto, per l'elevato grado di soddisfazione della vacanza, il visitatore prevede di ritornare in futuro. Ulteriore dato rilevante, è interessato a visitare altre località della Regione Basilicata, mete ancora sconosciute.

Va evidenziato, inoltre, il forte impatto che il mega evento sta avendo in termini di culturalizzazione, particolarmente palese, nei confronti della popolazione residente. Tale impatto è da riferire alle diverse attività poste in essere dalla Fondazione Matera 2019 che ha generato effetti sotto un profilo sociale. Infatti, dalla lettura complessiva dei risultati risulta che le comunità locali hanno una forte consapevolezza delle potenzialità di Matera coinvolta nel percorso di "Capitale Europea della Cultura 2019" e che la stessa investitura può essere da volano per lo sviluppo turistico ed economico non solo della città, ma dell'intero territorio lucano. Secondo quanto espresso dai residenti, è altrettanto chiara l'idea circa il ruolo del settore "Cultura", sul quale la città dei Sassi fonderà il posizionamento nel mercato. Per di più, i risultati mostrano che i cittadini ritengono il turismo una risorsa per lo sviluppo locale e assume valore strategico il paesaggio in relazione anche al contesto regionale.

Mentre dalle interviste effettuate ai testimoni privilegiati, risulta la necessità di creare una cabina di regia unica, coordinatrice della molteplicità di attrattive offerte dal territorio lucano. L'esigenza è di unire e non frammentare, accrescere l'offerta complessiva di un intero territorio e non soltanto quello di una singola località, valorizzare in una logica di rete gli assi di attrattiva dell'intero territorio regionale. Una diversificazione e un'articolazione interna del prodotto che potrebbe essere destagionalizzato e proposto sul mercato, ideale per vari target di viaggiatori. In tale prospettiva, affinché Matera diventi una risorsa potenzialmente turistica per l'intera regione Basilicata, si devono attuare politiche di gestione sostenibili con la creazione di un autentico prodotto turistico che sappia trasformare le risorse potenziali di attrattiva del territorio lucano esistenti in prodotti turistici competitivi e visibili. Prodotti integrati, che possono nascere o da forme di concertazione locale fra gli attori locali (forma di offerta a network) o da forme di contrattazione fra un tour operator, soggetto solitamente esterno alla destinazione e gli operatori economici e non economici esistenti presso la destinazione (forma di offerta a package).

Sicuramente l'offerta di prodotti integrati ha l'indubbio vantaggio di veicolare all'esterno una proposta strutturata e concreta della destinazione e non semplicemente un insieme di elementi fra loro sconnessi e senza un disegno complessivo di sviluppo e di promozione. Un prodotto area che sicuramente disporrà sul mercato turistico di maggiore visibilità ed appetibilità per i turisti potenziali o attuali. Inoltre, il gap delle carenze infrastrutturali e l'inefficienza del trasporto pubblico interno, potrebbero essere ripensati in ottica creativa e sostenibile e, attraverso una strategia mirata, trasformati in un plus che fa della lentezza e del "fascino dell'inesplorato" i propri punti di forza. Fruizione basata sulla mobilità lenta con il soddisfacimento della crescente compagine di turisti slow, alla ricerca di

esperienze uniche, di qualità, a basso impatto e rispetto ambientale e delle risorse locali. Un sistema di scoperta del territorio attraverso una mobilità responsabile ed eco-compatibile ed il turismo naturalistico appare una promettente chance per le aree interne lucane, caratterizzate da un continuum in cui il contatto con l'ambiente e la natura rappresentano una sorta di contenitore di molteplici prodotti turistici.

In questo disegno assumono particolare rilievo le specialità gastronomiche che hanno assunto un ruolo strategico tra le motivazioni che inducono il viaggio e, dall'altro, rappresentano una fase essenziale nel processo d'interazione tra visitatori e cultura locale. In conclusione dal presente lavoro emerge che se da un lato Matera viene inquadrata come pivot per un territorio intero, dall'altra si concretizza la necessità di opportune strategie per collegarsi alla città, soprattutto, in termini di progettazione partecipata e integrata per e oltre il 2019.



Riferimenti bibliografici

Attademo A., *“Urbanistica d’occasione. Grandi eventi ed esperienze di rigenerazione urbana della città post-industriale nel Regno Unito”*, Corso di dottorato in Urbanistica e Pianificazione Territoriale, sede Università degli Studi di Napoli Federico II, XXIV Ciclo, rel. Miano P. e Russo M..

Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., *“Il paesaggio di Matera nell’interpretazione cinematografica”* (Fondazione Eni Enrico Mattei) in Atti del Convegno “La Città di Celluloide, tra vocazione turistica ed esperienze creative”, Macerata, 29 Giugno 2015.

Battilani P., Cerabona A., Sgobba S., *Il ruolo dei residenti nella valorizzazione del patrimonio culturale. I siti Unesco di Matera e Alberobello a confronto*, Rivista di Scienze del Turismo, 2014, 1, pp. 15 – 42.

Becheri E., Maggiore G. (a cura di) XVIII Rapporto Sul Turismo Italiano, *“Costruire Esperienze Memorabili. Il Caso dei Sassi di Matera”*, di Piera Buonincontri, Mercury, Franco Angeli 2013.

Becheri E., Maggiore G. (a cura di) XX Rapporto Sul Turismo Italiano, *“Il Turismo come opportunità per lo sviluppo locale: Matera e Parco della Murgia Materana”*, di Piera Buonincontri, Istituto di Ricerca su Innovazioni e Servizi per lo Sviluppo – CNR, 2015 - 2016.

Bracalante B., Ferrucci L. (a cura di), *“Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre”*, Milano, Franco Angeli, 2009, p.52.

Cercola R., Izzo F., Bonetti E., *“Eventi e Strategie di marketing territoriali”*, Franco Angeli, 2010.

Cherubini S., Iasevoli G. (a cura di) (2005) *“Il marketing per generare valore nel sistema evento”*, atti del Congresso Internazionale *“Le tendenze del marketing”*, Università Cà Foscari di Venezia.

Cities, Great Events and Mobility between Global and Local, Trimestrale del Laboratorio Territorio Mobilità e Ambiente – TeMALab - ISSN 1970-9870 Vol 1 - No 2 - giugno 2008 - pagg. 21-30.

Dansero E., Emanuel C., Governa F. (a cura di), *I patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale*, Franco Angeli, Milano, 2003.

Dansero E., *“I luoghi comuni dei grandi eventi. Allestendo il palcoscenico territoriale per Torino 2006”*, in Dansero E., Segre A. (a cura di) *Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006*, numero monografico Bollettino della Società Geografica, VII, 4, pp. 861-894, 2000.

Da Ros E., *“Il sistema delle relazioni distrettuali e la pianificazione strategica territoriale. Il caso enoturistico di Conegliano”*, Tesi di Laurea (2001), Università degli Studi di Padova.

De Falco C., *La promozione del territorio tramite i media: il successo del cineturismo a Matera*, Università di Napoli, 2006.

De Nicolao E., Tesi di Laurea *“Matera 2019: Opportunità di uno sviluppo turistico sostenibile per l'intera Basilicata”*, Università Ca Foscari Venezia, 2014-2015.

Fluperi S., *“La relazione turista – residente nel contesto del Delta del Po. Prima definizione di uno strumento di misura”*, Turismo e Psicologia 1 (2008) 61-76.

“Gazzetta ufficiale n.C153 del 22/06/1985, p.2.” Risoluzione dei ministri responsabili degli affari culturali, riuniti in sede di Consiglio del 13 Giugno 1985 relativa all'organizzazione annuale della manifestazione «Città europea della cultura».

Getz D., *“Event Management and Event Tourism, Cognizant Communication Corporation”*, New York 1997.

Izzo F., “Eventi, destination marketing, capitale sociale”, in *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, FrancoAngeli, Milano, 2010, p. 121.

MacCannell D., “*Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings*”, *American Sociological Review*, 1973.

Micera R., “*La competitività dei territori: Matera e Parco della Murgia Materana*”, Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo sviluppo – CNR, XX Rapporto sul Turismo Italiano, a cura di Emilio Becheri e Giulio Maggio, 2015 – 2016.

Osservatorio Economico della Basilicata, “*Leconomia della Basilicata 2015*”, Rapporto Unioncamere 2015 Basilicata.

Palmer R. “*European Cities and Capitals of Culture; study prepared for the European Commission*” City Reports, Palmer/Rae Associates.

Quaderni Symbola “*Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*”, Unioncamere 2015.

Resciniti R., Fortuna D., “*La valutazione dell'event experience: primi risultati del caso quattro notti e più di luna piena*”, IV convegno annuale della Società Italiana di Marketing *Il marketing dei talenti*, Roma, 5-6 ottobre 2007.

Richards G. (2008), *ATLAS Cultural Tourism Survey*, Summary Report 2007, ATLAS, Arnhem.

Risitano M., Sorrentino A., Quintano M., (a cura di) (2014) “*L'impatto dei mega eventi nella gestione strategica dei territori. Il caso America's Cup World Series di Napoli*”, Riv. Mercati e competitività.

Rizzello K. “*Misurazione dell'impatto sociale legato all'implementazione di eventi culturali a fini turistici. Due casi di studio a confronto*”, XXXIII Conferenza Italiana di Scienze Regionali.

Ritchie J. R. B., Yangzhou J., “*The role and impact of Mega Events and attractions on national and Regional Tourism: a conceptual and methodological overview*”, Paper for 37th AIST Congress, Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, Calgary, 1987.

Provenzano R.C., *Al cinema con la valigia. I film viaggio e il cineturismo*, FrancoAngeli, 2007.

Sassatelli M., *Identità, cultura, Europa. Le «Città europee della cultura»*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

Simmons D.G. (1994), *“Community participation in tourism planning”*, Tourism Management, Vol.15.

Simeon M.I., Di Trapani G., *“Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un’analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali”*, Sinergie CUEIM. Consorzio universitario economia industriale e manageriale, pp. 179-202.

Timothy D. J. (1999), *“Participation planning”*, Annals of tourism research, Vol 26.

Valente M., *Evoluzione socio-economica dei Sassi di Matera nel XX secolo*, Consiglio Regionale della Basilicata, pp. 121-122.

Vallese G., *Patrimonio rupestre, architettura e nuovi turismi a Matera* in Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e forme di turismo culturale, Quaderni di viaggio e turismo del Cestit, a cura di Roberta Garibaldi, FrancoAngeli, 2014, p.203.

V.d.Borg J., *“La gestione del turismo nelle città d’arte in Politica economica del turismo”* a cura di Paola Costa, Mara Manente, Maria Carla Furlan, Touring Editore, Milano, 2001, p. 215.



Sitografia

<http://www.sassidimatera.org>

http://www.aptbasilicata.it/fileadmin/uploads/Statistiche/Statistica_2015/Relazione_sul_movimento_turistico_2015_del_Direttore_Generale_APT.pdf

<http://www.matera-basilicata2019.it/it/>

<http://www.comune.matera.it/>

<http://www.regione.basilicata.it/giunta/site/giunta/home.jsp>

<http://www.aptbasilicata.it/>

<http://www.basilicataturistica.it/?lang=it>



Volumi pubblicati dalla Fondazione Eni Enrico Mattei nella collana Percorsi

Rischi climatici: mitigazione e disclosure nelle imprese italiane, a cura di Stefano Pareglio, Milano, Collana Percorsi, 1/2017

Le Capitali Europee della Cultura. Il caso studio di “Matera 2019”, a cura di Angela Pepe, Milano, Collana Percorsi, 2/2017

La realizzazione di grandi eventi rappresenta una scelta strategica per una destinazione in quanto consente di valorizzare il territorio garantendone il rilancio, l'aumento dell'attrattività e la costruzione di una solida *destination image*.

Tra i grandi eventi rientra il conferimento del titolo di “Capitale Europea della Cultura”. Questo volume analizza il caso studio **Matera 2019** e mette a fuoco le opportunità, ma anche i rischi strettamente connessi alla designazione di **Matera** come “Capitale Europea della Cultura”.

Dopo aver descritto il particolare contesto urbanistico e socio-culturale della città dei Sassi, il testo presenta l'indagine sul campo svolta dalla FEEM che ha coinvolto più di mille turisti intercettati nel corso della loro visita. L'analisi dei dati fa emergere i cambiamenti economici e sociali strettamente connessi all'evento “**Matera 2019**”, a partire dalla cultura e dai valori identitari del *genius loci*.

