

**Il paesaggio di Matera - Basilicata 2019 e la
promozione del turismo culturale**

*The landscape of Matera – Basilicata 2019 and the
promotion of cultural tourism*

Parole Chiave: paesaggio, matera, basilicata, turismo,
cultura

Keywords: *landscape, matera, basilicata, tourism, culture*

Sommario

Un'ampia riflessione geografica e filosofica tende a collocare il paesaggio all'incrocio tra natura e cultura, tale da essere considerato come natura percepita attraverso una cultura (Assunto 1973; Turri 1998; D'Angelo 2010). Turri (1998) sostiene, infatti, che il paesaggio non può essere un'entità a sé, ma, è portatore di un'identità determinata dall'attività umana. Il paesaggio è, dunque, una rappresentazione che si situa all'incrocio tra un'impostazione oggettiva della realtà materiale e un orientamento percettivo e soggettivo dello sguardo.

Di fatto, il paesaggio è sempre l'indice del grado di realizzazione della cultura di una comunità con il luogo naturale e le sue possibilità e, quindi, forma e misura dell'identità locale. Sempre più l'identità locale costituisce una componente importante del sistema territoriale e delle sue prospettive di sviluppo sostenibile.

Obiettivo del paper è indagare il ruolo che il paesaggio e il patrimonio culturale hanno nell'esperienza turistica dei flussi di Matera e il peso che un evento, quale la Capitale Europea della Cultura, può svolgere come trigger, come attivatore di energie, in grado di addensare la comunità attorno a un progetto, di rafforzare l'identità culturale e la dotazione di capitale sociale dell'area, di aumentare le occasioni di scambio all'interno della comunità, gli interessi comuni e il grado di reciprocità, di modificare l'immagine percepita della città da parte dei suoi abitanti e, come effetto naturale, di rilanciare la nuova immagine verso l'esterno. 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 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. A tal fine, il contributo che si presenta è organizzato in due parti: la prima, di natura teorica metodologica e la seconda parte, invece, è dedicata all'indagine sul campo, mediante l'utilizzo dello strumento dell'intervista semi strutturata, al fine di approfondire al meglio gli aspetti chiave della ricerca attraverso un'analisi di punti di vista e opinioni provenienti dai Testimoni Privilegiati.

Abstract

A wide geographical and philosophical reflection tends to place the landscape at the intersection between nature and culture, such as to be considered as nature perceived through a culture (Assunto 1973; Turri 1998; D'Angelo 2010). Turri (1998) asserts, in fact, that the landscape can not be an entity in itself, but is the bearer of an identity determined by human activity. The landscape is therefore a representation that is situated at the crossroads between an objective approach to material reality and a perceptual and subjective orientation of the gaze.

In fact, the landscape is always the index of the degree of realization of the culture of a community with the natural place and its possibilities, therefore, it is the form and measure of the local identity. Local identity is increasingly an important component of the territorial system, of sustainable development as well.

The aim of the paper is to investigate the role that the landscape and the cultural heritage have in the Matera tourist experience and the role that an event, such as the European Capital of Culture, can play as an enabler of energies, ables to thicken the community around a project, to strengthen the cultural identity and the social capital of the area, to increase the exchange opportunities within the community, the common interests and the degree of reciprocity, to modify the image perceived of the city by its inhabitants and to relaunch the new image outwards.

So, starting from a new vision of territory, the work focuses on the benefits strongly linked to Matera as a tourism destination characterized by its cultural feature. Specifically, the study focuses on the transformation of its resources into strengths, in view of a long-term sustainable tourism vision. A path of change, in which the transformation of the Sassi into cultural heritage has initiated a tourist development based on a bottom up process.

To this end, the work is organized in two parts: the first part has a theoretical methodological aspect, the second part, instead, is dedicated to the field survey. It has been conducted an analysis of points of view and opinions of the privileged witnesses to better investigate the key aspects of the research.

1. L'iconografia della destinazione turistica: il rapporto tra immagine, luogo e paesaggio.

In un'industria altamente competitiva come quella del turismo è fondamentale l'adozione di un'efficace strategia di posizionamento della destinazione nel mercato di riferimento. A tal fine risulta fondamentale la creazione e gestione di un'immagine distintiva e attraente agli occhi dei turisti. Al pari di altri prodotti, il turismo ha un valore se piace al mercato e nella creazione di tale valore è fondamentale avere un'immagine che produca desiderio. L'iconografia turistica non è altro che una delle tante iconografie prodotte dall'economia contemporanea (Sternberg 1997). Le destinazioni con un'immagine forte e positiva sono quelle che hanno maggiore possibilità di essere scelte dai turisti nel processo d'acquisto (Goodrich 1978; Woodside, Lysonsky 1989).

È indubbio che a partire dalla metà del secolo scorso la vita delle persone e la società sono state caratterizzate dall'onnipresenza delle immagini a tal punto che si è parlato dell'emergere di una "civiltà dell'immagine" a scapito di quella della cultura scritta (Wunenburger 1999). Il tema dell'immagine è, ovviamente, molto vasto e il tentativo di analizzarlo presenta innumerevoli difficoltà. Nella letteratura scientifica sul turismo, l'immagine viene intesa come la rappresentazione mentale che si ha di un luogo, di una destinazione; tale rappresentazione proviene da una quantità molto vasta di informazioni acquisite attraverso differenti canali. Secondo la definizione comunemente accettata, l'immagine è un insieme di credenze, informazioni, idee che una persona ha su un dato luogo (Crompton 1979). In questo senso, si parla di destination image, indicando proprio, come oggetto di riflessione, il rapporto tra l'immagine e il luogo. L'immagine di un luogo è, quindi, sempre una rappresentazione mentale, più o meno veritiera, che si costituisce a partire da convinzioni personali, informazioni visive e orali ottenute attraverso il contatto con altre persone oppure con i media. Dal punto di vista del turista, come qualsiasi bene o servizio, anche una destinazione turistica può essere associata a una immagine in modo da acquisirne subito una certa familiarità (Keller, Busacca, Ostillo, 2005). Da questo punto di vista, l'immagine non restituisce semplicemente uno luogo fisico ma uno spazio caratterizzato da tradizioni, consuetudini, stile di vita della popolazione residente. Secondo quanto messo in luce da Aime e Papotti (2009), la moltiplicazione delle immagini prodotte derivante dal costo notevolmente ridotto della riproduzione fotografica, la vasta accessibilità che abbiamo di esse attraverso i canali tradizionali e non (riviste, guide, web) e la velocità di circolazione hanno reso le immagini fondamentali per il successo turistico di una destinazione. Attraverso esse, infatti, si costituisce quello che Urry (1995) chiama lo "sguardo del turista" ovvero una costruzione culturale in cui si sedimentano tutti gli input ricevuti dagli agenti formativi (pubblicità, brochure, film, libri, web). In questo senso, il tourist gaze sembra proprio essere la base di quella place identity che, secondo Kotler, Haiden

e Rein (1993), racchiude il risultato di tutte le immagini che circolano su una destinazione.

Per quanto riguarda i vantaggi da parte delle imprese e delle destinazioni turistiche, gli stessi autori affermano che se è agevole duplicare processi produttivi da parte dei concorrenti, al contrario diventa difficile replicare immagini impresse nella mente dei consumatori. L'immagine, quindi, rappresenta un mezzo efficace per assicurarsi un vantaggio competitivo. In un momento in cui non si acquista più un bene bensì l'idea che quel bene rappresenta (Ariely, Norton 2009), l'immagine diventa fondamentale. Le politiche di image building messe in campo da operatori turistici e amministrazioni locali sono finalizzate alla definizione di una determinata immagine della destinazione in modo da farla apparire autentica e affidabile. Secondo Gronroos (1994), l'immagine determina la "qualità percepita" della destinazione che insieme alla "qualità funzionale" e alla "qualità tecnica" (ovvero l'offerta e le modalità di erogazione) rappresentano le chiavi del successo di un località turistica. La chance offerta dall'immagine risiede, quindi, nella possibilità di dare alla destinazione una veste appetibile, di renderla unica orientando il processo di decisione e acquisto del prodotto. Attraverso le immagini, come abbiamo già anticipato, il potenziale turista è in grado di farsi un'idea della destinazione, di fare un'esperienza preliminare di ciò che essa è in grado di offrire.

2. Paesaggio culturale tra identità locale e percezione

Un'ampia riflessione geografica e filosofica (Assunto 1973; Turri 1998; D'Angelo 2010) tende a collocare il paesaggio all'incrocio tra natura e cultura, tale da essere considerato come "natura percepita attraverso una cultura". Il paesaggio è, in tal senso, l'immagine del territorio, che non diventa paesaggio per il solo fatto di esistere. Affinché questo passaggio avvenga è necessario l'intervento di uno sguardo peculiare, per effetto del quale il territorio si manifesta come paesaggio. Il paesaggio quindi diventa tale solo con il passare del tempo, dopo, cioè, che si è instaurata una relazione tra alcuni elementi territoriali e lo sguardo di un soggetto. Ma il guardare non è un puro atto fisiologico, si tratta infatti di un'operazione di portata culturale in cui i simboli, i miti e le credenze giocano un ruolo forte. Cambiando le categorie culturali di riferimento, quindi, cambia anche il risultato dell'intersezione sguardo umano/realtà materiale. Secondo tale prospettiva, guardare è interpretare e rappresentare e, in questo senso, non si tratta più solo di un atto individuale e indipendente, ma di un'operazione vincolata alla società di appartenenza e, dunque, al suo sistema di valori. E' per questo che lo stesso territorio può dar vita a paesaggi differenti, cioè a rappresentazioni differenti dello stesso pezzo di territorio (Raffestin, 2005). E', quindi, plausibile ipotizzare che non esiste "un paesaggio" ma "dei paesaggi", proprio perchè le percezioni sono

numerose e diverse le une dalle altre. Ciò anche in virtù del fatto che lo sguardo che percepisce non è unicamente quello dell'uomo, anche le arti figurate, la fotografia, la letteratura, i media, il cinema permettono questa rielaborazione e rappresentazione dello spazio. Sono tutti linguaggi che permettono l'elaborazione di immagini paesaggistiche a partire dall'osservazione della realtà contribuendo nel tempo a fissare alcuni caratteri del paesaggio stesso.

In questo senso, dunque, il paesaggio non può essere considerato un'entità a sé, ma, secondo quanto sostiene Turri (1998), è portatore di un'identità determinata dall'attività umana. Da quanto finora detto emerge come i prodotti di uno sguardo non siano e non possano essere fotocopia della realtà, ma una sua rappresentazione; il paesaggio è, dunque, una rappresentazione che si situa all'incrocio tra un'impostazione oggettiva della realtà materiale e un orientamento percettivo dello sguardo. In questa ambivalenza sostanziale sta l'arguzia del paesaggio di cui parla Farinelli (1991), il suo essere, allo stesso tempo, un pezzo di realtà e la rappresentazione che se ne fa, oggetti e immagine degli stessi. Il concetto di paesaggio è, dunque, una sorta di «metafora sospesa tra realtà e fantasia» (Gambino, 1994, p.136).

Nella "Convenzione europea del Paesaggio" stipulata a Firenze nel 2000, leggiamo che «il paesaggio designa una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni» (art.1). Tale definizione pone all'attenzione due termini, percezione delle popolazioni e carattere, che sottolineano da un lato l'entità percettiva e non oggettiva del paesaggio e, dall'altro, la costituzione di quest'ultimo a partire dalla sedimentazione di fattori culturali e naturali. Emerge come i prodotti di uno sguardo non siano e non possano essere fotocopia della realtà, ma una sua rappresentazione; il paesaggio è, dunque, una rappresentazione che si situa all'incrocio tra un'impostazione oggettiva della realtà materiale e un orientamento percettivo e soggettivo dello sguardo. In questo senso, prendiamo a riferimento la definizione di Turri del "paesaggio come teatro" che individua in esso non solo lo spazio fisico in cui l'uomo vive e opera, ma anche ciò in cui ognuno è spettatore e attore. Il paesaggio, quindi, è un palcoscenico naturale, un luogo che esiste a prescindere dall'uomo e che condiziona l'agire umano ma, allo stesso tempo, penetrato dall'opera dell'uomo. Di fatto, il paesaggio è sempre l'indice del grado di realizzazione della cultura di una comunità con il luogo naturale e le sue possibilità e, quindi, forma e misura dell'identità locale.

Come sancito dalla Carta di Pietrarsa (2015), il patrimonio culturale, tangibile e intangibile, ha un ruolo fondamentale nella promozione e nello sviluppo territoriale, in funzione del suo ruolo ibridante tra cultura, turismo ed educazione sociale e della sua natura di anima dello sviluppo sostenibile locale. L'armatura culturale di un territorio (Carta, 2006) assume, infatti, un duplice ruolo, come matrice dell'identità dei luoghi e come linea strategica e prioritaria di sviluppo locale, partendo da una rinnovata declinazione dello sviluppo sostenibile: l'intero

territorio è visto come sistema culturale, come esito di processi stratificati nel tempo e come opportunità creativa per nuove interpretazioni, interventi compatibili e valenze economiche messe dalla storia e dalla cultura sul tavolo della competizione. Sempre più l'identità e i valori locali costituiscono una componente importante del sistema territoriale e delle sue prospettive di sviluppo sostenibile. Territorio e identità permettono, infatti, di creare nuove reti di relazione che vanno oltre i luoghi, verso modelli di sviluppo locale e anche turistici che hanno bisogno di coesione sociale e autenticità ma che promuovono sviluppo e competitività. Questi due fattori, infatti, costituiscono quel patrimonio intangibile, capace non solo di incrementarne il valore aggiunto, la competitività e la visibilità, ma anche di promuovere il benessere della comunità locale.

All'inizio del 2017 l'UE ha designato il 2018 Anno Europeo del Patrimonio culturale, un'opportunità per riflettere sul valore del patrimonio culturale (materiale e immateriale) e per aumentare la consapevolezza del suo ruolo sociale ed economico nella società attuale.

L'identità locale va, allora, intesa in una duplice accezione: come percezione e rappresentazione di sé da parte degli attori del territorio e il modo in cui un luogo viene percepito dall'esterno. La prima concorre alla costruzione della vision di un intero territorio mentre la seconda assume un ruolo fondamentale nella valorizzazione e promozione turistica. I dati più recenti sui comportamenti turistici confermano, del resto, come l'identità delle località visitate risulti un elemento determinante nella scelta delle destinazioni turistiche e quanto la vacanza sia intesa come esperienza autentica.

3. Le potenzialità di Matera 2019: la trasformazione urbanistica e l'impatto turistico

Il Piano strategico del Turismo realizzato dal Mibact (2016) sottolinea che: "l'Italia vede riconosciuta nella sinergia tra turismo e cultura gli elementi distintivi che contraddistinguono il marchio Paese. A tal proposito, è interessante rilevare il posizionamento dell'Italia in ambito di Global Reputation, secondo le stime del Country Brand Index 2014-2015, costruito da Future Brand e considerato uno dei maggiori indicatori delle tendenze del valore Paese come brand globale. Per l'Italia, anche in questo schema mondiale, i comparti dell'esperienza turistica e culturale si confermano quali suoi principali fattori di attrattività e riconoscibilità. La cultura e il paesaggio, dunque, oltre a connotare fortemente la nostra immagine nel mondo, costituiscono anche gli asset più promettenti del nostro portafoglio di prodotti turistici". I dati sul turismo culturale dimostrano un buono stato di salute: arrivi e presenze crescono sul breve e sul medio periodo, le città d'arte attraggono incoming - quasi il 62% delle presenze totali - e generano un'economia considerevole. Secondo l'ultimo rapporto Unicredit4Tourism

(2017), sono 12,5 i miliardi di euro lasciati annualmente dagli stranieri nelle nostre destinazioni culturali, il 37% della spesa turistica estera,

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. Nello specifico, la Basilicata negli ultimi anni, ha evidenziato un significativo aumento dei flussi turistici, sia in termini di arrivi +16,5% che di presenze +9,8%. Parlando di numeri, in regione, si sono registrati 95.350 arrivi in più rispetto al 2014 e un incremento di 204.856 presenze. Una crescita ampiamente determinata dalla capacità attrattiva della città di Matera e da un maggiore interesse per le coste lucane e lo sviluppo del turismo balneare che raccoglie quasi il 37% degli arrivi e concentra il 62% delle presenze lucane.

In Basilicata la crescita del turismo culturale è legata soprattutto alla città di Matera. Il crescente aumento della domanda turistica e la presenza del forte attrattore culturale dei Sassi posizionano Matera come prodotto turistico culturale, forte e appetibile per vari target e flussi di visita Matera, grazie all'effetto spinta dell'evento "Capitale Europea della Cultura 2019", 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'acquisizione del titolo "Capitale Europea della Cultura" generi un nuovo appeal per la destinazione, diventando utile strumento di sviluppo soprattutto per città meno conosciute, apportando un mutamento visibile nella vita culturale della località.

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, fino a raccogliere l'opportunità della designazione di capitale della cultura. I Sassi che rappresentano un grande paesaggio culturale, sorgono su uno dei versanti di un canyon profondo 80 metri scavato nel tempo dal torrente Gravina. Sull'altro versante si estende il Parco Archeologico Storico Naturale delle Chiese Rupestri anche conosciuto come Parco della Murgia Materana, il cui paesaggio rappresenta il contesto originario dei luoghi, sviluppatosi nel tempo con gli insediamenti urbani soltanto sul versante dei Sassi. Proprio per l'orografia del territorio, sin dal Neolitico i primi nomadi cominciarono a scavare dette caverne, trasformandole in vere e proprie abitazioni e dotandole (nel corso dei secoli) anche di un sistema di raccolta delle acque: il «palombaro lungo» (Longo, 1970; Laureano, 1993) . Di fatto, le abitazioni sono completamente scavate nel tufo, conferendo un aspetto unico al mondo. Nel 1993 l'UNESCO dichiara i Sassi di

Matera “Patrimonio Mondiale dell’Umanità”, costituendo l’ottavo sito in Italia in ordine cronologico, il primo nel meridione, basato sul riconoscimento di valori popolari relativi alla costruzione del paesaggio culturale. L’inserimento dei Sassi nell’elenco dei siti UNESCO promuove, attraverso tre diverse leggi regionali, l’istituzione del Parco Archeologico storico-naturale delle Chiese Rupestri (Vallese 2013). Il Parco si pone come strumento di tutela e valorizzazione di un ambiente di grande qualità, inoltre, da quando i Sassi sono entrati nella lista del patrimonio dell’UNESCO, Matera ha dovuto accettare le regole sovranazionali di rispettare l’originalità dei materiali e non operare distruzioni o sostituzioni di elementi antichi. Le case grotta spesso sono state musealizzate, utilizzate per la ricettività turistica e per la ristorazione o diventate botteghe artigiane. Da documento della povertà, dello sfruttamento, del sottosviluppo e della servitù feudale, un centro storico atipico, abitato dai poveri e destinato ai poveri, i rioni dei Sassi sono diventati l’elemento attrattivo che ha reso Matera una destinazione riconosciuta anche nel Piano turistico regionale che la connota come elemento principale su cui fare perno per attirare visitatori (Valente 2010).

Il connubio tra storia, cultura e natura che si incontrano e si fondono dando vita ad un luogo ricco di scenari e scorci costituisce un’attrattiva accattivante anche per il mondo cinematografico. Numerose le produzioni cinematografiche prodotte a Matera che hanno stimolato il crescente fenomeno di “cineturismo” destinato ad aumentare nel corso del tempo. Di fatto, 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 a un riconoscimento ambizioso e 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.

4. Matera – Basilicata 2019: un possibile scenario di integrazione territoriale

4.1 L'indagine sul territorio: interviste a Testimoni Privilegiati

La ricerca è il prosieguo dell'indagine della Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM) avviata nel 2015 su Matera “Capitale Europea della Cultura 2019” e mira, 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. L'indagine sul campo ha inteso indagare la relazione tra luogo - destinazione Matera, residenti e turisti. Il metodo prescelto per lo studio ha contemplato sia momenti di rilevazione quantitativa sia una fase di indagine qualitativa, in una effettiva ricerca – azione. Il disegno di ricerca che ha interessato l'analisi qualitativa è stata rivolta ai testimoni privilegiati. L'obiettivo è stato quello di “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 una fase della ricerca sul campo che ha permesso di approfondire, completare ed analizzare ulteriori dati secondari, inserendosi in un'area del percorso di ricerca centrale al fine di far emergere gli 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 (26) 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, come 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.

Per la classificazione dei testimoni si è seguita in prima sede la divisione del territorio così come era 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 avevano 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 stanno direzionando 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.

4.2 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 auto sostenibile 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'appel 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 di Matera, 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 similari. 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, emersa 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

Un altro fattore 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 (APT) della Basilicata 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 auto sostenibili 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. 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 dal PSR (Piano 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

A 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 sentire che la Basilicata possa competere a livello nazionale e internazionale, 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. 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.



Tabella 1

Sintesi delle criticità e opportunità emersa dalle interviste sulla Capitale Europea della Cultura 2019.

5. Conclusioni

A partire 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 paesaggio-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. Un evento può assumere un valore simbolico nella costruzione di una identità territoriale e di un senso di comunità, agendo come trigger, come attivatore di energie, in grado di addensare la comunità attorno a un progetto, di rafforzare l'identità culturale e la dotazione di capitale sociale dell'area, di aumentare le occasioni di scambio all'interno della comunità, gli interessi comuni e il grado di reciprocità, di modificare l'immagine percepita della città da parte dei suoi abitanti e, come effetto naturale, di rilanciare la nuova immagine verso l'esterno.

Con il titolo di Capitale Europea della Cultura 2019, Matera ha avviato un percorso di rigenerazione dell'immagine e di ripensamento del proprio sviluppo territoriale: 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 trovi 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. Matera 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 sollecitamente alle plurali esigenze di una crescente domanda. È questa la sfida dei prossimi mesi e anni per il sistema pubblico e per quello privato. 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. Allo stesso tempo, è importante lavorare sui prodotti turistici. L'interconnessione dei flussi turistici tra Matera e il resto della regione appare allo

stato attuale debole e non supportato da adeguate politiche di integrazione e valorizzazione. Identificare le principali linee guida strategiche in relazione al globale obiettivo di sviluppo economico del settore turistico lucano e attuarle finalizzandole al raggiungimento di un livello maturo di competitività dell'area regionale, in connessione con Matera, è ciò che si auspica in previsione del percorso temporale che si avvicina all'anno del mega evento e che si spera possa superarlo con effetti duraturi nel tempo. Nello specifico un evento culturale può diventare uno strumento chiave nel set di strategie di marketing territoriale (Evans, 2003, 2005) tracciando un chiaro profilo unitario e adottando strategie di segmentazione della domanda per esprimere in maniera esaustiva la ricca offerta turistica sia di Matera che della intera Basilicata. L'opportunità è quella di integrare, nell'offerta territoriale, tutte quelle "destinazioni" che, parallelamente all'evento, possono divenire meta turistica.

Bibliografia e riferimenti

- D. Ariely, M.I. Norton (1999), *How Concepts Affect Consumption*. Harvard business review.
- Assunto R. (1973), *Il paesaggio e l'estetica*, Napoli: Guerini.
- Becheri Emilio, Giulio Maggiore (2013), *Costruire Esperienze Memorabili. Il Caso dei Sassi di Matera*, Rapporto Sul Turismo Italiano, XVIII, Franco Angeli.
- Becheri Emilio, Giulio Maggiore (2016) *Il Turismo come opportunità per lo sviluppo locale: Matera e Parco della Murgia Materana*, Rapporto sul Turismo Italiano, XX, Franco Angeli.
- Bellizia M., Bencivenga A., Bernicoli M., Buccino L., De Filippo M., Pepe A., Percoco A., Verrone C. (2013), *Green Road Basilicata*, <<http://www.feem.it/getpage.aspx?id=3432&sez=&padre=205&sub=408> >. 01.12.2016
- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D. (2016), *Il paesaggio di Matera nell'interpretazione cinematografica*, «Il Capitale Culturale», pp. 429-437.
- Borg J. (2001), *La gestione del turismo nelle città d'arte in Politica economica del turismo*, Milano: Touring Editore.
- Buonincontri P. (2016), *Il turismo come opportunità per lo sviluppo Locale: Matera e Parco della Murgia Materana*, «Rapporto sul Turismo Italiano», XX, pp. 319-336.
- Carta M., *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Milano, F. Angeli, 2006
- Cercola R., Izzo F., Bonetti E. (2010) *Eventi e Strategie di marketing territoriali*, Franco Angeli.
- D'Angelo P. (2010), *Filosofia del paesaggio*, Macerata: Quodlibet.
- De Falco C. (2006), *La promozione del territorio tramite i media: il successo del cineturismo a Matera*, Napoli: Università di Napoli.
- Farinelli F., *L'arguzia del paesaggio* in "Casabella", n. 575-576, 1991 pp. 10-12.

- Fonseca, C.D. Demetrio, R. Guadagno, G. (1999). *Matera*. Roma-Bari: Laterza.
- Gambino R., *Ambiguità seconda del paesaggio*, in *Paesaggi tra fattualità e finzione* (a cura M.Quaini), Cacucci, Bari, 1994
- Istat (2016), *Movimento turistico in Italia*
- Keller K., Busacca B., Ostilio M.C.,(2005), *Gestione e sviluppo del brand, il sole* 24 ore, pp. 15.
- Kotler, P.; Haider, D. H., Rein, I. (1993), *Marketing Places*, New York: The Free Press.
- Levi C. (1945), *Cristo si è fermato a Eboli*, Torino: Einaudi.
- Mibact (2016), *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo*, <http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634_PST_2017_IT.pdf>, 01.12.2016
- Micera R. (2016), *La competitività dei territori: Matera e Parco della Murgia Materana*, «Rapporto sul Turismo Italiano», XX, pp. 303-319.
- Raffaestin, C. (2005). *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio. Elementi per una teoria del paesaggio*. Firenze: Alinea.
- Restucci A. (1991), *Matera, I Sassi*, Torino: Einaudi.
- Symbola, “Io sono Cultura. L’Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi”, Quaderni Symbola - Unioncamere 2015.
- Turri E. (1998), *Paesaggio come teatro*, Venezia: Marsilio.
- Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*.
- Valente M. (2010), *Evoluzione socio-economica dei Sassi di Matera nel XX secolo*, Potenza: Consiglio regionale della Basilicata.
- Vallese G. (2014), *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 e turismo del Cestit*, a cura di Roberta Garibaldi, Milano: FrancoAngeli, pp.195-198.
- Unioncamere Basilicata (2015), *L’economia della Basilicata 2015*, 01.12.2015
- Wunenburger J.J. (1999), *Filosofia delle immagini*, Einaudi, Torino.