Nuova Serie
WP – N. 23/2017

Il mega evento: creazione di valore per la destinazione. Il caso studio di Matera "capitale europea della cultura 2019"

di Angela Pepe

Università Commerciale
Luigi Bocconi

CERTeT (*Centro di Economia Regionale, Trasporti e Turismo*)

Grafton Building (3–B2), Via Roentgen, 1 – 20136 Milano
www.certet.unibocconi.it

Il CERTeT opera prevalentemente nella ricerca in ambito territoriale, con particolare riferimento all'economia regionale, urbana e immobiliare, alla sostenibilità energetica e ambientale, ai trasporti, al turismo e alla valutazione di politiche regionali, locali e di coesione. L'attività del Centro si articola nei filoni della ricerca scientifica e della ricerca-intervento, oltre che **in** analisi necessarie per lo sviluppo di ***policies*** settoriali, a cui si affianca l'attività di analisi ed osservazione dello stato dell'arte di specifiche tematiche che si esplica anche nell'alimentazione continua di banche dati finalizzate.

NUOVA SERIE — Working Papers

La *Nuova Serie* nasce per far circolare in ambito scientifico lavori di ricerca in progress, note di policy, e interventi di dibattito su temi di attualità economica, nell'alveo delle competenze territoriali del **CERTeT**.
Viene dato spazio ai ricercatori che si occupano di "Regional Science" sia interni alla Bocconi, sia appartenenti all'ampio network di relazioni costruito dal **CERTeT** in oltre 20 anni di attività.

Coordinatore della Serie: Prof. Alberto Bramanti
Proposte per nuovi WP possono essere avanzate al coordinatore
alberto.bramanti@unibocconi.it

Source: *word cloud of the 'abstract'*

© www.jasondavies.com

Segreteria di Redazione: Paola Calogero paola.calogero@unibocconi.it

I WP sono scaricabili dal sito del **CERTeT**:
https://www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/Cdr/Centro_CERTET/Home/Working+Papers/

The 'Mega Event': Value Creation for the Destination. The Case Study of Matera 'European Capital of Culture 2019'

by Angela Pepe

Abstract

The growth of events importance has become clearer for some time now, both at national and international level. Thus, there are several interpretations of events: from marketing tools for promoting other products or services, nowadays they are increasingly being recognised explicitly as real businesses with their own independence and professionalism. They are elements of tourist attractiveness and entertainment that determine also an *"important social impact on the hosting community because they contribute to the formation of a strong sense of belonging and a sense of place"*.

As Resciniti and Fortuna noted, *"the basic principle is that value creation through events is strictly linked to the ability to involve people on the cognitive, emotional, sensorial level, giving them the possibility to live experiences based on their needs and wishes, coherently to their expectations"*. Starting from these considerations, this study focuses on aspects of evaluation determined by the events on a territory and its hosting community. In detail, the focus is on events as unique opportunities to seize with positive effects on the concerned territory. In this case, a strategic role in the planning process and in the city image relaunch is covered by what also literature calls "mega events", as catalysts of territorial transformations, since they contribute to the positioning and branding of the city image itself. In fact, in the competitions among geographical areas, "mega events appear as an instrument apt both to create value in the context and to promote the territory image in the perception of external people ".

In particular, this research is a work in progress on the empirical case "Matera European Capital of Culture 2019": it focuses on the local people involvement and the value created by the big event on the perception and the culture of welcome, and it outlines the specifics concerning chances for development, opportunities to seize, territorial impacts, goals and organisational setup for their management. A participative process can result more efficient and sustainable in the long term than a top down management. Participation proves to be a tool used by local community for creating a sustainable tourism development, that is based on local people's needs and it has benefits on their territory itself.

In this case, thanks to its election as "European Capital of Culture 2019", Matera enhances its cultural value and moreover achieves a new model of territorial development. Passing its geographical borders, the city transforms its creativity into a laboratory and its culture into a driving force and an encouragement for the creation of new wealth, involving its territory in a social and economic challenge.

Keywords: European Capital of Culture, Legacy, Cultural Tourism, Cultural Product, Destination Management and Marketing, Community.

JEL classification: Q01, Z30, Z32, Z33, Z38.

Il mega evento: creazione di valore per la destinazione. Il caso studio di Matera "capitale europea della cultura 2019"

di Angela Pepe

ANGELA PEPE, laureata in Scienze Politiche presso "L'Orientale", l'Università degli Studi di Napoli. Specializzata con il Master MID "Operatori allo Sviluppo" alla STOA' – Istituto di Studi per la direzione e Gestione di Impresa di Napoli e il corso di alta formazione "Pianificazione dei Distretti Turistici Locali". Giornalista Pubblicista ha iniziato a lavorare in FEEM nel luglio 2011 come ricercatrice nell'ambito del progetto "Turismo e Sviluppo Sostenibile in Basilicata". Attualmente è coinvolta nel progetto di ricerca "Green Road Basilicata" , "Albergo Diffuso" e Matera "Capitale Europea della Cultura 2019".

1. Introduzione

Sempre più spesso i *policy makers* di regioni e città si affidano alla concretizzazione di un evento per accelerare processi di cambiamento e attrarre investimenti, risollevare 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 destinazioni 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, 2014, p. 80).

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[1] della Fondazione

[1] Il presente lavoro della Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM) continua lo studio empirico del caso studio su "Matera 2019" avviato nel 2015 (I Rapporto di ricerca) in collaborazione con la Fondazione Matera - Basilicata 2019.

Eni Enrico Mattei (FEEM) tende 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.

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 si offre come un possibile "strumento di lavoro", oltre che come un documento di interesse per tutti quei soggetti che a vario titolo operano sul territorio nel campo del turismo e dei settori collegati.

2. Dall'evento culturale al Mega evento: un breve sguardo alla letteratura

La parola "evento" deriva dal latino *evenire*, cioè venire fuori, venire alla luce. Già l'etimologia del termine, dunque, dà l'idea di un divenire e

[http://www.feem.it/en/research/local-projects/feem-in-basilicata/].

della dinamicità del fenomeno (Bracalente e Ferrucci, 2009). Di fatto, una delle problematiche principali legata al concetto di evento è quella di circoscriverne il campo di indagine e di approfondimento, poiché le difficoltà derivano dalla natura stessa degli eventi collegati a un fenomeno multi variegato e, quindi, rischioso delimitarlo in poche categorie o esempi.

Rispetto a questo tema, la dottrina ha fornito numerose definizioni del fenomeno degli eventi, evidenziando di volta in volta alcuni elementi caratterizzanti. Infatti la letteratura riscontra una certa convergenza su tre elementi caratterizzanti: gli eventi celebrano, comunicano e mettono in relazione cose e persone (Simenon e Di Trapani, 2011, p.181). In particolare, Getz (1997), uno degli studiosi che più approfonditamente si è occupato del tema in esame, parla ad esempio di "una celebrazione pubblica tematizzata" e di "durata limitata nel tempo".

La letteratura, soprattutto anglosassone, ma anche più recentemente quella italiana, si è concentrata su alcune tipologie di eventi, primi tra tutti i grandi eventi, pur non giungendo mai ad una classificazione che fosse condivisa, univoca e coerente. Sempre Getz, li definisce, in alcuni casi dei veri e propri "attrattori turistici":

> «*in quanto tali, essi costituiscono uno dei prodotti più "dinamici" dell'industria del turismo e del tempo libero, il cui appeal deriva dalla temporaneità ed unicità di ciascun evento che, insieme con l'atmosfera festival e celebrativa, li rende assai differenti da tutte le altre attrazioni.*» (Getz, 1997, p. 404).

Rielaborando una tassonomia risalente a Hall (1989, pp. 263-68), ripresa anche dal Comitato Internazionale Olimpico (IOC, 1998), Roche (2000,p. 4) ha elaborato una classificazione degli eventi in quattro tipologie principali: *Mega Events, Special Events, Hallmark Events e Community Events*, aggiungendo tra i criteri da valutare due componenti importanti come il tipo di pubblico (il target di riferimento) e di attenzione mediatica, fondamentale perché l'evento deve poter attrarre pubblico, spesso a livello mondiale. I *Mega Event* (concetto introdotto nel 1984 da Ritchie) fanno riferimento a manifestazioni con un coinvolgimento globale sia relativo al target/mercato che alla copertura TV; in questa categoria rientrano le Olimpiadi, le Expo e le Capitali europee della Cultura. Alla tipologia degli *Special Events* corrispondono target mondiali o nazionali con un interesse dei media veicolato per lo più dalle TV internazionali o nazionali. Gli *Hallmark Events* comprendono ad esempio avvenimenti o tornei sportivi che si rivolgono ad un target nazionale, mentre i *Community Events* hanno come target un ambito più ristretto e catalizzano l'attenzione dei media (TV e stampa locali). La tassonomia di Roche privilegia sicuramente alcuni eventi, lasciando insolute diverse questioni che non trovano spazio adeguato nel modello proposto.

Chito Guala (2002, p. 8), invece, ne ha elaborata una più specifica distinguendo gli eventi in base alla finalità o al genere della manifestazio-

ne. In questo senso, Guala ha inteso allargare ulteriormente l'insieme dei grandi eventi, inserendo un'apposita tipologia dedicata alle grandi opere e diluendo le sezioni *special events* e *hallmark events* di Roche in cinque differenti tipologie. Secondo queste tipologie si possono considerare come grandi eventi: le fiere, gli eventi religiosi, quelli sportivi, quelli culturali, ma questi tipi sono solo alcuni e la categoria può ulteriormente diversificarsi nel tempo aggiungendone di nuovi, che per dimensione o valenza, divengono parte di questa categoria.

È interessante notare come Ritchie (1984) distingue gli eventi per la loro qualità, e che sono o possono essere direttamente riconducibili a un dato territorio. Per usare la sua definizione si tratta di *"eventi periodici o che si svolgono una sola volta, sviluppati per aumentare la conoscenza, l'attrattività e la profittabilità di una destinazione turistica nel breve e/o nel lungo periodo"*. Sono quegli eventi che, secondo Hall (1989), possono essere di grandi dimensioni o anche riguardare eventi locali e di piccole comunità come festival e carnevali. Hall, quindi, concorda con la definizione di Ritchie (1984), ma sottolinea che gli *hallmark events* non devono essere considerati esclusivamente eventi di larga scala.

3. 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 che fanno riferimento a programmi di interventi la cui organizzazione comporta considerevoli effetti a livello territoriale. Si tratta di interventi di elevato profilo, 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 elementi di identità culturale sia in termini di infrastrutture, edifici e impianti da riutilizzare nella fase post-evento.

Il concetto di mega evento fu introdotto da Ritchie (1984) verso la fine degli anni '80 che lo definì:

> *«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».*

Il successo di tali eventi dipende dalla loro unicità, importanza o portata al fine di creare interesse e suscitare attenzione. 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 svi-

luppo infrastrutturale. In termini generali un altro segnale dell'attenzione crescente per i mega eventi si può avere collegandolo allo sviluppo del marketing territoriale e più specificatamente per il *city marketing*, dove molti fattori d'intervento si richiamano proprio all'organizzazione di eventi a beneficio sia dei turisti sia della popolazione locale. Il *city marketing* va dunque definito come un insieme di strategie finalizzate a ottimizzare i vantaggi che avrebbe la localizzazione di determinati eventi in singole città, eventi ritenuti utili a produrre benefici economici, culturali e di sviluppo.

Tali strategie sono orientate ad attirare investimenti e incentivare forme di competizione a livello nazionale e internazionale. Il *city marketing* punta sull'attrattività del luogo, sulle risorse materiali (edifici, risorse, vie di comunicazione, ecc.) e immateriali (tradizioni, capitale umano, vivibilità, servizi, cultura, ecc). Ogni città, in tal modo, cerca di coniugare la sua offerta culturale con l'offerta economica, al fine di creare un'immagine che possa competere sul piano internazionale, ma tenta anche di attrarre nuovi investitori sia pubblici sia privati. Oggetto delle azioni del marketing urbano è caratterizzato essenzialmente dalla città o da uno o più quartieri di una città, dai cittadini, che sono il target primario delle azioni del *city marketing*, insieme al target secondario rappresentato dai potenziali nuovi cittadini. Attori principali di questo processo di marketing urbano sono gli amministratori locali e le aziende municipalizzate. Tale genere di marketing è altresì volto a coordinare le interazioni tra il processo di offerta e quello di fruizione dei potenziali cittadini in maniera da aumentare il valore percepito della città, anche in termini di vivibilità.

4. "Capitale Europea della Cultura": identità e policy

Il programma "Capitale Europea della Cultura" 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»*. 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 reintrodotto 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 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 monumenti. 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.

Nel 1999 si passa alla definizione di "Capitale Europea della Cultura (*European Capital of Culture*, abbreviata in ECoC) e l'apice del programma 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 che come rileva Sassatelli (2005) con la loro diversità di grandezza, storia e cultura hanno simboleggiato l'unione nella diversità.

5. 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 ombe-

licale con la roccia e l'ambiente circostante. L'evoluzione del processo insediativo attraverso vari fattori geologici, economici e politici si è esplicata con la particolare urbanizzazione della città: infatti, insieme alla città costruita ha sempre coesistito una città scavata, quest'ultima con diverse utilizzazioni nei 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 Palmiro 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 stesso decide 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 nazionali destinate al risana-

mento 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, 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 e 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».*

6. Matera "Capitale Europea della Cultura 2019": creazione di valore per la destinazione e la regione Basilicata

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" del titolo ECoC 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 culturale».

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».

Quindi, è evidente che tale nomina 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.

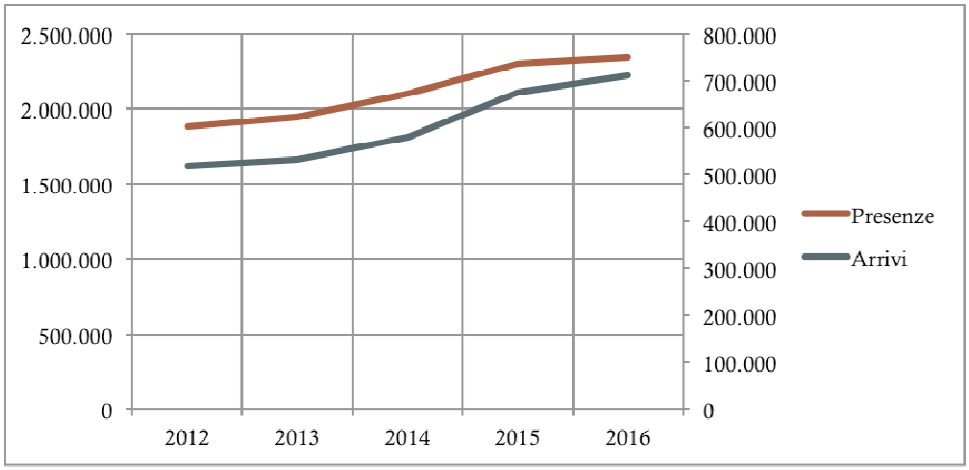
«I termini della questione turistica lucana sono dunque mutati: se prima l'obiettivo principale era quello di raggiungere la notorietà sul mercato turistico ora a prevalere è quello di corrispondere alle aspettative, alle attese, suscitate dall'investitura di Matera a Capitale Europea della Cultura. 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 ed 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. 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.

6.1 La domanda turistica di Matera: una 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%) (cfr. **Figura 6.1**). 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.

Figura 6.1 – *Movimento Clienti Basilicata 2012 – 2016*

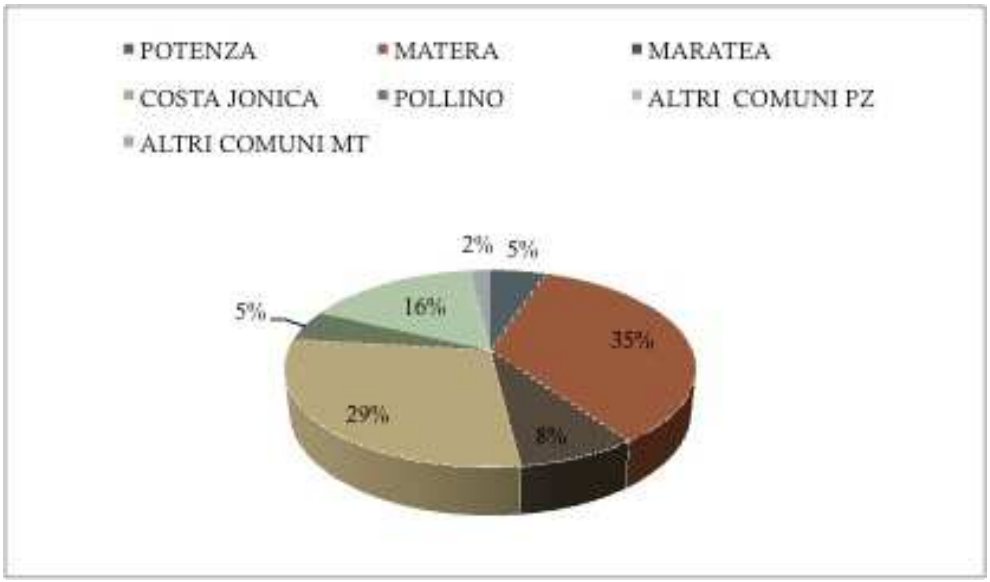


Fonte: rielaborazione dell'autore su dati 2016 dell'Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata (APT).

Anche facendo un confronto con le principali aree turistiche della Basilicata emerge l'importanza e la forza attrattiva della cittadina materana. Ad esempio, l'intera provincia di Matera presenta un incremento rispetto al

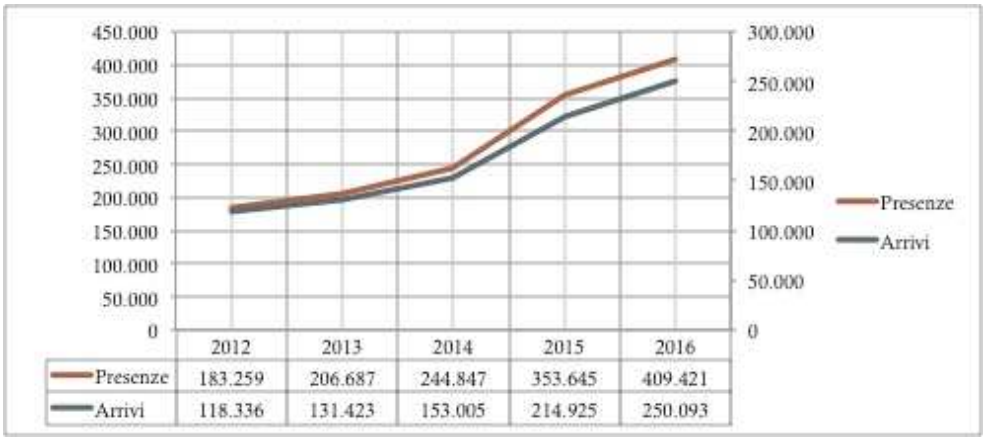
2015 del 10,83% in termini di arrivi e del 4,27% in termini di presenze. Gli arrivi (2016) della sola Matera rispetto all'intera regione ammontano al 35%, a conferma dell'exploit della destinazione Matera per l'intera Regione Basilicata (cfr. **Figura 6.2**).

Figura 6.2 – *Arrivi in Basilicata (2016)*



Fonte: rielaborazione dell'autore su dati 2016 dell'Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata (APT).

Figura 6.3 – *Movimento Clienti Matera 2012-2016*



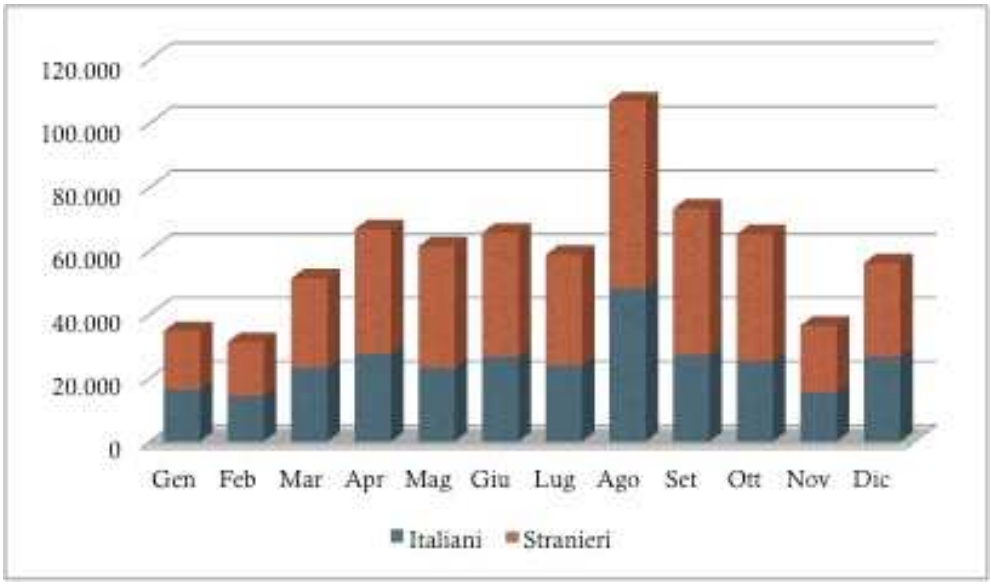
Fonte: rielaborazione dell'autore su dati 2016 dell'Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata (APT).

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 (cfr. **Figura 6.3**).

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 (cfr. **Figura 6.4**). Guardando alla provenienza dei turisti si nota che la stagionalità della componente estera è molto più marcata rispetto a quella nazionale.

Figura 6.4 – *Stagionalità delle presenze turistiche a Matera (2016)*



Fonte: rielaborazione dell'autore su dati 2016 dell'Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata (APT).

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. 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. In particolare, è possibile notare come in un solo anno, dal 2014, quando la città dei Sassi è stata designata Capitale Europea della Cultu-

ra 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 della 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 (cfr. **Tabella 6.1**).

Tabella 6.1 – *Andamento Consistenza Ricettiva della città di Matera (2009 – 2016)*

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	2.930

Fonte: rielaborazione dell'autore su dati 2016 dell'Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata (APT).

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.

7. Indagine sul campo: lo "Sguardo del Turista" in visita a Matera

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 per un totale di 11 domande.

7.1 Piano di Campionamento e Tecnica di somministrazione del questionario

Le tre sezioni indagano le seguenti tematiche.

- *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, genere, 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 caratteri-

stiche del campione (cfr. § 7.2). La *seconda* sezione è stata dedicata all'analisi approfondita delle singole voci del questionario relativi al comportamento dei turisti rispetto alla vacanza (cfr. § 7.3) e la *terza* parte è dedicata in maniera dettagliata al gradimento ai servizi degli intervistati sul territorio (cfr § 7.4).

7.2 Le analisi descrittive dei principali risultati dell'indagine

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. 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. 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%).

Con riferimento ai nuclei turistici, il 32% degli intervistati è venuta 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.

7.3 Il comportamento di Vacanza

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 im-

piegato altri mezzi di trasporto, quali il camper o la moto. Quindi, il peso rilevante dell'utilizzo del quasi solo veicolo quale l'automobile, apre da un lato 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.

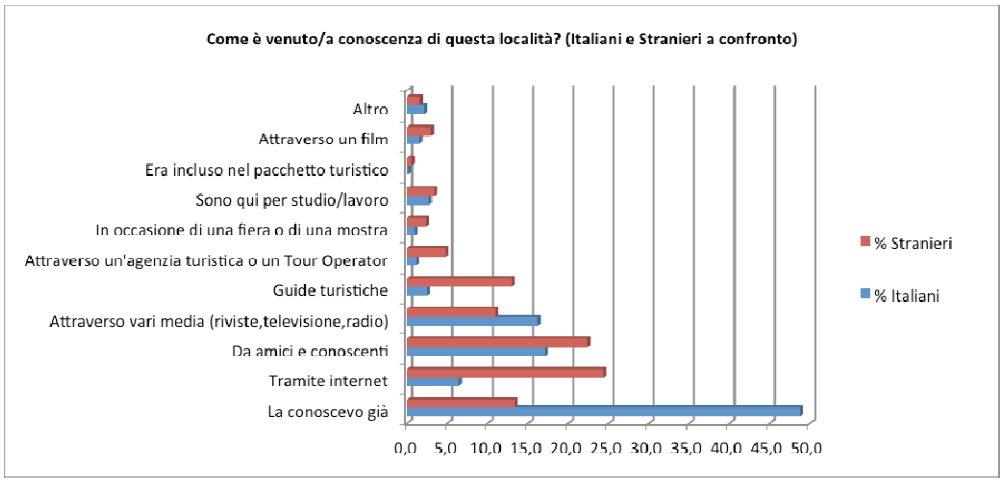
Dall'altra parte, un accesso ridotto al territorio permette la salvaguardia delle componenti ambientali, sempre più ricercate dal turista. Interessante notare alcune differenze riscontrate nella scelta degli italiani e degli stranieri. Per i primi, prevedibilmente, l'auto risulta il veicolo principale (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.

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%). 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 (cfr. **Figura 7.1**).

Figura 7.1 – *Modalità di ricerca delle informazioni sulla destinazione Matera*



Fonte: elaborazione dell'autore su dati del questionario.

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.

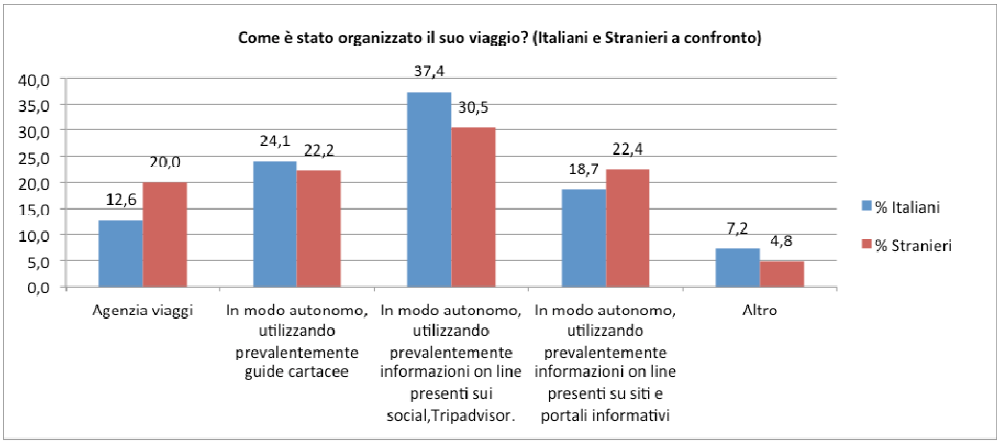
Il dato ha due risvolti: da un lato vede una clientela turistica fedele nel tempo, infatti, colpisce la quantità e l'intensità dei "*repeaters*", dall'altro, la forte capacità di attrazione e un maggiore *turn over* dei turisti nella cittadina materana. La quasi totalità dei viaggiatori (italiani 93% 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. 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.

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 (cfr. **Figura 7.2**). 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.

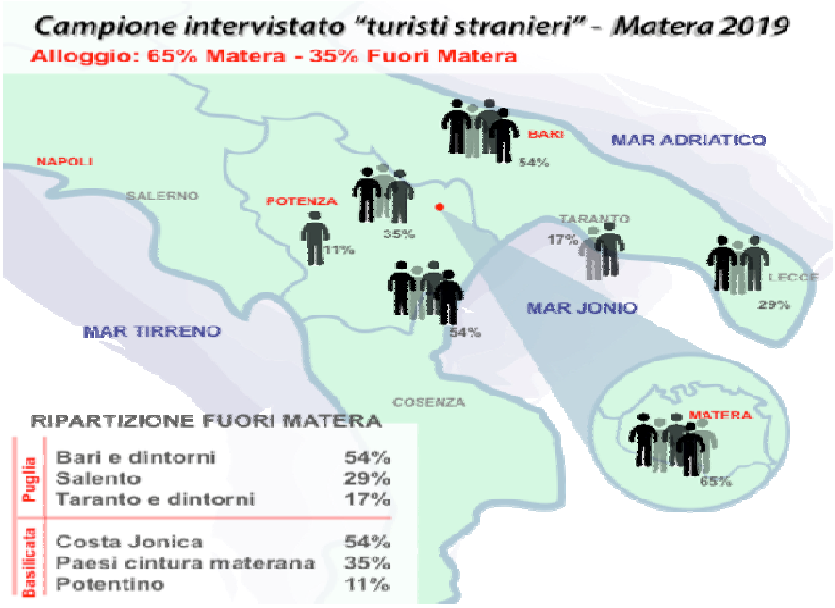
Figura 7.2 – *Modalità di organizzazione del viaggio*



Fonte: elaborazione dell'autore su dati del questionario.

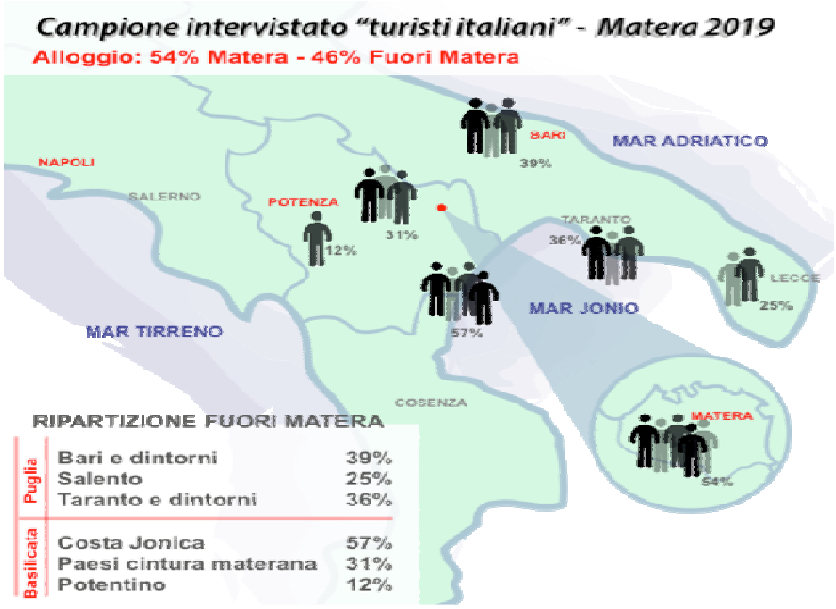
Dall'analisi, quindi, emerge che Matera è una delle tappe di un tour che purtroppo interessa ancora troppo parzialmente il resto della Basilicata; la maggioranza dei visitatori intervistati, infatti, dichiara di pernottare nella città dei Sassi solo per 1 o massimo 2 notti e di spostarsi, concluso il 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 (cfr. **Figure 7.3** e **7.4**).

Figura 7.3 – *Suddivisione di aree per località di alloggio del campione intervistato (turisti stranieri)*



Fonte: elaborazione dell'autore su dati del questionario.

Figura 7.4 – *Suddivisione di aree per località di alloggio del campione intervistato (turisti italiani)*

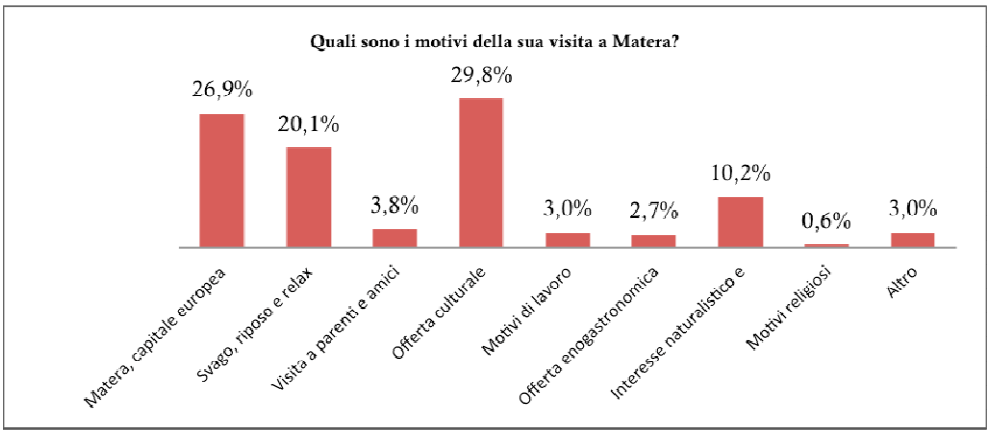


Fonte: elaborazione dell'autore su dati del questionario.

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 (cfr. **Figura 7.5**). Come prevedibile la cultura è indicata in assoluto come uno delle motivazioni principali dei visitatori, in-

fatti 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. 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 eno-gastronomica (3%).

Figura 7.5 – *Motivazione alla visita a Matera*

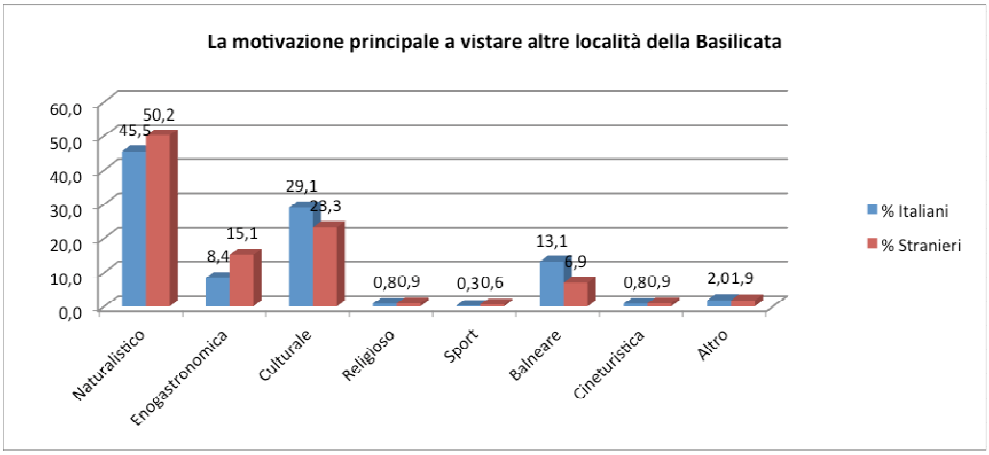


Fonte: elaborazione dell'autore su dati del questionario.

Rimanendo sul fattore motivazionale, il comportamento tra italiani e stranieri, non è poi così diverso (cfr. **Figura 7.6**). Infatti similari 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.

Figura 7.6 – *Motivazione principale del viaggio in altre località della Basilicata*



Fonte: elaborazione dell'autore su dati del questionario.

Tra le località più citate: Maratea (21%), Dolomiti lucane (8%), centri della Costa Jonica (7%), Craco (5%) e Pollino (4%). 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*).

I risultati dell'analisi non evidenziano significative differenze tra i turisti intervistati di provenienza nazionale e quelli internazionali (cfr. **Figura 7.6**). 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%).

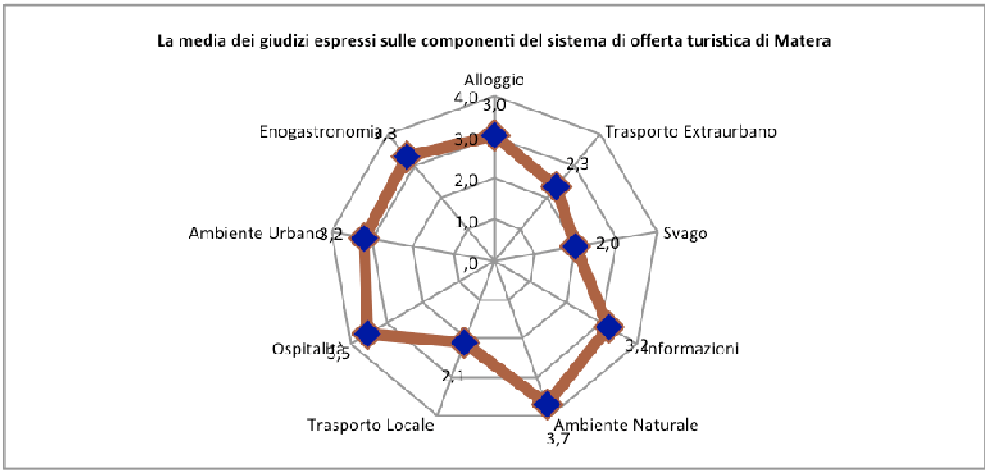
Incrociando i dati, nello specifico, il campione che ha motivato come prima scelta la volontà di visitare Matera perché "Capitale europea della Cultura" e come seconda scelta l'"offerta culturale", ha intenzione di programmare di visitare altre località della Basilicata, prediligendo la vocazione culturale 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%. Delle due principali motivazioni che spingono i turisti a scegliere mete lucane naturalistiche e culturali, il 34% ap-

partiene 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 anni.

7.4 Il gradimento dei servizi e a soddisfazione dei turisti

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 (cfr. **Figura 7.7**). 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.

Figura 7.7 – *Giudizi (media ponderata) dei visitatori sul gradimento dell'offerta e servizi di Matera*



Fonte: : elaborazione dell'autore su dati del questionario.

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 sta-

te valutate in media più che "abbastanza soddisfacente", mentre le restanti non hanno raggiunto la soglia della sufficienza. In particole, 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.

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.

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'offerta, 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. 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 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. 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 parchi 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].

[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 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.

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. 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.

7.5 L'indagine sul territorio: percezioni e aspettative di una comunità coinvolta in un mega evento (Approccio Metodologico)

Il campo di analisi è stato definito attraverso una metodologia quali-quantitativa utilizzando lo strumento di indagine del questionario *face to face*[3] destinato ai residenti della "città dei Sassi". Il questionario strutturato con domande a risposta chiusa, è stato somministrato a un campione di 300 cittadini, nel periodo primaverile-estivo. La somministrazione è stata fatta in modo casuale, durante i giorni della settimana e, soprattutto, nei luoghi di aggregazione e frequentazione dei residenti materani. Tutte le rilevazioni sono infatti state svolte in modo tale che il campione di soggetti intervistati risultasse il più rappresentativo possibile. Il questionario è stato suddiviso in *tre sezioni* (compresa quella socio–anagrafica).

La *prima* ha focalizzato gli aspetti turismo, territorio e residenti, quindi oltre all'atteggiamento dei cittadini nei confronti degli ospiti, anche il modo in cui gli stessi considerano il territorio in cui vivono. La *seconda* sezione ha messo in luce la percezione da parte dei residenti della designazione di "Matera Capitale della Cultura". La *terza* ha permesso di individuare le caratteristiche anagrafiche degli intervistati (età, professione, titolo di studio e genere).

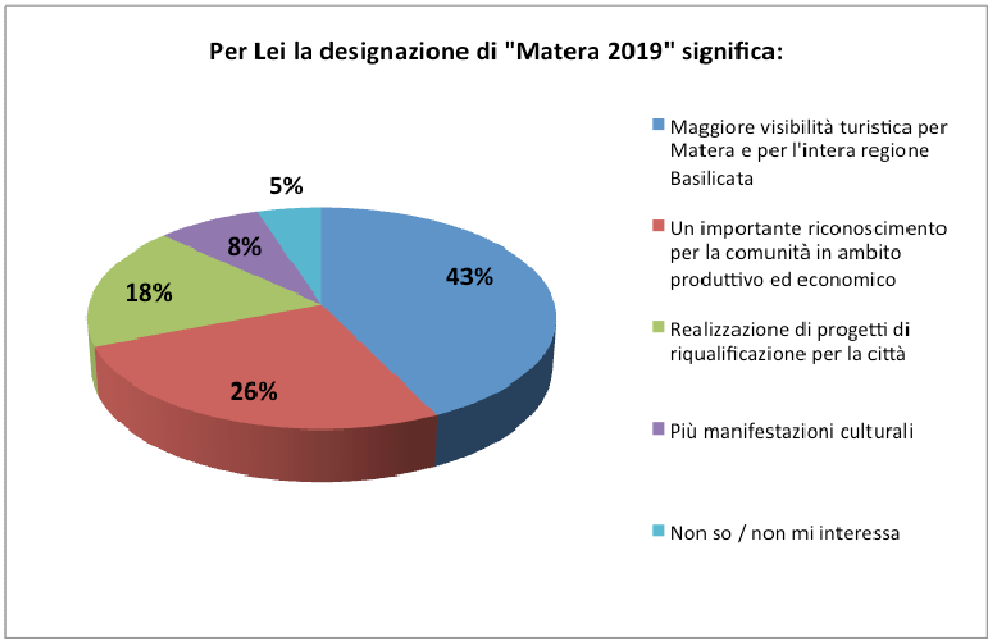
Risultati – La prima sezione del questionario ha avuto nello specifico l'obiettivo di capire il rapporto tra i residenti, i turisti e il territorio. Attraverso alcune domande si è cercato di analizzare le conseguenze positive o negative del turismo sul territorio e sul patrimonio della città, oltre al coinvolgimento dei residenti nella pianificazione turistica della città. La maggior parte dei cittadini concorda sul fatto che la presenza dei turisti ha effetti positivi ed apporta benefici alla comunità, di fatto il 56% ha risposto che è "d'accordo" mentre il 35% è "pienamente d'accordo". Il 70% degli intervistati ritiene che la presenza dei turisti aiuta a migliorare "l'identità e il patrimonio culturale di Matera", insieme ad un 66%

[3] Detta metodologia, denominata Papi (acronimo di *paper and pen interview*) è la più antica nelle ricerche dirette e permette, tramite l'uso di un questionario cartaceo, all'intervistatore di trascrivere le risposte fornite dall'intervistato.

che ha indicato l'arricchimento nella "qualità della vita della comunità". Da notare che è estremamente contenuta la percentuale di chi ha dato risposte negative, infatti solo il 3% non attribuisce al turismo alcuno effetto positivo, affermando che il turismo danneggia "l'identità e la cultura locale". Sempre nell'ambito del rapporto turismo e territorio, è stato chiesto ai residenti se si sentono coinvolti nel processo di pianificazione turistica della città, a questa domanda gli intervistati hanno risposto in modo duale: il 59% ritiene adeguato/molto adeguato il loro coinvolgimento invece il 41% lo giudica inadeguato/del tutto inadeguato.

La seconda sezione del questionario è stata focalizzata sulla designazione di Matera "Capitale europea della cultura 2019". In particolare sul riconoscimento e la valutazione di tale titolo in confronto ai diversi aspetti di tipo sociale, culturale, economico e la visione della città nel futuro (cfr. **Figura 7.8**). Il 43% pensa che la designazione apporti una maggiore visibilità turistica per Matera e l'intera regione Basilicata, il 26% la considera un'importante riconoscimento per la comunità in ambito produttivo ed economico e il 18% ne indica il benefit nella realizzazione di progetti di riqualificazione per la città. Una quota minoritaria (8%) la considera come la possibilità di avere più manifestazioni culturali. Soltanto un 5% ha risposto che "non sa/non interessa la designazione". Di certo, per i residenti l'investitura sarà molto utile per potenziare il turismo di Matera, riqualificare il patrimonio storico culturale della sua città, arricchire l'offerta culturale e valorizzare e promuovere il territorio della Basilicata, aumentandone la notorietà e la visibilità internazionale.

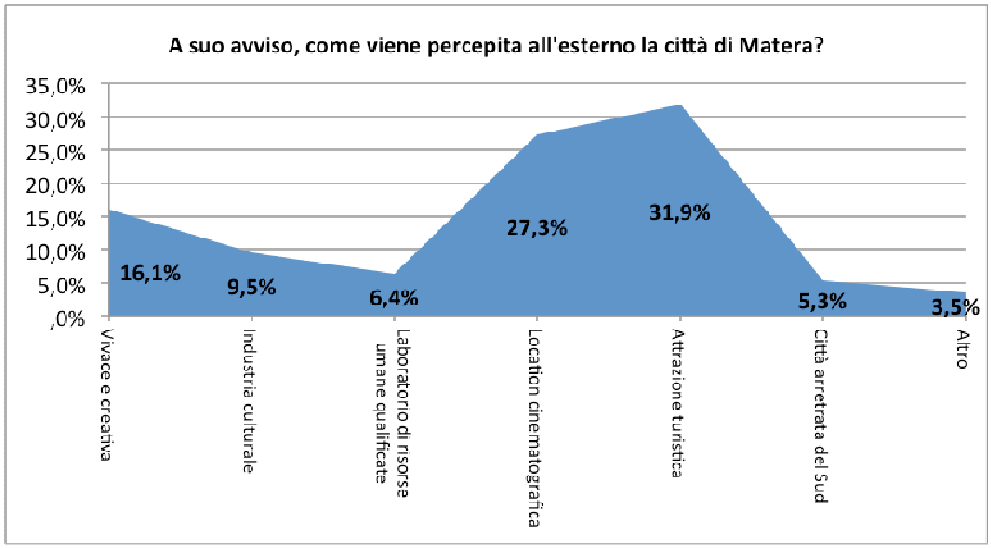
Figura 7.8 – *Investitura di Matera a "Capitale Europea della Cultura 2019"*



Fonte: elaborazione dell'autore su dati del questionario.

Passando poi ad esaminare l'informazione sul percorso culturale di Matera 2019 da parte della comunità, si nota che per il 33% dei residenti avviene tramite social network e per il 32% tramite quotidiani e stampa regionale. In maniera minore sono state citate altre fonti digitali quali la consultazione del sito web del comune di Matera (6%) o il portale di Matera 2019 (9%). 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 informazioni. Il 56% degli intervistati vede per il futuro di Matera, una città culturale e turistica. Mentre il 12% una città dove poter vivere, lavorare e studiare, il 14% una città europea, il 10% una città per giovani, il 5% vede altro. Ed infine un 3% un laboratorio sperimentale per l'innovazione e la tecnologia.

Figura 7.9 – *Percezione all'esterno della città di Matera*



Fonte: elaborazione dell'autore su dati del questionario.

La maggior parte dei residenti intervistati (92%) 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 (49,7%) (cfr. **Figura 7.9**). Mentre il 91% ritiene che il settore culturale del territorio materano possa produrre effetti positivi sull'economia regionale, nello specifico il 35% afferma che possa portare occupazione, il 25% in termini di diversificazione dei settori produttivi, il 24% in termini di recupero della memoria storica. Infine un 30% dei cittadini evidenzia che il percorso di Matera 2019 potrebbe migliorare organizzando eventi e attività di portata internazionale, il 22% organizzando in città più occasioni di confronto e partecipazione relativi al programma, il 18% realizzando diverse manifestazioni per discutere

dell'Europa e delle sue culture, il 13% incentivando percorsi di studio e approfondimento legati al digitale e all'innovazione.

Quadro di Sintesi — Dalla lettura complessiva dei risultati emerge che la comunità di Matera ha una forte consapevolezza delle potenzialità di Matera coinvolta nel percorso di "Capitale europea della cultura 2019" e che la stessa designazione può essere un volano per lo sviluppo turistico ed economico della città. È da tempo che la "città dei Sassi" è interessata da flussi turistici importanti e nettamente diversi da quelli del resto della regione Basilicata. Da rimarcare che al 2014 gli arrivi a Matera si attestano a 153.005 e che per la prima volta superano la soglia delle 200 mila presenze. Una forte spinta alla crescita del turismo è venuta dalla domanda estera, ciò conferma l'appeal del prodotto Matera, probabilmente grazie anche alla designazione di "Capitale Europea della Cultura".

Alla luce di tali dinamiche sembrano naturali le risposte dei residenti che vedono nello strumento della designazione un'opportunità per rinnovare l'immagine della città e del suo territorio. 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 (cit. in Vanella,2014,p.56) 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 entusiasmarsi 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 un'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).

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 il 56% degli intervistati vede Matera nel futuro proprio come una città culturale e turistica. Sembrerebbe che il dossier di candidatura della città a Capitale della Cultura sia stato pienamente metabolizzato dalla comunità.

7.6 Interviste semi strutturate ai testimoni privilegiati

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, 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.

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 locali) 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 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.

7.7 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'agroalimen-tare, 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 s*takeholders* 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, 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 (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 territo-

riali, "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 poiché 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 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.

7.9 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).

Tabella 7.1 – *ANALISI SWOT: sintesi delle criticità e opportunità emersa dalle interviste sulla "Capitale Europea della Cultura 2019"*

Punti di Forza	Criticità / Punti di debolezza
▪ Visibilità internazionale su Matera e la Basilicata; ▪ Rafforzamento del sistema di comunicazione; ▪ Territorio ricco di risorse uniche e differenziate; ▪ Consapevolezza della vocazione turistica; ▪ Settore agroalimentare, solida spalla per il settore del turismo.	▪ Modello di *governance* del turismo non definito; ▪ Visibilità sui macro attrattori e ombre sui piccoli e medi attrattori; ▪ Scollamento delle piccole realtà dell'entroterra rispetto alla città di Matera; ▪ Individualismo nelle azioni messe in campo dai soggetti coinvolti nelle dinamiche turistiche; ▪ Infrastrutture viarie e collegamenti di servizio.
Opportunità	**Minacce**
▪ Sviluppo del comparto economico turistico; ▪ Aumento dell'occupazione nel settore turistico; ▪ Coesione del territorio attraverso co-progettazione e co-marketing; ▪ Partecipazione del settore privato nella creazione del prodotto turistico integrato; ▪ Diffusione dell'incoming su scala regionale; ▪ Basilicata2020: offerta turistica regionale integrata; ▪ Matera, punto cardine delle dinamiche turistiche del bacino del Mediterraneo e luogo di interculture. ▪ Adeguamento delle infrastrutture stradali.	▪ Campanilismo e individualismo delle piccole realtà; ▪ Competitor limitrofi meglio collegati e maggiormente organizzati per l'accoglienza e l'offerta turistica; ▪ Naturale movimento di interscambio di flussi e di idee tra Matera e la Puglia; ▪ Progettazione allo stato embrionale.

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.

8. 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 dimensione 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 europeo 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 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. 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 multiscopo.

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 giudica-

ti , 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 enogastronomica, 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. 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 quando espresso dai residenti, è altrettanto chiara l'idea circa il ruolo del settore "Cultura", sul quale la città dei Sassi fonderà il posizionamento sul 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. 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 basate 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 *pivo*t 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.

Bibliografia

AA.VV. (2015), *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi.* Quaderni Symbola, Unioncamere, Roma.

Attademo A. (2011), *Urbanistica d'occasione. Grandi eventi ed esperienze di rigenerazione urbana della città post-industriale nel Regno Unito.* Tesi di dottorato in Urbanistica e Pianificazione Territoriale, sede Università degli Studi di Napoli Federico II, XXIV Ciclo, Napoli.

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

Battilani P., Cerabona A. e Sgobba S. (2014), *Il ruolo dei residenti nella valorizzazione del patrimonio culturale. I siti Unesco di Matera e Alberobello a confronto*, Rivista di Scienze del Turismo, No. 1, pp. 15–42.

Becheri E. e Maggiore G. (2013), a cura di, *Costruire Esperienze Memorabili. Il Caso dei Sassi di Matera*, XVIII Rapporto Sul Turismo Italiano, FrancoAngeli, Milano.

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

Bracalante B. e Ferrucci L. (2009), a cura di, *Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre.* FrancoAngeli, Milano,pp. 27-59.

Cercola R., Izzo F. e Bonetti E. (2010), *Eventi e Strategie di marketing territoriali.* FrancoAngeli, Milano.

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

Corbetta P. (2003), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*. Vol 1. I paradigmi di riferimento. Il Mulino, Bologna.

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

Dansero E. (2000), "*I luoghi comuni dei grandi eventi. Allestendo il palcoscenico territoriale per Torino 2006*". Dansero E. e Segre A., a cura di, *Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006*, Bollettino della Società Geografica, Vol. VII, No. 4, pp. 861-894.

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

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

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

Fluperi S. (2008), La relazione turista–residente nel contesto del Delta del Po. Prima definizione di uno strumento di misura. *Turismo e Psicologia*, No. 1, pp. 61-76.

Getz D. (1997), *Event Management and Event Tourism.* Cognizant Communication Corporation, New York.

Guala C. (2002), *Per una tipologia dei mega eventi*, Bollettino della Società Geografica Italiana, serie XII, volume VII, 4.

Hall C.M., (1989), *The Definition and Analysis of Hallmark Events*, in «Geojournal», 19, pp. 263-68

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

MacCannell D. (1973), Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Sociological Review*, Vol. 79, No. 3.

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

Osservatorio Economico della Basilicata (2015), *L'economia della Basilicata 2015.* Rapporto Unioncamere Basilicata.

Palmer R. (2004), *European Cities and Capitals of Culture; study prepared for the European Commission.* City Reports, Palmer/Rae Associates, Brussels.

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

Resciniti R. e Fortuna D. (2007), *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*, 5-6 ottobre, Roma.

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

Ritchie JR. (1984). *Valutare l'impatto degli eventi caratteristici: problemi concettuali e di ricerca*, Journal of Travel Research, 23 (2), pp. 2-11.

Risitano M., Sorrentino A. e Quintano M. (2014), a cura di, L'impatto dei mega eventi nella gestione strategica dei territori. Il caso America's Cup World Series di Napoli. *Rivista Mercati e competitività*, No. 3, pp. 113-140.

Rizzello K. (2014), Misurazione dell'impatto sociale legato all'implementazione di eventi culturali a fini turistici. due casi di studio a confronto. *Rivista Geografica Italiana*, Vol. 121, No.1, pp. 61-80.

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

Roche M. (2000), *Mega-Events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Routledge, London. Chp, .1, p.1-30.

Vanella G. (2014), *Popolazione Locale e Turisti stranieri a Palermo.Uno studio empirico di sociologia del turismo.*

Risoluzione dei ministri responsabili degli affari culturali (1985), Organizzazione annuale della manifestazione "Città europea della cultura", Gazzetta ufficiale No. C 153, del 22/06.

Simmons D.G. (1994), Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 98-108.

Simeon M.I. e Di Trapani G. (2011), *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.

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

TeMALab (2008), *Cities, Great Events and Mobility between Global and Local.* Trimestrale del Laboratorio Territorio Mobilità e Ambiente, Vol. 1, No. 2, pp. 21-30.

Timothy D.J. (1999), Participation planning. *Annals of tourism research*, Vol. 26, No. 2, pp. 371-391.

Vallese G. (214), "Patrimonio rupestre, architettura e nuovi turismi a Matera". Garibaldi R., a cura di, *Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e forme di turismo culturale.* Quaderni di viaggio e turismo del Cestit, FrancoAngeli, Miano, p. 203.

Van den Borg J. (2001), "La gestione del turismo nelle città d'arte". Costa P., Manente M. e Furlan M.C., a cura di, *Politica economica del turismo.* Touring Editore, Milano, p. 215.

Anno | *Year* 2017

N. 12	«'Missing links' e 'bottlenecks': cause, effetti e possibili soluzioni» *di Angela Airoldi, Tatiana Cini e Roberto Zucchetti*
N. 13	«Italian Industrial Districts Today: Between Decline and Openess to Global Value Chains» *by Elisa Giuliani and Roberta Rabellotti*
N. 14	«Evaluation of the Socioeconomic Impacts of the Drought Events: The Case of the Po River Basin *by Dario Musolino, Alessandro de Carli and Antonio Massarutto*
N. 15	«Introduzione del "dibattito pubblico" in Italia: motivi, obiettivi, ri-schi e proposte operative» *di Angela Airoldi, Tatiana Cini e Roberto Zucchetti*
N. 16	«La stima del valore aggiunto a livello territoriale fine: nuovi sviluppi nell'ambito delle statistiche strutturali» *di Giovanni Barbieri, Alessandro Faramondi e Francesco Truglia*
N. 17	«EUSALP and the Challenge of Multi-level Governance Policies in the Alps» *by Alberto Bramanti and Francesca Teston*
N. 18	«La costruzione del capitale territoriale negli spazi di frontiera: verso una tipologia» *by Alberto Bramanti and Remigio Ratti*
N. 19	«Cities in Movement: The Emergence of Social Incubators in Metropolitan Areas» *by Niccolò Pieri*
N. 20	«Convergence through Clustering? An Inquiry into Industrial Policy in the Developing World with an Ethiopian Application» *by Josiah Littlehales*
N. 21	«Airport De-hubbing and International Trade: Evidence from Lombardy» *by Flavia Cifarelli and Marco Percoco*
N. 22	«Il futuro di Milano passa da Expo: dalla legacy dell'evento al Polo di ricerca industriale» *di Alberto Bramanti e Emilio Tofani*
N. 23	«Il mega evento: creazione di valore per la destinazione. Il caso studio di Matera 'capitale europea della cultura 2019'» *di Angela Pepe*