

### IL GRANDE EVENTO PER LA PROMOZIONE TURISTICA DI UNA DESTINAZIONE : IL CASO STUDIO DI MATERA 2019”

Angela Pepe<sup>1</sup>

#### SOMMARIO

Gli 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 anche un “impatto sociale importante sulla comunità ospitante in quanto contribuiscono alla formazione di uno spiccato senso di appartenenza e di un senso del luogo” . Partendo da queste considerazioni il presente studio focalizza l’attenzione sulla valutazione degli effetti che i grandi eventi determinano su un territorio e sulla comunità che li ospita. I “mega eventi” si presentano come uno strumento idoneo sia a creare valore all’interno del contesto che a valorizzare l’immagine del territorio nella percezione dei soggetti esterni. In particolare, la ricerca è un work in progress sul caso empirico di Matera “Capitale Europea della Cultura 2019”, sviluppando un focus sul coinvolgimento della popolazione locale e sul valore che il grande evento crea nella cultura dell’accoglienza. Un processo partecipativo può risultare più efficiente e sostenibile a lungo termine rispetto a una gestione top-down. Infatti, la partecipazione può rappresentare uno strumento a uso delle destinazioni per incentivare uno sviluppo turistico sostenibile, basato anche sulle esigenze della comunità locale, una valida alternativa, al tradizionale destination management, nel quale i residenti spesso rappresentano soggetti passivi che subiscono gli effetti di decisioni e strategie decise da altri. In questo caso, grazie alla sua titolazione, Matera valorizza il suo valore culturale e inoltre ottiene un nuovo modello di sviluppo territoriale.

---

<sup>1</sup> Fondazione Eni Enrico Mattei, via corso Umberto Marconi , Viggiano (PZ), e-mail: [angela.pepe@feem.it](mailto:angela.pepe@feem.it)

## 1. Introduzione

Il turismo se fino a molti anni fa costituiva un aspetto marginale di un paese, oggi è una delle attività economiche che, nonostante la crisi, cresce più rapidamente. Il vero cambiamento consiste nel considerare i luoghi come destinazioni, cioè come sistemi integrati che mettono insieme le risorse e le attrattive turistiche, nei quali giocano un ruolo fondamentale anche le aziende che forniscono un servizio diretto e indiretto ai turisti. E in un mondo in cui i turisti sono sempre più alla ricerca dell'autenticità, della riscoperta dei luoghi e delle tipicità locali, il coinvolgimento e il sostegno delle comunità locali rappresenta un fattore fondamentale per salvaguardare e garantire lo sviluppo di un territorio. Di fatto, il turismo basato sul coinvolgimento della comunità rappresenta anche una risposta efficace per i visitatori, i quali hanno la possibilità di diventare una componente partecipativa attiva dell'offerta turistica della destinazione, grazie alla possibilità di vivere in loco delle vere e proprie esperienze di conoscenza con l'autoctono. Infatti, la *community based tourism* può divenire un efficace modello di sviluppo turistico sostenibile del territorio sia sotto il profilo ambientale, socio-culturale che economico. Come dimostrano numerosi studi condotti sulla relazione tra residente – turista, lo sviluppo turistico di un territorio può avere impatti negativi sul benessere della popolazione locale nella misura in cui non si presta adeguata attenzione alla gestione sostenibile del patrimonio di risorse. Uno dei primi strumenti di analisi della relazione turista-residente deriva dal modello di Doxey (1975) che analizza le reazioni psicologiche che si possono 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 tra i turisti e la popolazione locale che l'autore definisce come euforia, apatia, fastidio, antagonismo, atteggiamento che si accompagna all'evoluzione del ciclo di vita della località ospitante. Ma gli impatti negativi del turismo non si esplicano solo nel rapporto ospite – abitante, importante implicazione possono interessare lo spazio urbano, il costo della vita, il tessuto produttivo locale. Quindi, da quanto brevemente esposto si evince come nell'ottica di uno sviluppo sostenibile dell'attività turistica è indispensabile analizzare il rapporto che la popolazione locale ha nei confronti dei turisti ipotizzando anche azioni e interventi di mitigazione o di compensazione. Pertanto, il presente studio si pone l'obiettivo di comprendere meglio la percezione che la popolazione locale ha dello sviluppo turistico generato di grandi eventi culturali rispetto anche a possibili e ipotetici cambiamenti del tessuto urbano e territoriale di una destinazione. Le statistiche ufficiali evidenziano come Matera, grazie all'effetto spinta del grande evento "Capitale Europea della Cultura 2019", si stia affermando sempre di più come destinazione turistica culturale, sia a livello nazionale che internazionale. Il crescente aumento della domanda turistica e la presenza del forte attrattore culturale dei Sassi posizionano la città come prodotto turistico culturale, forte e appetibile per vari target e flussi di visita. Nel solo periodo del 2017, la città ha fatto registrare 281.514 Arrivi (+ il 13% in più rispetto al 2016) e 447.721 (+ il 9% in più rispetto al 2016) confermando la crescita più che positiva della destinazione. Questi dati confermano come l'acquisizione del titolo, generi un nuovo appeal per la destinazione, diventando utile strumento di sviluppo soprattutto per le città meno conosciute, apportando un mutamento visibile nella vita socio - culturale ed economica della località. Matera dagli anni '50 in poi è stata un importante luogo di sperimentazione, di innovazione, di attrazione di grandi cineasti e artisti, ma anche di feconda ibridazione tra personalità esterne e risorse locali. La città ha fatto grandi sforzi: da vergogna nazionale a prima città del Sud ad essere nominata patrimonio dell'umanità, fino a raccogliere l'opportunità di un riconoscimento ambizioso e impensabile per una cittadina marginale: si è candidata a Capitale europea della Cultura per il 2019, sbaragliando, con l'investitura ufficiale del 2014, una rosa di ventuno città italiane candidate. Nel dossier di candidatura "la cultura" coincide con gli abitanti di un luogo e non con i luoghi stessi. Elementi cardine del dossier sono la definizione di "abitante culturale", cioè il cittadino inteso come produttore più che fruitore di cultura, e la visione di futuro interpretato come luogo aperto, open future appunto, che concilia la massima fruibilità e la condivisione di tutte le produzioni materiali ed immateriali con le realtà esterne. Il perché Matera abbia vinto sulle altre candidate, lo dice chiaramente Joseph Grima, direttore artistico di Matera 2019: «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». La ricerca che è il prosieguo dell'indagine della Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM) avviata nel 2015 su Matera "Capitale Europea

della Cultura 2019”, nasce proprio dall’esigenza di conoscere meglio il fenomeno turistico sulla città dei Sassi ma nella prospettiva di relazione tra luogo - destinazione, residenti e turisti.

## **2. Il processo di sviluppo di una destinazione turistica**

Secondo il Rapporto 2017 di Unicredit in collaborazione con Touring Club Italiano, “l’Italia è diventata una delle mete più desiderate nell’immaginario collettivo di tanti stranieri e ciò ha una ricaduta economica considerevole: nella classifica dell’Organizzazione Mondiale del Turismo siamo quinti per capacità attrattiva con 50,7 milioni di arrivi internazionali e i dati 2016 del World Travel and Tourism Council certificano che la nostra industria turistica vale 70,2 miliardi di euro (ovvero il 4,2% del Pil) che salgono a 172,8 miliardi di euro (il 10,3% del Pil), se si aggiunge anche tutto l’indotto”. A tal proposito nel settore turistico si sono manifestati rilevanti cambiamenti nei comportamenti d’acquisto e nei processi decisionali alla base della domanda e il modo di fruire dell’esperienza turistica. Negli ultimi anni, a fianco delle mete tradizionali, cominciano ad avere una particolare importanza anche le destinazioni turistiche “minori”. Destinazioni caratterizzate da risorse naturali e culturali difficilmente riproducibili altrove e capaci di caratterizzare un’offerta turistica fortemente identitaria che riescono a promuovere modelli di sviluppo endogeno con il coinvolgimento diretto delle comunità locali. A questi aspetti, quindi, si collega la progressiva diversificazione dell’offerta delle destinazioni con la proposta di nuovi “tematismi”, (es. cicloturismo, turismo letterario, turismo enogastronomico, etc.) e di nuove esperienze di fruizione turistica per rispondere alle rinnovate esigenze del pubblico. Secondo Martini “un luogo diviene una destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando questa consapevolezza si traduce in domanda effettiva” (Martini, 2010, p. 23 e ss.). Di conseguenza un luogo diventa destinazione solo quando esso è capace di interagire con la domanda turistica, ossia quando su di esso insiste un insieme di prodotti, di servizi e di attrattive antropiche e artificiali capaci di attrarre flussi turistici che vedono in esso la meta della propria vacanza. Di fatto, quindi, il “turista svolge un ruolo essenziale nella composizione del prodotto turistico offerto dalla destinazione” (Martini, 2010, p. 24). Per tale motivo il concetto di destinazione viene spesso associato a quello di prodotto turistico globale inteso in un’offerta che, intercettando una domanda effettiva di beni e servizi, crea valore per tutti gli attori e le componenti del territorio. Le destinazioni turistiche seguono un ciclo evolutivo che si sviluppa in forma analoga a quello di qualsiasi prodotto: l’introduzione, lo sviluppo, la crescita, la maturità e il declino. In letteratura, il modello di riferimento utilizzato per spiegare l’evoluzione nel tempo delle destinazioni resta la teoria del ciclo vitale o “Butler Sequence”.

Il ciclo di vita si avvia con la scoperta da parte di un numero limitato di visitatori nella destinazione turistica. Quindi i turisti esplorano il luogo attratti dalle bellezze naturali, culturali e ambiente integro. La bassa capacità ricettiva e pochi servizi ne riducono l’accesso. La seconda fase è quella del coinvolgimento, dove aumentano i servizi ai turisti per incrementare la domanda e far conoscere il luogo. Gli arrivi sono in crescita, i costi per i clienti si riducono, i benefici aumentano. Il prodotto viene adattato ai diversi gusti dei richiedenti.

La terza fase è quella dello sviluppo e costituisce il momento più delicato per una destinazione perché è quella nel corso della quale si verificano i maggiori cambiamenti in tempi molto ridotti e quindi va controllata con attenzione. I flussi turistici aumentano, l’attività turistica si intensifica e si avviano cambiamenti e trasformazioni nell’ambiente fisico, economico e sociale. La percentuale dei turisti nei periodi di picco inizia a superare quella dei residenti, per questo è possibile il manifestarsi di processi che alterano il carattere della destinazione e problemi di antagonismo, causa l’affollamento e il sovra utilizzo della località. La fase successiva è quella del consolidamento, nella quale il turismo diviene parte essenziale del sistema economico locale, il numero dei visitatori, di solito, è superiore al numero dei residenti, tenendo conto degli arrivi annui e l’ambiente inizia a manifestare problemi di inquinamento e di deterioramento. La fase consecutiva è la “maturità” e rappresenta un momento critico per l’incertezza di cosa può avvenire: la destinazione ha raggiunto i livelli massimi di visita e non è più percepita come attrazione e anche la sua capacità di accoglienza si riduce, perché viene a mancare la motivazione all’attività imprenditoriale.

A questo punto si possono avere due alternative: il rinnovamento o il declino, entrambi dipendono dalle decisioni assunte a livello di management della destinazione.

### **3. Il ruolo delle comunità nella pianificazione di una destinazione turistica e il Carico Turistico**

La popolazione è un elemento fondamentale per lo sviluppo di una destinazione turistica, perché oggi le abitudini sociali degli “indigeni” rappresentano una vera e propria attrazione e possiedono un notevole potenziale nel contribuire al suo sviluppo. Di fatto, le risorse di un territorio e la cultura della comunità locale sono considerati un’attrattiva unica e asset alla base del vantaggio competitivo di una destinazione. A tal fine, un processo partecipato con le comunità locali risulta maggiormente efficace e sostenibile nel lungo periodo rispetto ad un processo di tipo gerarchico. Infatti, il turismo tende a trasformare un territorio e la qualità di vita di chi vi risiede sia in positivo ma anche in negativo. La partecipazione, quindi, è un mezzo di divulgazione delle opinioni della popolazione locale ed un veicolo per tutelare sé stessi ed il proprio territorio. Di conseguenza, un approccio di tipo partecipativo tende ad essere più sostenibile, non solo perché si evita di creare determinati stereotipi, ma anche perché la comunità locale ha maggior interesse nel tutelare sé stessa e l’ambiente circostante dal turismo. Infatti, Magliulo(2010) evidenzia come “un turismo eccessivo e incontrollato, può provocare un depauperamento delle risorse, impattando in maniera negativa sullo sviluppo locale”. Invece, una corretta tutela e gestione delle risorse, insieme ad un’attività turistica adeguata alla vocazioni dell’area, consente ad una destinazione di allungare il proprio ciclo di vita e determina maggiori e più duraturi benefici per la comunità locale (Confalonieri 2008). L’obiettivo, è promuovere, dunque, un modo di fare turismo che sia equo nella distribuzione dei proventi, rispettoso delle comunità locali e a basso impatto ambientale. Una nuova idea di turismo che fa leva sulla convinzione che la comunità locale, con chiare connotazioni etiche, sostenibili, responsabili possa essere il principale soggetto attivo di sviluppo. In questo senso, il contatto con le culture e le abitudini altrui diventano caratteristiche non convenzionali di un’esperienza alla ricerca del legame con “l’Altro” e con la cultura del luogo. Frequentemente la popolazione locale guarda ai visitatori come a coloro che creano condizioni di vita negative e incidono sul territorio, senza fare distinzione fra chi viaggia in modo sostenibile e responsabile e chi invece pratica il cosiddetto turismo di massa. I diversi studi, mostrano che la reazione al fenomeno turistico da parte di una comunità ospitante può essere influenzata da vari fattori come la distanza culturale ed economica tra turisti e ospiti; la capacità della destinazione e la cultura di accoglienza sia fisicamente che psicologicamente l’arrivo dei turisti senza alterare o compromettere le proprie attività e abitudini locali; la rapidità e l’intensità dello sviluppo turistico; le caratteristiche dell’industria turistica che viene a strutturarsi e il rapporto turisti/residenti connesso alla capacità di carico di una destinazione. Pertanto su qualunque destinazione turistica, il consenso della comunità locale è fondamentale per lo sviluppo di progetti in campo turistico. Alcuni teorici tendono a spiegare l’atteggiamento e il coinvolgimento delle comunità locali al progredire della destinazione lungo varie fasi che descrivono il ciclo di vita di una destinazione turistica. Uno dei primi strumenti di analisi della relazione turista-residente deriva dal modello di Doxey (1975) che analizza le reazioni psicologiche che si possono 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 tra i turisti e la popolazione locale che l’autore definisce come euforia, apatia, fastidio, antagonismo, atteggiamento che si accompagna all’evoluzione del ciclo di vita della località ospitante. Stewart, Liebert e Larkin (2003) arrivano ad affermare che in alcune circostanze si possa verificare un cambiamento dell’identità da parte del residente nel momento in cui si relaziona con un turista. Ma gli impatti negativi del turismo non si esplicano solo nel rapporto turista – residente. Importante implicazione possono interessare lo spazio urbano, il costo della vita, il tessuto produttivo locale. A tal proposito, negli ultimi anni si è intensificato il dibattito sulla Capacità di Carico Turistica (CCT) di una destinazione e gli impatti di vario genere che ne scaturiscono dalla fruizione del territorio. Infatti l’Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO, 1999) definisce la Capacità di Carico di una località turistica come il numero massimo di persone che può visitare, nello stesso periodo, una determinata

località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socioculturali e senza ridurre la soddisfazione individuale dei turisti. Il Centro Studi del Touring Club Italiano (2005) analizza come la capacità di carico massima di una destinazione può variare sia accrescendo la capacità (l'offerta) della destinazione sia ridistribuendo il carico dei turisti all'interno dell'area. I teorici Bimonte e Punzo (2005, p.3.) spiegano la CCT come un insieme di capacità, tra cui: la capacità dell'ecosistema, cioè la disponibilità delle risorse naturali presenti nella destinazione in relazione alla fruizione antropica (relazione ambientale); la capacità estetica ed esperienziale, che rappresenta la misura del soddisfacimento estetico-culturale e delle aspettative dei turisti che frequentano la destinazione; la capacità socio-economica, che rappresenta la soddisfazione sociale ed economica della popolazione abitante la destinazione rispetto al fenomeno turistico (Satta, 2003). Pertanto la qualità della vita della comunità locale migliora nella fase di crescita, ma diminuisce notevolmente quando la destinazione raggiunge la propria capacità di carico e si avvia verso il declino. Per valutare la CCT, quindi, di una località è necessario studiare e determinare, accanto alle caratteristiche fisiche del territorio, le caratteristiche delle due comunità che entrano in contatto e le rispettive attitudini. Quando gli interessi coincidono, "il rapporto tra turisti, chiamati anche specie aliena, e i residenti, detti specie endogena, può generare situazioni sinergiche, negative invece quando il turista viene percepito come usurpatore delle risorse e un intruso nella comunità" (Gatti e Puggelli, 2010, p.81). Il problema diventa più visibile o acuto quanto più la "disponibilità di risorse è ridotta e le due categorie sono disomogenee (per esempio per diversità culturali o per aspirazioni contrastanti sull'utilizzo delle risorse comuni) e quanto più l'arrivo della specie "aliena" sviluppa reazioni e interessi contrapposti nella comunità ospitante" (Bimonte e Punzo, 2004, p.6). Secondo il Rapporto sul Turismo 2017, curato da UniCredit in collaborazione con Touring Club Italiano, "fino a pochi anni fa, Venezia era il caso più evidente per quel che riguarda l' overtourism. Nel giro di breve tempo, però, altre destinazioni hanno lanciato l'allarme (Barcellona, Amsterdam, Maldive, Islanda) sul fatto che il turismo si è "trasformato in *overtourism*, ovvero in una minaccia per la sostenibilità ambientale, con il progressivo degrado di quegli attrattori che hanno decretato il successo delle destinazioni, e sociale, con una cittadinanza sempre più esasperata dalla trasformazione di interi centri storici in B&B e affittacamere".

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

##### *4.1. Il Contesto*

Matera, capoluogo dell'omonima provincia, è una città tra le più antiche del mondo il cui territorio custodisce testimonianze di insediamenti umani a partire dal Paleolitico e senza interruzioni fino ai nostri giorni. Città di 60.453 abitanti (Istat, 2015), sita nella parte orientale della regione, al confine con la Puglia, a 401 m s.l.m, tra l'altopiano delle Murge ad est e la fossa Bradanica ad ovest, è nota per i suoi Sassi e per le chiese rupestri risalenti al IX-XI secolo e ancora ben conservate. Il nucleo urbano storico è costituito dal Rione Civita e dai Sassi Caveoso e Barisano, delimitati dalla profonda fossa naturale dove scorre il torrente Gravina. Le tre aree rappresentano i tre quartieri antichi della città, fin dall'era Paleolitico. I Sassi che rappresentano un grande paesaggio culturale, sorgono su uno dei versanti di un canyon profondo 80 metri scavato nel tempo dal torrente Gravina. Sull'altro versante si estende il Parco Archeologico Storico Naturale delle Chiese Rupestri anche conosciuto come Parco della Murgia Materana, il cui paesaggio rappresenta il contesto originario dei luoghi, sviluppatosi nel tempo con gli insediamenti urbani soltanto sul versante dei Sassi. Proprio per l'orografia del territorio, sin dal Neolitico i primi nomadi cominciarono a scavare dette caverne, trasformandole in vere e proprie abitazioni e dotandole (nel corso dei secoli) anche di un sistema di raccolta delle acque: il «palombaro lungo» (Longo, 1970; Laureano, 1993). Di fatto, le abitazioni sono completamente scavate nel tufo, conferendo un aspetto unico al mondo. Nel 1993 l'UNESCO dichiara i Sassi di Matera "Patrimonio Mondiale dell'Umanità", costituendo l'ottavo sito in Italia in ordine cronologico, il primo nel meridione, basato sul riconoscimento di valori popolari relativi alla costruzione del paesaggio culturale. Dal 1993 in poi l'area fu soggetta ad attività di ripopolamento e di rivalutazione soprattutto dal punto di vista turistico. "Oggi i Sassi e il Parco archeologico e naturale della civiltà rupestre della Gravina

permettono un itinerario nel tempo attraverso tutte le età dell'umanità e costituiscono il documento architettonico di un racconto unico: la capacità di realizzare un ambiente adatto alla vita gestendo in modo accurato e parsimonioso le risorse della natura". Le riserve naturali, i parchi, le oasi protette che caratterizzano tutto il territorio materano costituiscono un intreccio unico tra natura, arte e cultura. Il Parco della Murgia Materana, la Riserva Regionale San Giuliano ed il Colle Timmari sono le aree di maggior interesse fruibili, al cui interno non solo vivono rare specie faunistiche e floristiche, ma sono custoditi anche reperti di grande valore storico e culturale. Un ambito territoriale e tematico in grado di esprimere una forte vocazione culturale e naturalistica arricchita da un'offerta enogastronomica e produzioni tipiche di qualità e da prodotti turistici minori. Il connubio tra storia, cultura e natura che si incontrano e si fondono dando vita ad un luogo ricco di scenari e scorci dal fascino ineguagliabile lascia i visitatori senza parole e costituisce un'attrattiva accattivante anche per il mondo cinematografico. Numerose le produzioni cinematografiche prodotte a Matera che hanno stimolato il crescente fenomeno di "cineturismo" destinato ad aumentare nel corso del tempo. 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 su una rosa di ventuno città italiane candidate. Nel dossier materano "la cultura" coincide con gli abitanti di un luogo e non con i luoghi stessi. Elementi cardine sono la definizione di "abitante culturale", cioè i cittadini produttori più che fruitori di cultura e la visione di futuro vista come luogo aperto (open future) con massima fruibilità e condivisione di tutte le produzioni materiali ed immateriali. Il perché Matera abbia vinto sulle altre candidate lo dice chiaramente Joseph Grima, direttore artistico di Matera 2019: «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».

## 5. Il Turismo in Basilicata e Matera: 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. Infatti, la città dei Sassi, si conferma la principale destinazione turistica della Regione, registrando nel 2018: 344.813 arrivi (+22,5%) e 547.532 presenze (+22,3%).

L'intera Regione, invece, per il 2018 ha fatto registrare arrivi pari a 749.956 dall'Italia (+12,26% rispetto al 2017) e 142.131 dall'estero (+19,73%); presenze pari a 2.307.392 dall'Italia (+3,17%) e 296.232 (+13,49%) dall'estero. Una crescita ampiamente determinata proprio 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 2018 + 18,2% degli arrivi (255.537) e + 0,9% delle presenze (1.281.873).

Il movimento turistico per il 2018 è dominato quasi interamente dal mercato italiano che ne rappresenta il 72% del totale rispetto al 28% 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 l'incremento della clientela straniera. 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 Stati Uniti d'America, Regno Unito, Francia, Germania Paesi Bassi e Australia che in totale fanno registrare 41.416 arrivi e 72.306 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 Cultura 2019, al 2015, la domanda su Matera sia aumentata del +40% negli arrivi e del +44% nelle presenze. Gli arrivi sono quindi passati da 153.005 del 2014 a 214.924 del 2015, mentre le presenze da 244.847 a 353.645. Questi dati confermano come l'acquisizione del titolo ECoC abbia generato un rinnovato interesse per la città, diventando utile strumento per lo sviluppo turistico ed apportando un mutamento tangibile nella vita culturale ed economica della città. Questo appare tanto più evidente se si apre una breve parentesi sulla consistenza della ricettività materana. Analizzando i dati ufficiali del periodo compreso tra il 2009 (anno della candidatura) e il 2018, si rileva un aumento

esponenziale delle strutture ricettive che da 97 passano a 585 unità, un incremento di 488 esercizi (delle quali ben 481 rientranti nella tipologia extra-alberghiera) per un totale di 2.928 posti letto in più in città. In un solo anno (2016-2017), il comparto extralberghiero è aumentato di ben 100 strutture.

Anche la valutazione sull'indice di permanenza media mostra un tendenziale aumento del +2,5%, 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.

## **6. Indagine sul campo: la percezione del turismo/turista dal punto di vista del residente**

### *6.1. Gli obiettivi e la metodologia della ricerca*

Il campo di analisi è stato definito attraverso una metodologia quali - quantitativa utilizzando lo strumento di indagine del questionario face to face. Il questionario, strutturato con domanda a risposta chiusa, ha interessato un campione di 300 cittadini. La somministrazione è stata fatta in modo casuale, durante i giorni della settimana e soprattutto nei luoghi di aggregazione e frequentazione degli abitanti di Matera. Tutte le rilevazioni sono, infatti, state svolte in modo tale che il campione di soggetti intervistati risultasse il più rappresentativo possibile. Composto da 8 domande, è stato suddiviso in tre sezioni (esclusa quella socio – anagrafica). La prima ha focalizzato l'aspetto del rapporto tra “Turismo, Destinazione Matera e Residenti”, quindi oltre all'atteggiamento dei cittadini nei confronti degli ospiti, anche il modo con cui gli stessi considerano il territorio in cui vivono. La seconda sezione ha focalizzato gli item su “Impatti economici, socio culturali e ambientali della destinazione turistica” di Matera 2019, mentre nell'ultima sezione sono state monitorate le opinioni dei cittadini nei confronti del lavoro operato in ambito turistico rispetto al futuro di Matera 2019 insieme agli aspetti che possono essere rilevanti per lo sviluppo della città e del resto della Basilicata. Inoltre, sono state rilevate le principali caratteristiche socio demografiche degli intervistati (età, professione, titolo di studio e genere).

### *6.2. Caratteristiche del campione*

L'indagine è stata condotta su un campione stratificato per genere, età, titolo di studio e status professionale. Il campione è stato distribuito in maniera abbastanza equa per genere (circa 53% uomini e 47% donne). Per quanto riguarda la distribuzione per età, è presente una concentrazione (43%) nella fascia intermedia tra i 26 e 45 anni, mentre il 24% invece ha un'età tra i 46 ai 60 anni e un 20% rientra nel range dei 18 – 25 anni. Solo un 13% è over 60 anni.

Il 55% ha conseguito il diploma di scuola superiore e il 33% la laurea insieme ad un 2% il titolo post laurea (master, dottorato, ...). Da notare che solo l'8% è in possesso della licenza media e un 2% la licenza elementare. Relativamente all'attività professionale, le categorie prevalenti sono il lavoro impiegatizio (18%), studente (18%) seguito dal libero professionista (14%) e il pensionato (9%). Professionisti di settore sono solo il 5%, insieme alla categoria imprenditoriale (5%) e commerciale (4%).

### *6.3. Il rapporto tra residente/turista, turismo e destinazione Matera*

In relazione ai nostri risultati si evince che il 62% dei cittadini intervistati valuta il proprio comportamento nei confronti dei visitatori, “amichevole”, mentre un 16% lo ritiene “professionale”. E’ interessante notare che un buon 18% ha un atteggiamento “indifferente” nei confronti degli ospiti, insieme ad un 4% che addirittura lo definisce “inesistente”. Ciò evidenzia che a livello generale è diffuso un rapporto benevolo con i turisti da parte di quasi tutti gli intervistati, anche se è presente una quota, seppur minoritaria, del nostro campione che tuttavia vive l’interazione (ospite/residente) in maniera passiva mantenendo un certo distacco da colui che osserva. Tale considerazione può essere collegata anche al fatto che in questo modo la popolazione potrà conservare le proprie usanze e tradizioni e offrire al turista ciò che egli si aspetta di vedere. Utilizzando la scala Likert sul grado di accordo/disaccordo e scegliendo tra 4 modalità di risposta (Pienamente d’accordo, d’accordo, non d’accordo, in forte disaccordo), è stato chiesto ai soggetti intervistati “se i turisti che visitano questo territorio apportano benefici alla comunità”. Il 57% dei residenti conferma (d’accordo) che la presenza dei turisti ha effetti positivi sulla città ed apporta benefici alla comunità. Addirittura il 32% ha indicato un “pienamente d’accordo”. Si può, quindi, affermare che persiste un atteggiamento favorevole verso il turismo e non sorprende che i residenti attribuiscono maggiore peso e valore agli effetti di tipo economico. Dall’altra parte una piccola percentuale del nostro campione (11%) ritiene che i turisti non apportano benefici alla comunità. Comunque, in linea con quanto sostenuto dalla letteratura sul ciclo di vita di una destinazione turistica, si può dedurre che il fenomeno turistico a Matera non è ancora agli stadi di maggiore intensità e che il rapporto tra turisti e ospiti è tutt’ora di tipo amichevole.

In particolare, per quanto riguarda gli effetti positivi del turismo sulla destinazione, poco più della metà (57%) degli intervistati ritiene che il turismo “incrementa l’economia e il benessere della città”, ciò rileva una consapevolezza diffusa dell’importanza che ha per l’economia locale mentre un altro 40% afferma che “migliora la conoscenza e la divulgazione della tradizione e cultura del luogo”, seguito da un buon 30% che hanno risposto “favorisce la notorietà della destinazione”. E in questa prospettiva, acquisisce un ruolo rilevante il senso di appartenenza al territorio (community attachment) da parte della comunità locale in seguito al riconoscimento di Sito Unesco e di “Capitale Europea della Cultura 2019”. Soltanto un 17% ritiene che il turismo incentiva lo “sviluppo di nuove attività imprenditoriali” e “aumenta l’occupazione”(16%). Ciò conferma una precisa contezza da parte dei residenti sulla percezione positiva del turismo nella sfera economica. Importante sottolineare il valore attribuito al turismo, come veicolo di promozione e conoscenza della destinazione.

Relativamente agli svantaggi, si rileva che i residenti che percepiscono il turismo in maniera negativa, lo attribuiscono ad un “aumento dei prezzi dei beni e dei servizi” (il 57% dei rispondenti). A seguire il 53% ha segnalato gli effetti negativi nella “causa di un peggioramento dei servizi e della qualità della vita”. Il 43% che “minaccia l’identità materana” e “provoca un degrado del paesaggio naturale” (20%). Contenuta la percentuale (10%) di chi ne ha indicato un “sovraffollamento e disorganizzazione”, ciò potrebbe indicare che la capacità di carico non è superata. In sintesi, dall’analisi emerge che la quota dei residenti che considerano il fenomeno turistico in maniera negativa, lo attribuiscono ad un aumentare del costo della vita e a un peggioramento dei servizi con un degrado del paesaggio naturale, creando difficoltà per la popolazione locale.

Il 61% dei rispondenti ritiene che il turismo aiuta a migliorare l’identità e il patrimonio culturale di un luogo, insieme ad un 24% che ne ha indicato la conservazione. Ciò evidenzia anche una comunità locale molto attenta agli aspetti culturali della città, attribuendone un alto valore. Da rilevare, invece, che il 10% ha dato risposta negativa, ritenendo il settore turistico di “nessuno effetto”. Tali risposte mostrano che la maggior parte del nostro campione riconosce gli effetti positivi del turismo, mentre vi è una quota minoritaria, invece, che ha una sorta di insofferenza per il fatto che venga attribuito una maggiore importanza al turismo piuttosto che alle esigenze degli abitanti. E’ da osservare, quindi, che nonostante il



prevalere di una visione positiva del fenomeno turistico, c'è una quota, anche se inferiore, ha comunque un suo spessore, per la quale il turismo è da indagare più in negativo.

Passando a considerare poi nello specifico il rapporto che i residenti hanno con i turisti, emerge che il 40% considera i visitatori come "graditi ospiti" ed il 19 % una "risorsa da valorizzare", seguito da un 18% che lo definisce "residente temporaneo". Definizione chiave ri-lanciata all'interno nel dossier culturale di "Matera 2019". Questo è un giudizio indubbiamente positivo che conferma l'ospitalità della comunità coinvolta nello studio. Espressioni negative quali "estraneo da sopportare" sono del tutto inesistenti. Da questi dati, si può dedurre che attualmente il campione intervistato non risulta infastidito dalla presenza dei visitatori.

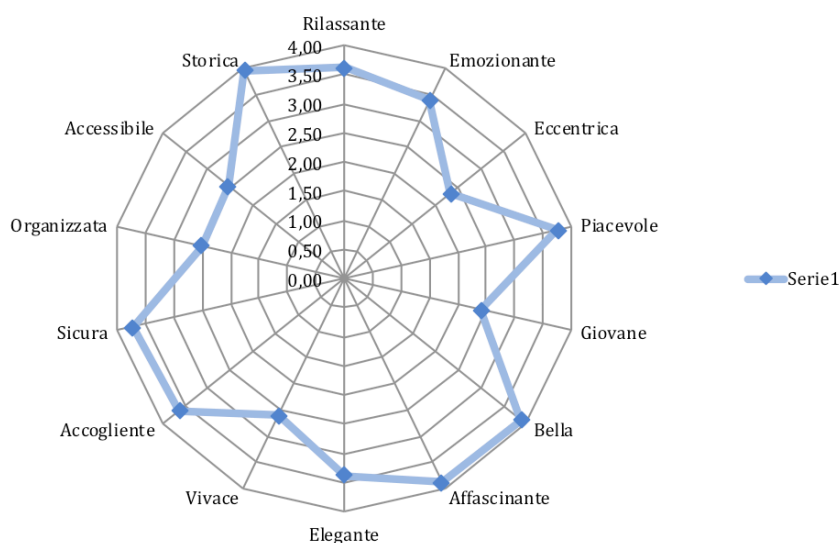
#### 6.4. Destinazione Matera: la percezione da parte dei residenti

E' stato poi proposto agli intervistati di associare alcune motivazioni al viaggio (risorse attrattive) alla città. Secondo quanto espresso dal 62% del campione l' "arte e la cultura" è la principale motivazione al viaggio nella città di Matera. Seguito dal 19% che ritiene associabile il "paesaggio naturalistico" e il 13 % l'enogastronomia che potrebbe diventare un attrattore da sviluppare. Di contro il fattore "artigianato tradizionale e artistico" è racchiuso in una percentuale bassa del 2%. Invece la motivazione "relax e benessere" (1%) e "commercio e business" (1%) si collocano all'ultimo posto della graduatoria.

Mentre per quel che riguarda la seconda scelta motivazionale nella "Capitale Europea della Cultura 2019", da parte del 35% dei cittadini intervistati è il "paesaggio naturalistico", seguito da un 23% che ha attribuito "arte e cultura" e un 19 % all' "enogastronomia". Un 9% come seconda scelta ha indicato "l'artigianato tradizionale e artistico". Di certo, per il nostro campione intervistato, Matera non è una città turisticamente di "svago e divertimento" e neanche di "devozione e religione".

Coerentemente al giudizio sulle motivazioni al viaggio associabili alla destinazione materana, è interessante rilevare come i residenti collegano alla loro città aggettivi quali rilassante (73%), emozionante (57%), affascinante (89%), elegante (52%) ed anche ad una descrizione più incentrata su aspetti come "accogliente" (67%) e "sicura" (77%).

Figura 1 – Valutazione in media dei termini associati alla città di Matera



Fonte: nostra elaborazione

Matera per i rispondenti è anche una città poco “giovane”, poco “eccentrica”, ed è poco “accessibile” ed “organizzata”. In estrema sintesi, le alternative di giudizio tra cui gli intervistati sono stati chiamati a scegliere sono state ricomprese in una scala di valutazione a 4 punti (dove il valore 1 = per nulla e il valore 4 = molto) e sulla base dei risultati ottenuti è possibile affermare che (Grafico ...) i punteggi mediamente più elevati riguardano gli aggettivi “Sicura”, “Storica”, “Piacevole”, “Bella” e “Rilassante” e “Accogliente” (punteggio medio prossimo a 4) mentre i punteggi mediamente più bassi riguardano gli attributi “Emozionale”, “Elegante” (punteggio medio poco superiore a 3). Risultano, invece, i punteggi medio inferiore a 3 relativi a “Eccentrica”, “Giovane”, “Vivace”, “Organizzata” e “Accessibile” (per cui il valore medio dei valori attribuiti risulta pari a 2,48). L’analisi degli aggettivi che i residenti hanno associato alla propria città fa emergere l’immagine di una località in cui vige una sorta di armonia e bellezza che cattura per la sua storicità. Una città ospitale ma allo stesso tempo poco organizzata che necessita di maggiore attenzione sul tema dell’accessibilità.

#### *6.5. Impatti economici, socio culturali e ambientali della destinazione turistica “Matera 2019”*

Attraverso alcune domande si è cercato di verificare quali siano gli effetti che sta producendo il turismo con lo strumento “Matera Capitale Europea della Cultura 2019” sulla città e sulla qualità della vita dei residenti. Sono state proposte agli intervistati alcune affermazioni rispetto alle quali dovevano esprimere un grado di accordo/disaccordo, tramite un punteggio da 1 a 4 (dove 1 esprimeva il “forte disaccordo” e 4 il “Pienamente d’ accordo”).

Il 60% dei residenti intervistati ritiene che il turismo con la titolazione di Matera 2019 ha provocato un aumento notevole dei prezzi degli immobili. Un elemento che trova riscontro anche nei dati divulgati dall’Osservatorio di Immobiliare.it, uno dei principali portali dell’immobiliare a livello nazionale. Secondo l’Osservatorio, Matera ha fatto registrare nel solo anno 2017, prezzi di vendita delle abitazioni da 1.671 euro a mq a 1.847 al mq (0,69% in più rispetto al 2016), fino a raggiungere addirittura gli oltre 2.000 euro al mq per attici e mansarde localizzate nel centro della località, mostrandosi, in controtendenza rispetto all’intera Regione Basilicata.

Oltre il 50% dei rispondenti, inoltre, attribuisce al turismo l’effetto positivo dello “sviluppo di nuove imprese e opportunità di lavoro per i residenti” mentre complessivamente il 43% di risposte slitta da “poco d’accordo” a “per niente d’accordo”, ritenendo che non vi siano conseguenze positive sulla crescita di nuove attività imprenditoriali o opportunità lavorative per la comunità materana. Anche sul fronte di “attrazione di investimenti”, per il 50% dei residenti non si vedono effetti positivi o sono poco significativi, contro un 46% invece che ne ritiene l’effetto positivo (28% d’accordo e 18% molto d’accordo). Insomma non vi è una chiara visione rispetto agli effetti negativi/positivi del turismo. Secondo i residenti il turismo sta producendo, soprattutto, conseguenze positive nello sviluppo di nuovi contatti e scambi culturali (42% d’accordo, 33% molto d’accordo). Inoltre, la designazione della città dei Sassi, sta aumentando ancora di più, secondo l’analisi, la consapevolezza da parte dei residenti di vivere in una città con un patrimonio culturale di prestigio e tutelato dall’Unesco (86% del totale dei rispondenti). Interessante rilevare che il campione intervistato sul fenomeno dello “spopolamento del centro storico”, esprime un convinto “per niente d’accordo” (43%) e “poco d’accordo” (32%). Ciò denota che il turismo, per gli intervistati, ad oggi non sta provocando uno spopolamento del centro storico degli abitanti. Un’altra opinione, particolarmente importante, ai fini della ricerca, riguarda il grado di accordo sugli effetti che il turismo ha sugli “spazi urbani e il peggioramento dei servizi”. Da una quantificazione sul grado d’accordo, il 71% è più che d’accordo sul fatto che da quanto Matera è diventata Capitale Europea della Cultura 2019, in termini di impatti conseguenziali al turismo, c’è stato una congestione degli spazi urbani e un peggioramento dei servizi per i residenti. Va osservato ancora che oltre il 50% non pensa che con il turismo sia migliorata l’accessibilità e la raggiungibilità della località, seguito da un 48% invece che è più che d’accordo su un miglioramento dell’accessibilità e raggiungibilità della destinazione materana. Giudizi positivi sull’incremento di eventi e iniziative di intrattenimento (56% degli intervistati) da quando Matera è stata designata, anche se vi è un

buon 44% che non del tutto d'accordo. Mentre raggiunge il 57% la percentuale di chi è convinto che il turismo ha migliorato la rete commerciale della città. Dato significativo anche per coloro che non attribuiscono al turismo un miglioramento del decoro urbano come la pulizia delle strade, la manutenzione della segnaletica e la cura delle aree verdi. Infatti il 58% afferma che non vi sono stati miglioramenti o sono stati poco significativi contro un 42% che ritiene un giudizio positivo sul miglioramento del decoro urbano. Da evidenziare che oltre il 70% degli intervistati ritiene Matera una "città sicura". Giudizi più che positivi anche sul miglioramento dell'accessibilità i siti turistici. Mentre maggiore criticità si è registrata sul tema rifiuti: per il 70% dei rispondenti il turismo ha portato un aumento dei rifiuti. Inoltre, la metà degli intervistati non ha notato un miglioramento del trasporto pubblico locale e neanche un aumento dei parcheggi. Nessun peggioramento, invece, per quanto riguarda la qualità dell'aria e del rumore.

Per quanto concerne la domanda su come migliorare la sostenibilità del turismo a Matera, il 69% del campione intervistato ritiene che bisogna limitare l'impatto del traffico nel centro storico ma non impedire il flusso turistico nei Sassi. Di fatto, il 59% non è d'accordo sulla definizione ad esempio di un numero chiuso per visitatori o ingresso a pagamento nei Sassi. Anche se non è da trascurare la percentuale (17%) di coloro che affermano di limitare di molto l'ingresso dei visitatori nei Sassi.

La quasi totalità dei rispondenti (79%) pensa che per ottimizzare la sostenibilità turistica di Matera, bisogna migliorare di molto la gestione dei rifiuti, contenere i consumi energetici attraverso l'applicazione delle tecnologie disponibili e potenziare la qualità di vita dei residenti (83%) e la qualità del lavoro degli occupati nei servizi per il turismo (71%). Dai dati risulta il desiderio, da parte delle unità intervistate (87%) di una maggiore tutela dell'identità del luogo, di promuovere artigianato e produzioni locali (64%), valorizzare le produzioni eno gastronomiche e biologiche locali e certificazioni ambientali nonché potenziare la mobilità urbana sostenibile e implementare le aree verde destinate al pubblico.

Riguardo al giudizio sull'attuale gestione del turismo a Matera, si riscontra da parte dei residenti (39%) una preoccupazione per "come viene attuata la pianificazione turistica nella città" e vorrebbe un "maggiore coinvolgimento e partecipazione". Un 30%, invece, ritiene di "essere soddisfatto del Turismo a Matera" e vorrebbe che "continuasse a crescere in questo modo". Giudizio negativo per il 14%, "non sono soddisfatto del turismo a Matera e vorrei che si sviluppasse in maniera differente", seguito da un ulteriore 14% che non è "contento di come il turismo si è sviluppato" e vorrebbe che "si sviluppasse in maniera differente". Soltanto un 3% non apprezza in maniera definitiva il turismo e vorrebbe "un'alternativa di sviluppo".

Alla specifica domanda di indicare gli aspetti rilevanti per lo sviluppo di Matera e del resto della Basilicata, le variabili: il "decoro urbanistico/pulizia/condizioni di impatto visivo" (89% di "molto"), "la possibilità di arrivare a Matera con mezzi pubblici" (89% di "molto") e le "competenze linguistiche del personale delle strutture di informazione turistica" (86% di "molto") hanno raggiunto elevate percentuali di gradimento. Anche il fattore, "collegamenti con mezzi pubblici in altre località turistiche regionali" ha toccato la percentuale dell'84% di "molto". L'unica variabile sulla quale gli intervistati hanno espresso un giudizio mediamente importante è "possibilità di spostamenti con mezzi pubblici all'interno della città di Matera".

In sintesi, i rispondenti auspicano ad un turismo maggiormente sostenibile, attento all'ambiente; Va infatti evidenziato che, secondo i risultati, la popolazione autoctona è perlopiù interessata a forme di turismo sostenibile, in grado di coinvolgere la comunità stessa e di rispettare l'ambiente naturale

Come affermato in precedenza, non sempre ciò avviene, infatti, talvolta è la comunità locale stessa ad incentivare forme di turismo di massa, non considerando gli effetti di medio-lungo periodo, ma basandosi unicamente su un benessere immediato; proprio per questi motivi, la partecipazione delle comunità locali deve essere guidata da numerosi *stakeholders*, in grado di mediare fra le varie esigenze e di garantire uno sviluppo turistico sostenibile. una rivalutazione dell'offerta turistica mediante la partecipazione dei residenti, cui deve aggiungersi una comunicazione/educazione rivolta al visitatore. Importante è quindi rendere il turista più consapevole ed incentivarlo ad adottare pratiche maggiormente sostenibili, ciò può essere fatto promuovendo la mobilità alternativa, come affermato in precedenza, ma anche il consumo e l'acquisto di prodotti a km zero<sup>260</sup>, cui si

Figura 2 - Gli impatti del Turismo sulla città

	1 forte disaccordo	2 non d'accordo	3 d'accordo	4 pienam. d'accordo	Non so
Aumento dei prezzi degli Immobili	5,02%	6,02%	27,42%	60,20%	1,34%
Sviluppo di nuove imprese e opportunità di lavoro x i residenti	16,39%	27,09%	37,12%	18,39%	1,00%
Attrazione Investimenti	15,77%	34,23%	28,19%	18,12%	3,69%
Sviluppo di nuovi contatti e scambi culturali	6,42%	15,54%	42,23%	33,11%	2,70%
Conservazione e tutela del patrimonio culturale	2,69%	9,09%	32,32%	54,21%	1,68%
Aumento della consapevolezza di vivere in una città con un patrimonio culturale e di prestigio e tutelato dall'Unesco	1,01%	8,08%	24,24%	65,99%	0,67%
Spopolamento del centro storico	43,43%	31,65%	14,14%	8,42%	2,36%
Congestione degli spazi urbani e peggioramento dei servizi per i residenti	11,19%	16,61%	24,75%	46,10%	1,36%
Miglioramento dell'accessibilità e raggiungibilità della località	21,28%	29,73%	34,12%	13,85%	1,01%
Incremento di eventi e iniziative di intrattenimento	18,64%	25,08%	28,14%	27,12%	1,02%
Miglioramento della rete commerciale in città	10,51%	30,85%	40,00%	16,61%	2,03%
Miglioramento del decoro urbano (pulizie delle strade, manutenzione segnaletica, cura aree verdi)	27,61%	30,30%	26,26%	15,15%	0,67%
Minore sicurezza in città	52,04%	21,77%	16,67%	8,16%	1,36%
Miglioramento dell'accessibilità ai siti turistici	8,11%	21,62%	46,28%	21,96%	2,03%
Aumento dei Rifiuti	8,47%	17,63%	27,80%	42,37%	3,73%
Miglioramento del trasporto pubblico locale	20,95%	32,77%	29,39%	10,81%	6,08%
Aumento dei parcheggi	43,10%	19,19%	24,92%	11,11%	1,68%
Peggioramento della qualità dell'aria	52,19%	22,56%	14,48%	6,40%	4,38%
Peggioramento del rumore	50,84%	18,52%	18,52%	9,76%	2,36%

Fonte: nostra elaborazione

aggiunge la necessità di educare al rispetto del territorio e alla differenziazione dei rifiuti; tutto ciò può avvenire solamente con il supporto delle comunità locali e degli operatori turistici, che svolgono un ruolo chiave nella diffusione delle buone pratiche, rappresentando la principale interfaccia fra turista e territorio.

## 7. Conclusioni

Il quadro ricostruito sulla base dell'indagine empirica ha permesso di rilevare come la comunità di Matera ha una consapevolezza del valore culturale del luogo, la cultural heritage, oltre alla visibilità che potrà acquisire in futuro nel mercato turistico e alle conseguenze economiche di vasta portata derivanti dallo status di Capitale della cultura. Nella percezione dei residenti, l'impatto dell'evento sta generando un cambiamento favorevole e positivo all'immagine della città, determinando come effetti il maggior coinvolgimento della stessa comunità. Come osservano Palmer e Richiards (2007) "un fattore primario per il successo delle Capitali europee della cultura è la mobilitazione degli abitanti, che costituisce un passo importante ed è considerata la fase preliminare di una strategia di comunicazione. Le Capitali della cultura che hanno avuto maggiore successo sono state invariabilmente appoggiate dai propri residenti". E come emerge da casi studio, lo strumento "Capitale Europea della Cultura" ha portato seri benefici a città che l'hanno ospitato, fungendo da elemento catalizzatore per incentivare alla crescita economica di un dato territorio, ma ciò non può prescindere dall'impegno della comunità locale, che deve considerare il proprio patrimonio culturale una risorsa. La riflessione principale rimane comunque che i benefici possono prodursi solo se l'evento è ben gestito nel suo complesso e se si può disporre di una programmazione dettagliata applicata con competenza e determinazione. Naturalmente, il post designazione, ha aperto interrogativi su quali siano i migliori asset strategici da seguire per assicurare alla città un'eredità socio economica quanto più positiva sia in termini di appeal che di image destination. Di sicuro, il mega evento rappresenta la vera grande scommessa anche dei prossimi anni, che dovrebbe consentire all'intera area materana e non solo, di uscire rafforzata sia dal punto di vista economico che infrastrutturale. Uno dei settori su cui la titolazione, in particolare, ha esercitato il maggiore impatto, stando già alle stime, è il comparto turistico. Di certo, dall'analisi dei flussi, emerge una realtà che si sta evolvendo in riferimento anche agli sviluppi di post designazione è ad esempio, il caso dell'evoluzione del comparto ricettivo extra alberghiero con l'espansione della formula Bed&Breakfast, Case Vacanze e Affittacamere, meglio inserito nel contesto territoriale, intercettando un importante target di domanda, in particolare quella straniera. L'interconnessione dei flussi turistici tra Matera e il resto della regione appare allo stato attuale debole e non supportato da adeguate politiche di integrazione e valorizzazione. Identificare le principali linee guida strategiche in relazione al globale obiettivo di sviluppo economico del settore turistico lucano ed attuarle finalizzandole al raggiungimento di un livello maturo di competitività dell'area regionale, in connessione con Matera, è ciò che si spera possa superarlo con effetti duraturi nel tempo. Nello specifico un evento culturale può diventare uno strumento chiave nel set di strategie di marketing territoriale (Evans, 2003, 2005) tracciando un chiaro profilo unitario e adottando strategie di segmentazione della domanda per esprimere in maniera esaustiva la ricca offerta turistica sia di Matera che della Regione Basilicata. L'opportunità è di integrare nell'offerta territoriale, tutte quelle "destinazioni" che parallelamente all'evento, possono divenire meta turistica. Per un policy maker, soprattutto in aree marginali o in fasi di crisi e di declino, contribuisce non solo come azione per la promozione dello sviluppo economico e dell'occupazione; è strumento per favorire l'inclusione sociale, la costruzione di un senso di comunità, il recupero di un'identità smarrita. Ad ogni modo quello di cui si è attualmente certi che l'identità della città, nella percezione quotidiana dei suoi cittadini, è cambiata. I materani riconoscono in maniera forte l'occasione che si è delineata con una nuova posizione di assoluto pregio. Conquistare un ruolo a livello internazionale, quindi, se da una parte significa entrare nella rete delle città che competono al livello globale, dall'altra, significa, al livello locale, far emergere e rafforzare le vocazioni proprie di un particolare contesto urbano e raggiungere livelli di qualità della vita duraturi. Tuttavia, è necessario che le ricadute positive non si esauriscano una volta consumato il mega evento ma continuino a rilasciare benefici anche nel lungo periodo. L'evento, pertanto, rappresenta un'occasione per

innescare politiche dal forte impatto che, si spera, possano generare evidenti e durevoli effetti sull'intero territorio lucano, le trasformazioni che vengono avviate nelle città ospitanti, talvolta delineano nuovi modelli sociali che ridefiniscono la struttura stessa del territorio e riguardano "tutti i rami dell'organizzazione sociale, dalla produzione al marketing, dal tempo libero alla politica" (Dansero, 2002).

## 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.
- 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.
- Dansero E., Emanuel C. e Governa F. (2003), a cura di, *I patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale*, FrancoAngeli, Milano.
- Dansero E. (2002), "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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Vallese G. (2014), "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, Milano, 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.