



## La destinazione “Matera 2019”: promozione turistica per l’intera regione Basilicata”

# Premessa

---

- 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**;
- I **grandi eventi**, a livello sia nazionale che internazionale, 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,2005)

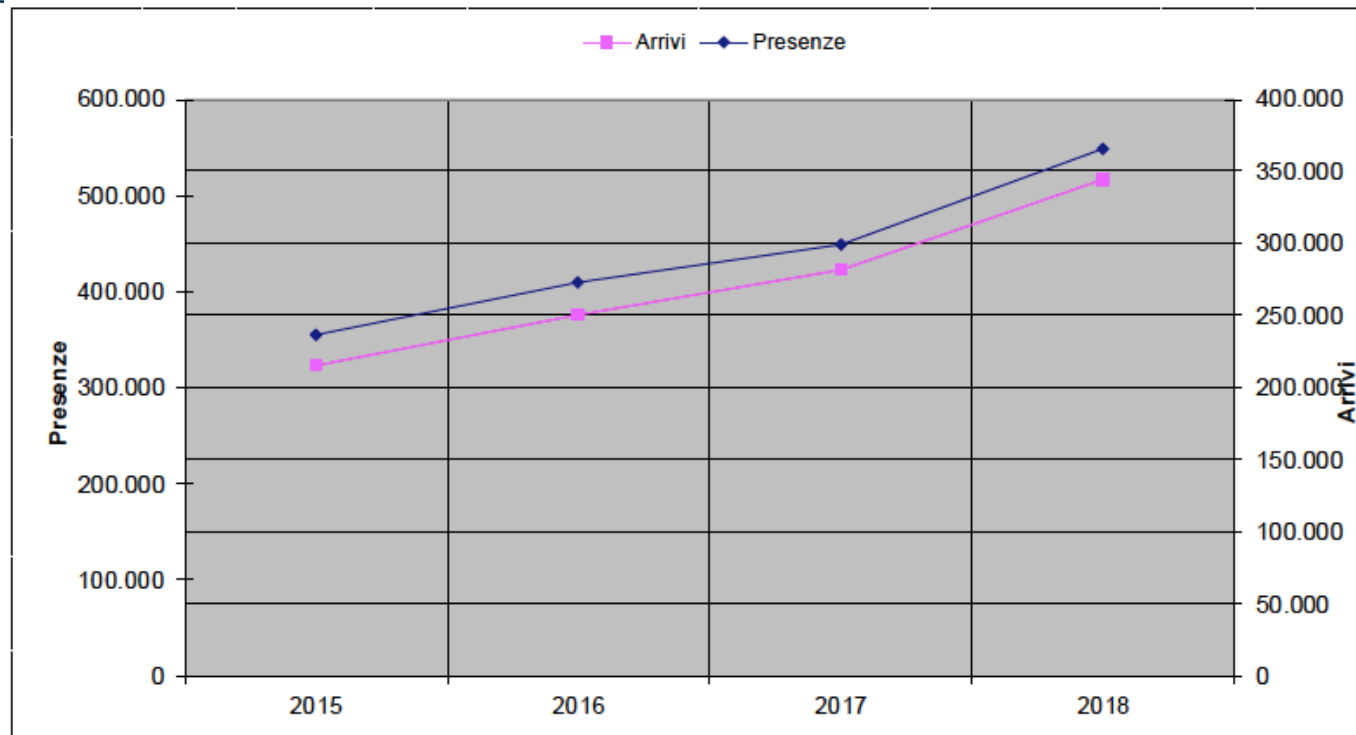
## Analisi del caso studio: Matera 2019

---

→ Partendo da **una visione del territorio**, il lavoro si focalizza sui benefici legati alla **destinazione Matera** e al nuovo **prodotto culturale**.

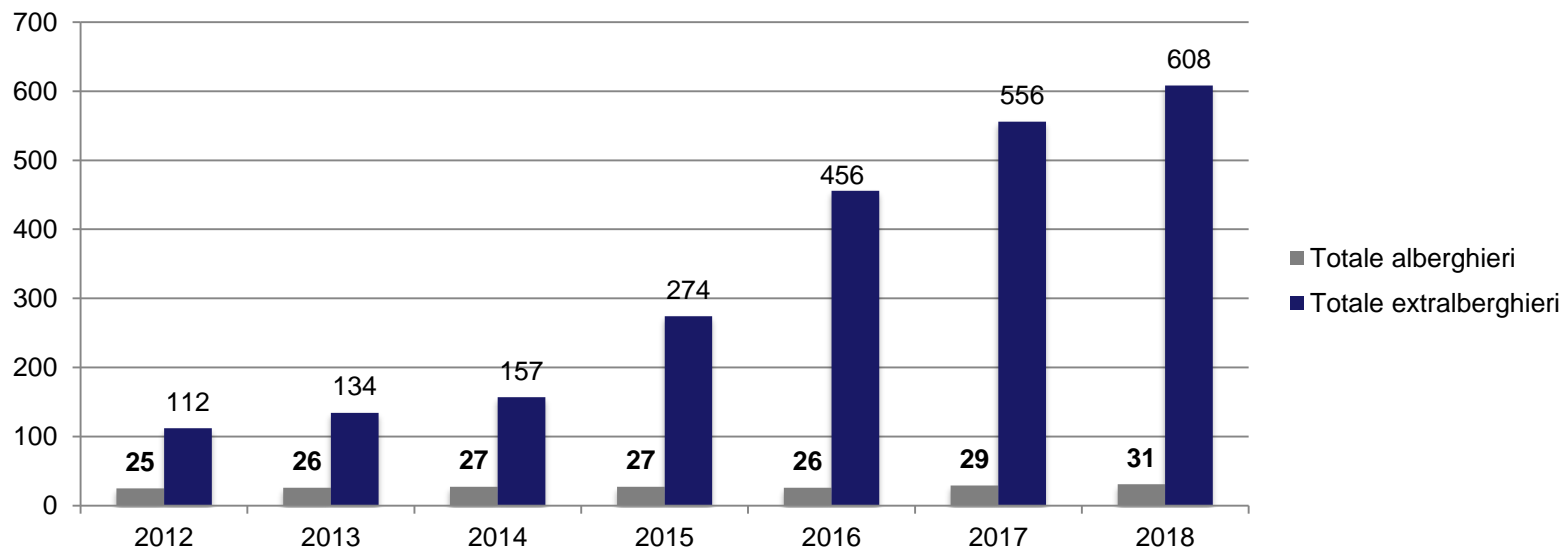
→ Rilevare in quale misura e modo il titolo **ECoC (European of Culture)** orienta le **future scelte strategiche** di sviluppo, promozione e valorizzazione di **un territorio**.

# Flussi turistici e Ricettività della destinazione Matera



➔ Nel 2018 la città di Matera ha fatto registrare **344.813 mila Arrivi** per **547.532 mila pernottamenti (+ 22,5% di Arrivi; + 22,3% di Presenze)**. L'intera regione nel 2018, invece, ha registrato 892.087 Arrivi, per un + 13,39 % mentre le presenze rilevate sono state di 2.603.624 (+ 04, 25%), una crescita ampiamente determinata dalla capacità attrattiva della città di Matera .

# Flussi turistici e Ricettività della destinazione Matera



➔ Consistenza ricettiva: nel 2018 si sono registrate 693 strutture (Alberghiere, 31 e Exalbergh.608 x un tot. Di P.I. 5.847). I dati ufficiali del periodo compreso tra il 2012 e il 2018, si rileva un aumento esponenziale delle strutture ricettive rientranti nella tipologia extra-alberghiera.

# Indagine sul campo: metodologia della ricerca





# MATERA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2019

## INDAGINE SUI TURISTI IN VISITA NELLA CITTA'

RILEVARE LE PREFERENZE DEI TURISTI A MATERA

Somministrati 1039 questionari ai turisti in visita a Matera.

Il questionario traccia il profilo del campione intervistato, una sorta di identikit, cercando di conoscere e capire come gli stessi turisti percepiscono e vivono il territorio e quali le loro aspettative presenti e future relativamente a tale destinazione.

### ITEMS DEL QUESTIONARIO

01. Rilevare informazioni sulle motivazioni che hanno orientato la scelta
02. Tipologia di vacanza
03. Gradimento dei turisti riguardo all'offerta di servizi
04. Ambiente e territorio

# Uno sguardo al Turista in visita a Matera: identikit dell'intervistato

ETÀ	ITALIANI	STRANIERI
da 15 a 30 anni	19,8	41,3
da 31 a 45 anni	26,0	26,1
da 46 a 60 anni	35,2	23,5
+ 60 anni	19,0	9,1

TITOLO DI STUDIO	ITALIANI	STRANIERI
Licenza Elementare	0,7	0,4
Licenza Media	12,1	1,9
Diploma	48,5	39,8
Laurea	37,6	53,8
Post Laurea	1,2	4,6





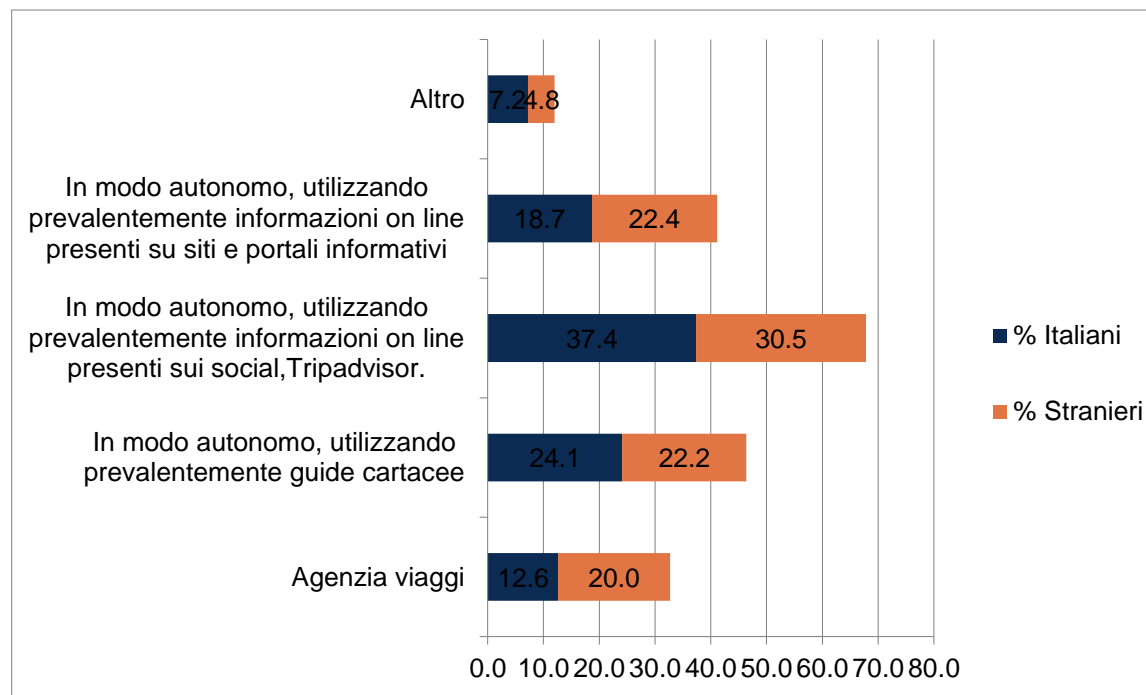
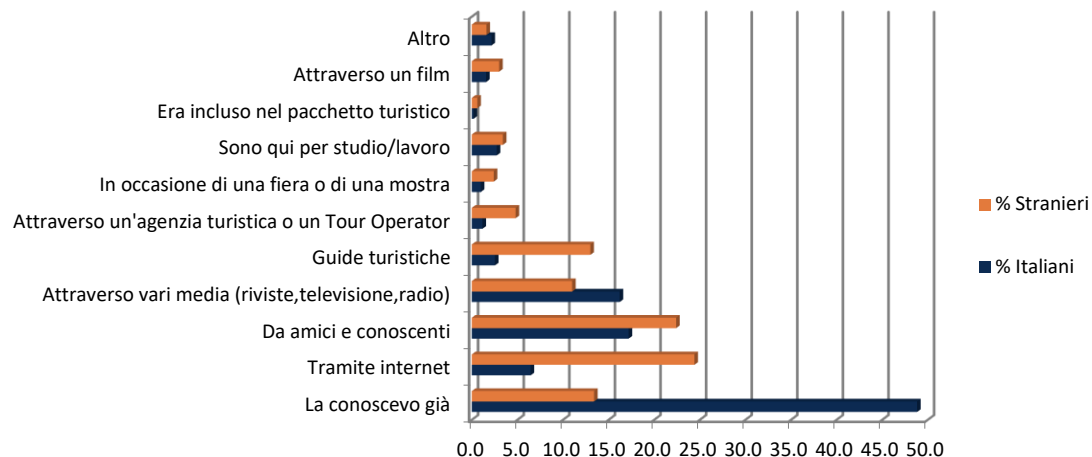
# Uno sguardo al turista: il comportamento di vacanza

Lo strumento per acquisire informazioni su Matera:

→ Il canale privilegiato del “**passa parola di amici e conoscenti**”, fonte di informazione che si attesta al **20%** seguito da **internet (15%)** e dai canali tradizionali (Tv, radio, Riviste..). Per gli **stranieri** lo strumento è **internet (24%)**.

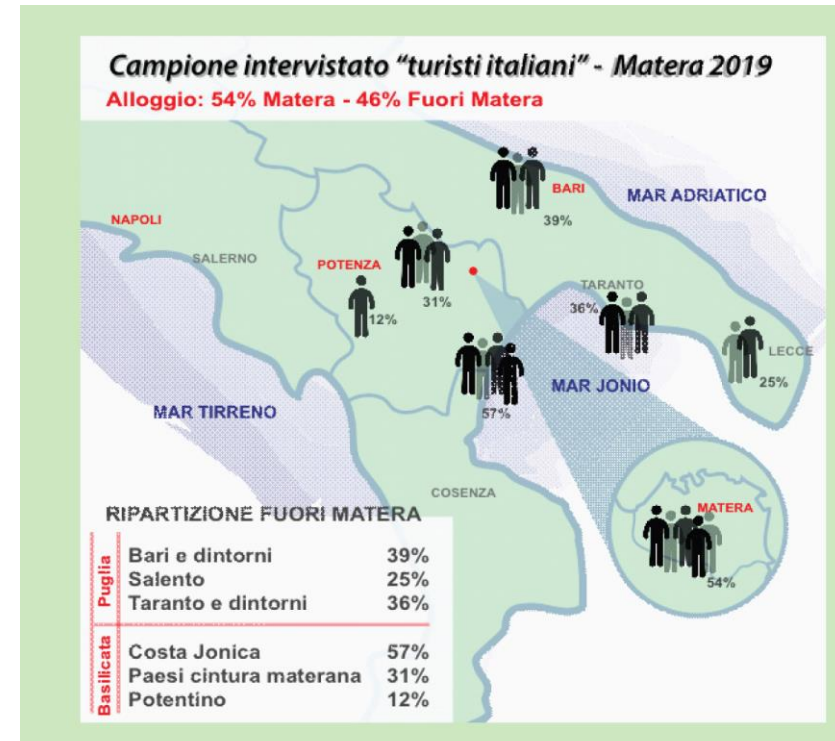
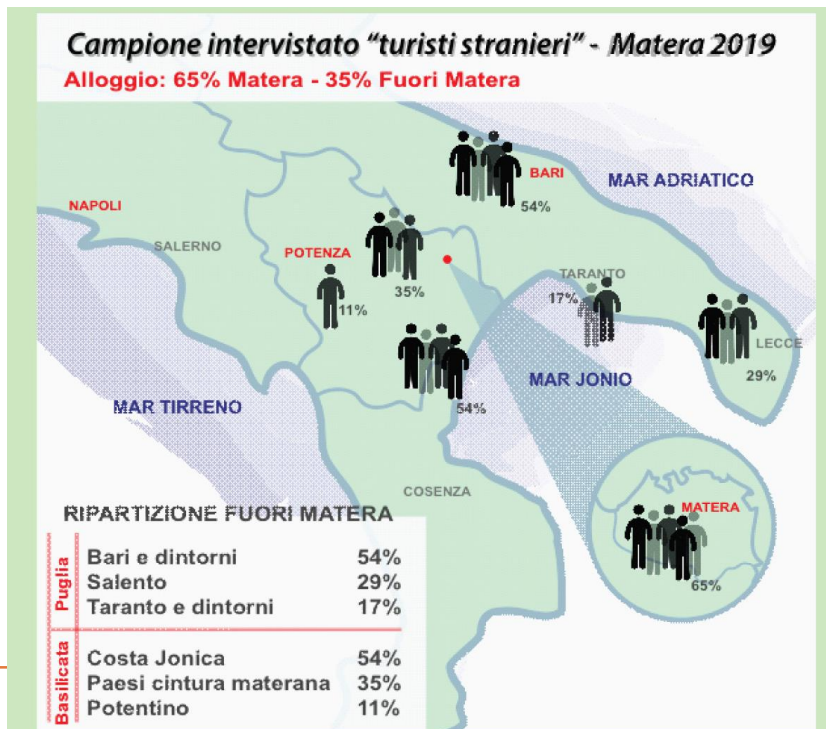
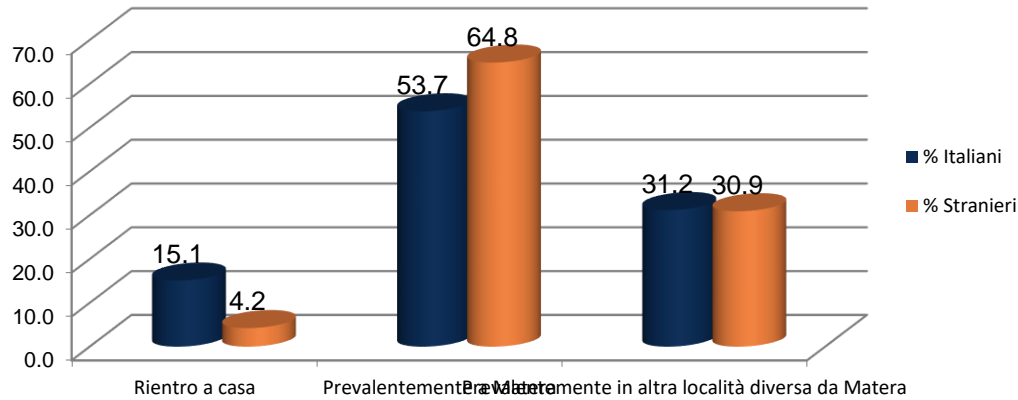
→ La quasi totalità degli intervistati (78%) ha organizzato la propria **permanenza a Matera**, in maniera **autonoma**.

Come è venuto/a conoscenza di questa località? (Italiani e Stranieri a confronto)



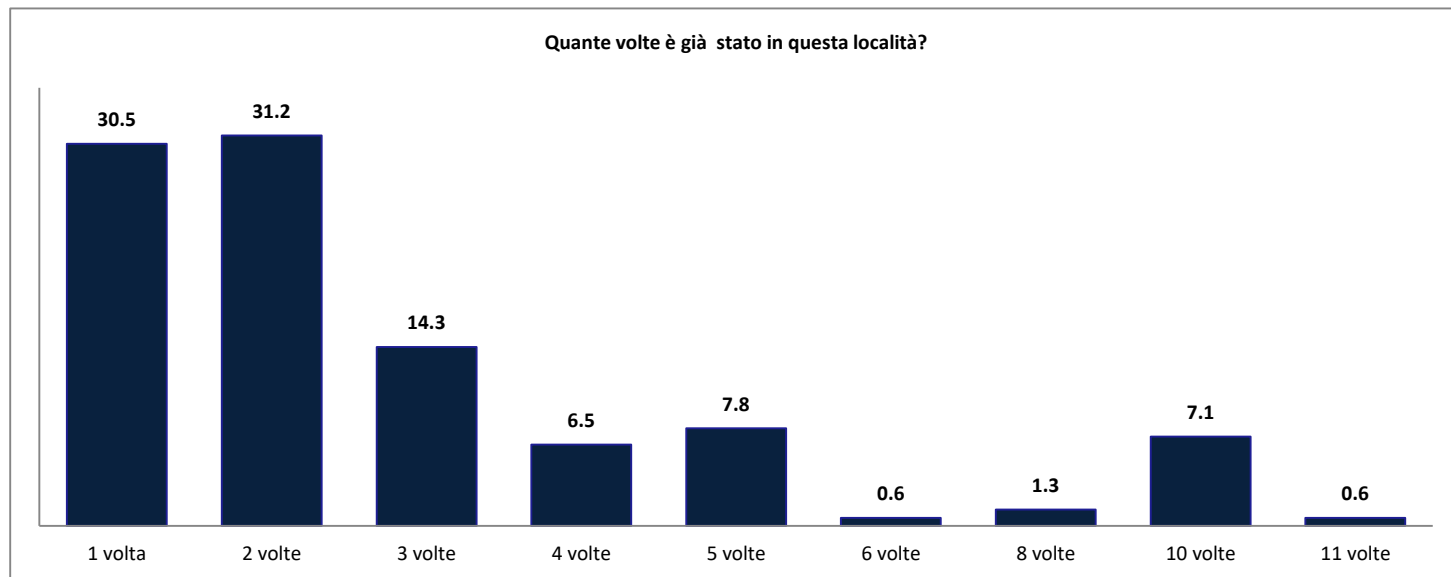
# Uno sguardo al turista: località di alloggio

Località di alloggio (Italiani e Stranieri a confronto)



# Uno sguardo al turista: 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 **30%** del campione che si è recato per **la prima volta**, rientrando così nel gruppo di **nuovi visitatori**.

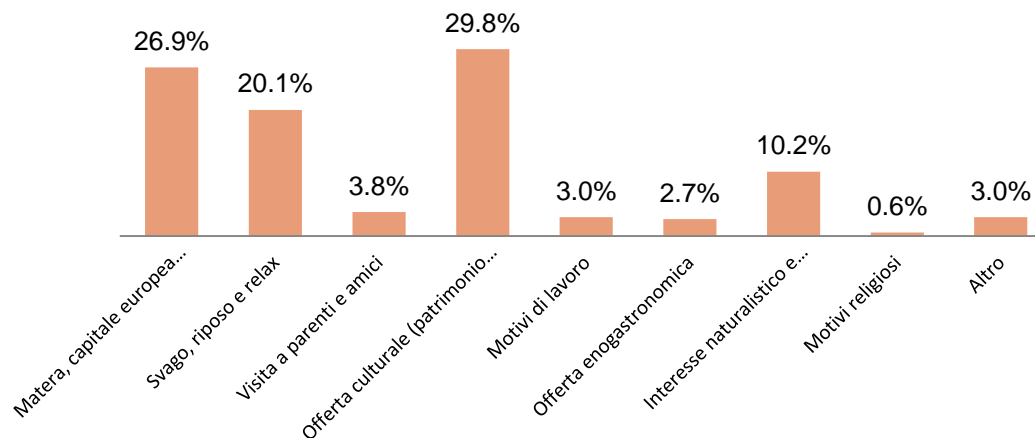


# Uno sguardo al turista: fattori motivazionali

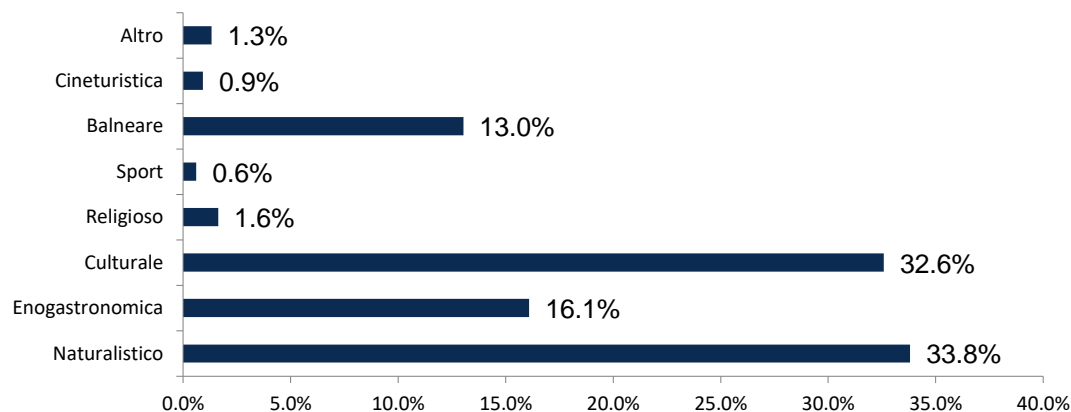
→ Il **57%** del campione ha effettuato la scelta di **vedere** la località, spinti dall'attrattore **"Patrimonio dell'Unesco"** nonché dal neo fattore **"Capitale europea della cultura"**

→ Il **62%** ha intenzione in futuro di programmare un **viaggio/vacanza** in altre **"destinazioni" minori** della **Regione Basilicata**, confermando l'attrattività potenziale del territorio lucano,

Quali sono i motivi della sua visita a Matera?



Motivazione che spinge a visitare altre località della Basilicata





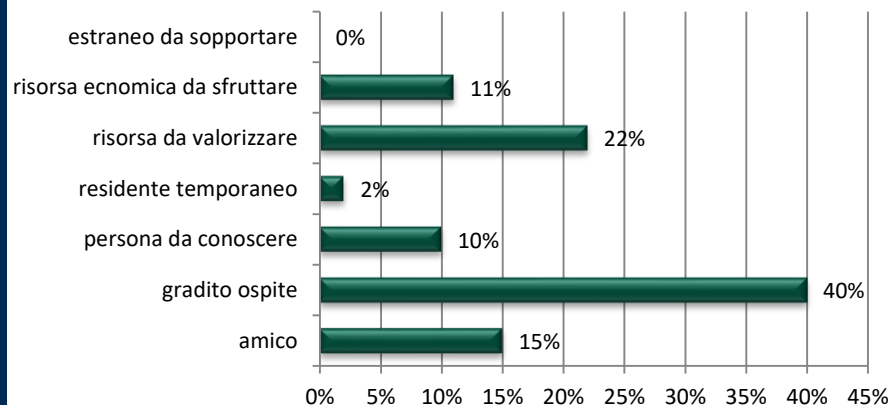
# Indagine sul campo: analisi sul valore sociale e la partecipazione culturale dei residenti

Somministrati 600 QST ai residenti della città di Matera e 150 ai comuni (Montescaglioso, Pisticci, Bernalda..) limitrofi alla Capitale europea della cultura 2019.

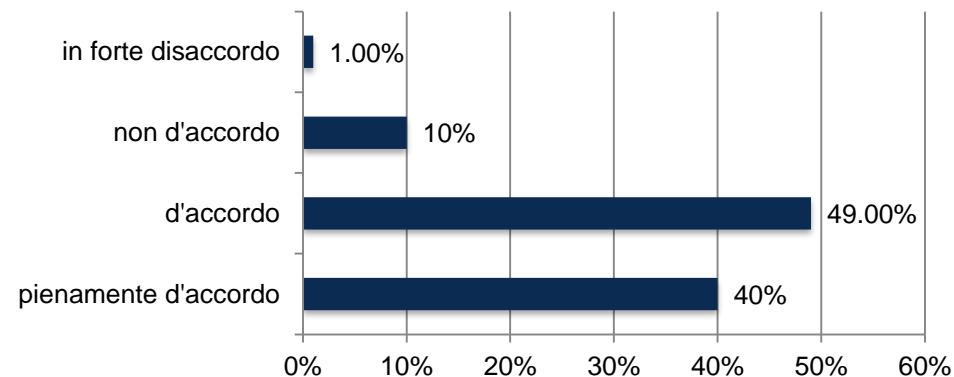


# Indagine sul campo: analisi sul valore sociale e la partecipazione culturale dei residenti - 2015

### Definizione del turista

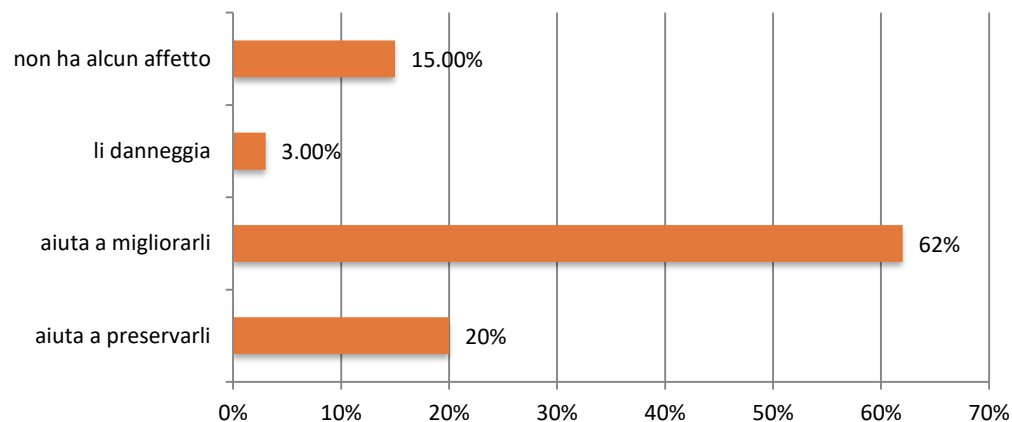


### I turisti apportano benefici alla comunità



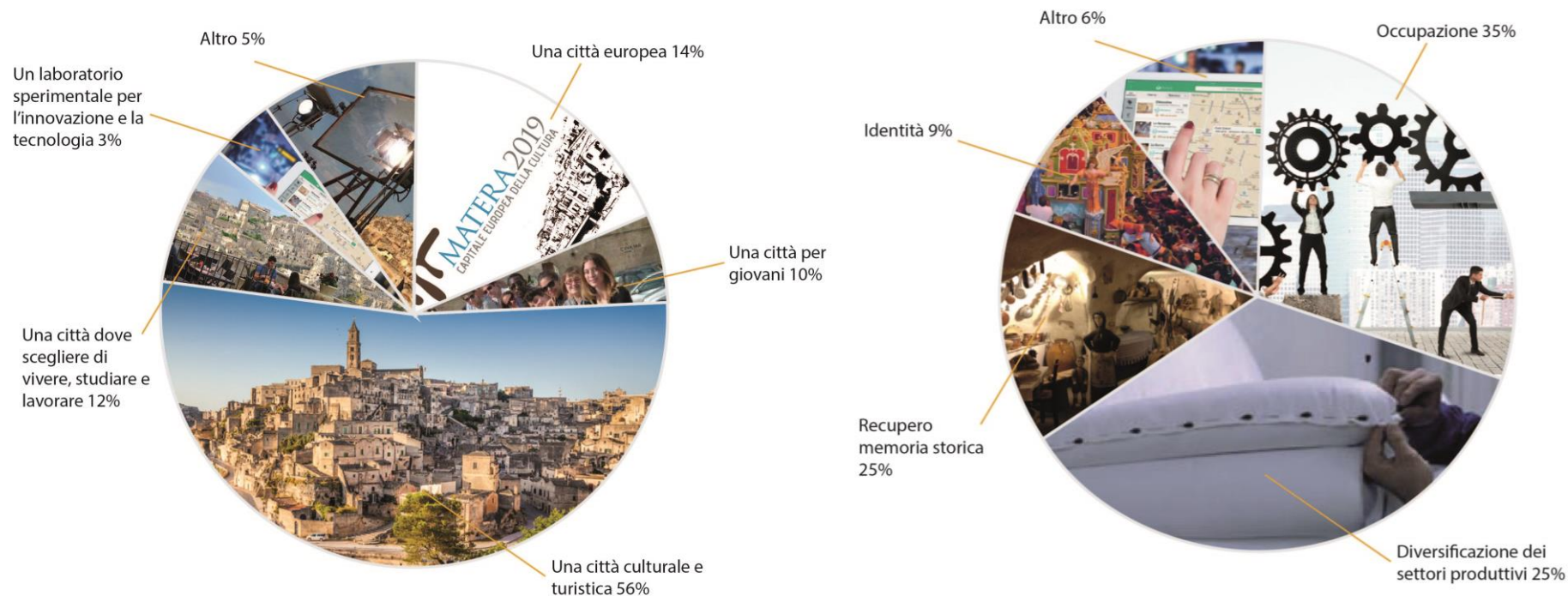
- Il 49% dei residenti è “D’accordo” sul fatto che il turismo produce effetti positivi e apporta benefici alla comunità.
- Il 62% ritiene che il turismo aiuta a migliorare l’identità e il patrimonio culturale di una destinazione.
- Il 40% considera i turisti “graditi ospiti”
- L’80% considera il settore culturale, fonte di attrazione per l’esterno, nello specifico il patrimonio storico archeologico, è ritenuto la risorsa più importante (71%).

### Influenza del turismo identità, cultura e patrimonio



# Indagine sul campo: analisi sul valore sociale e la partecipazione culturale dei residenti - 2015

Qual'è la sua idea di Matera nel futuro?



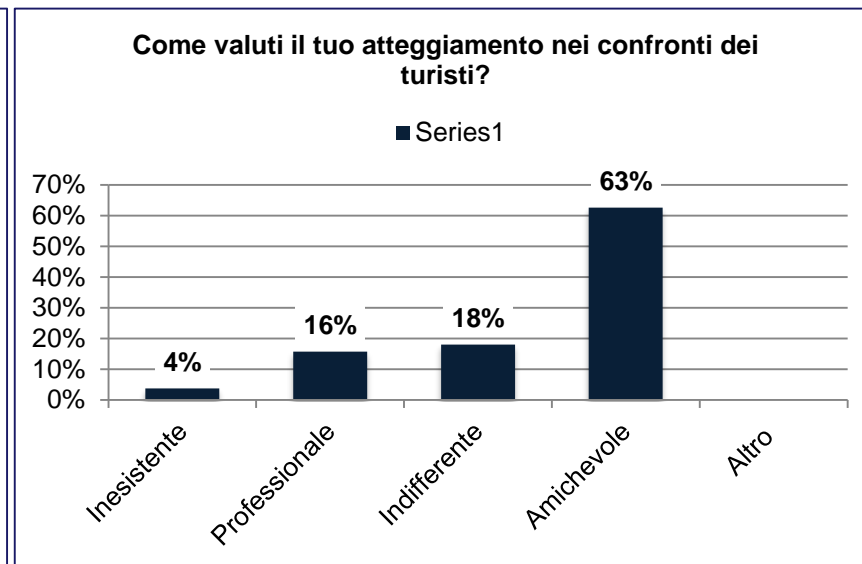
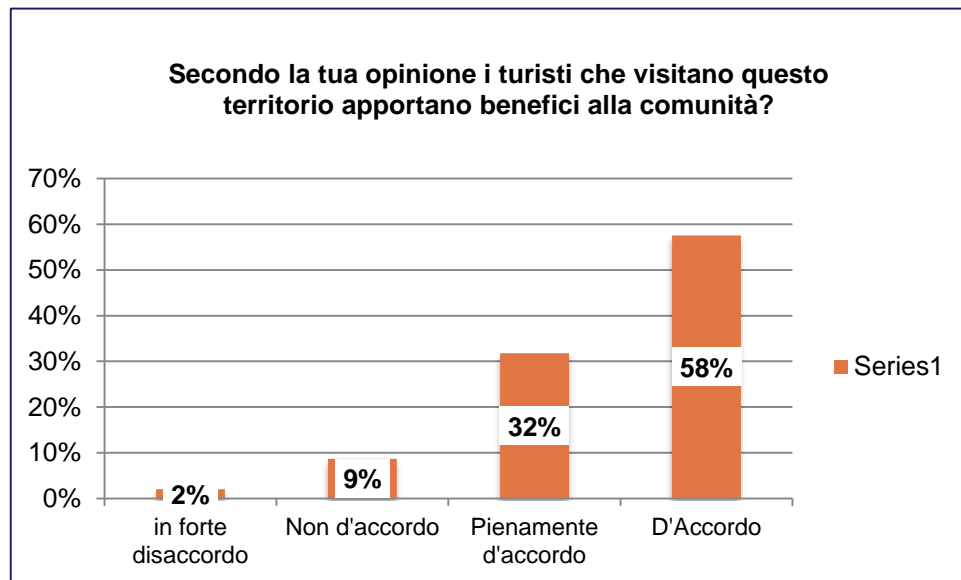
Per il 56% degli intervistati, l'idea di Matera nel futuro è, una città culturale e turistica. Mentre il 14% una città europea, il 10% una città per giovani.

Inoltre, il 56% dei cittadini ritiene che Matera venga percepita all'esterno come "attrazione turistica", il 27% "location cinematografica" e un 10% "città arretrata del sud".

# Indagine sul campo: analisi sul valore sociale e la partecipazione culturale dei residenti - 2017

Il 63% degli intervistati ritiene il proprio comportamento amichevole mentre un 16% “professionale”. Un buon 18% ha un atteggiamento “indifferente” e un 4% lo definisce “inesistente”.

Il 58% dei residenti afferma che la presenza dei turisti ha effetti positivi sulla città ed apporta benefici. Un 11% ritiene che i turisti non apportano benefici alla comunità.

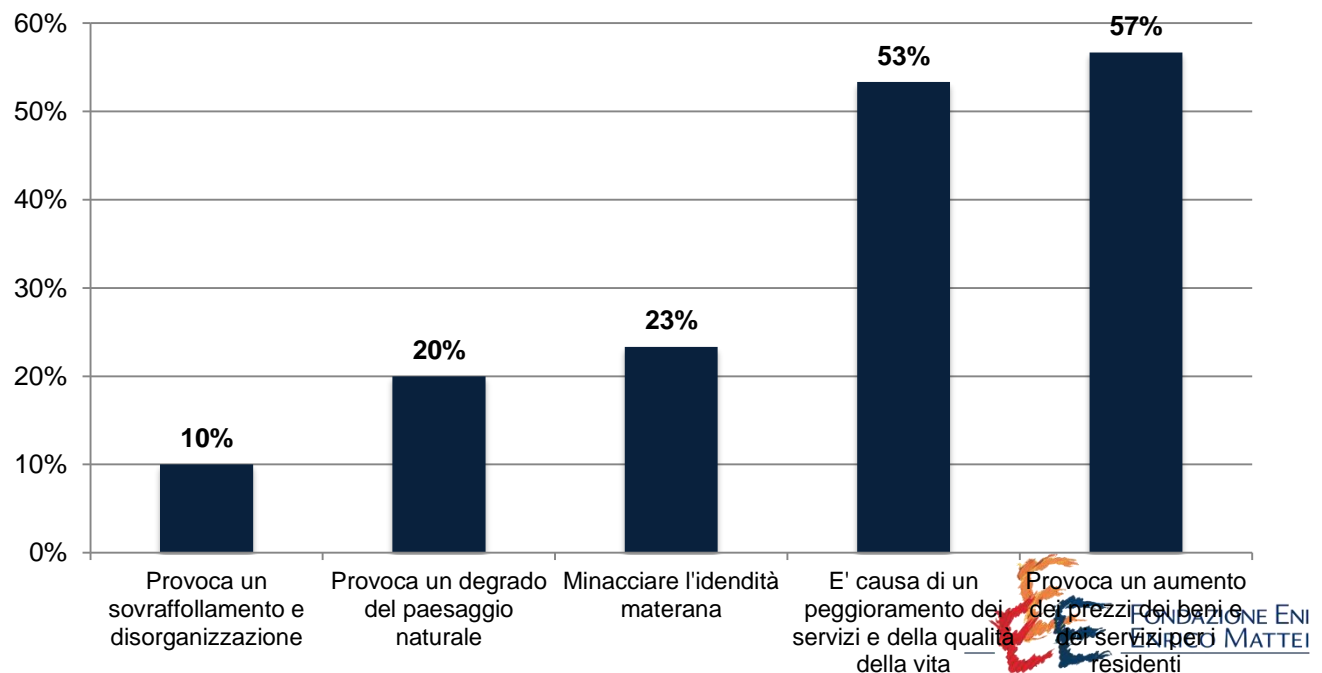




# Indagine sul campo: analisi sul valore sociale e la partecipazione culturale dei residenti - 2017

Il **57%** degli intervistati ritiene che il turismo **“incrementa l’economia e il benessere della città**, mentre un **40%** afferma che **“migliora la conoscenza e la divulgazione della tradizione e cultura del luogo”**, seguito da un **30%** che hanno risposto che fa che **“favorisce la notorietà della destinazione”**.

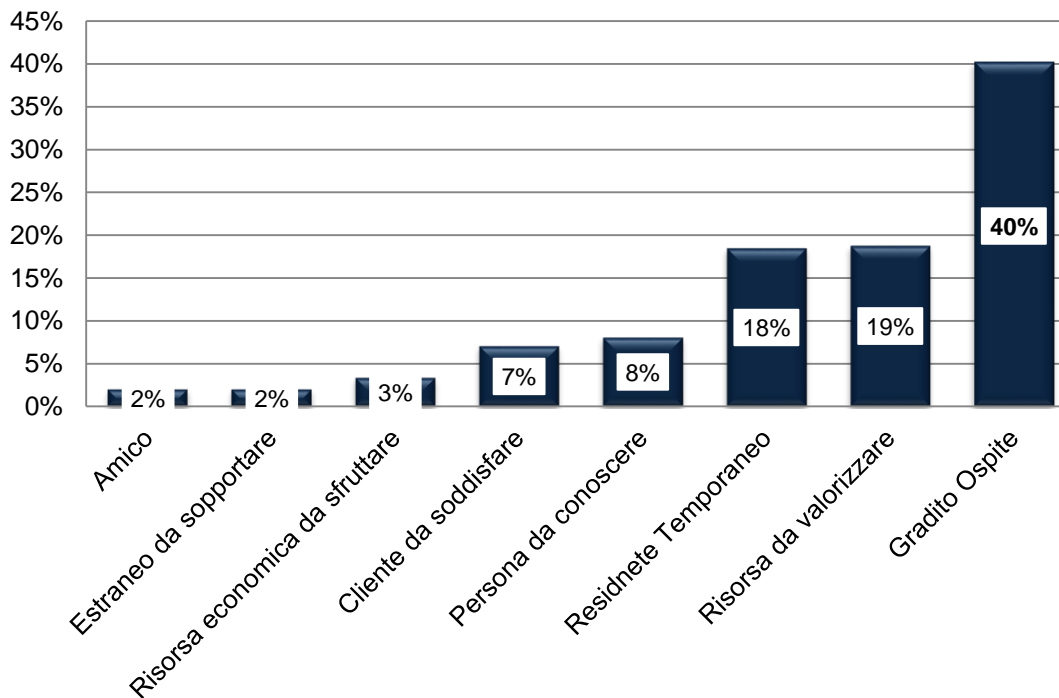
Per i **residenti** che percepiscono il **turismo** in maniera **negativa**, il **57%** lo attribuisce ad un **“aumento dei prezzi dei beni e dei servizi”**, il **43 %** che **minaccia l’identità materana**, con un **20%** che **provoca un degrado del paesaggio naturale**. Il **10%** ha indicato il **sovraffollamento e la disorganizzazione**.



# Indagine sul campo: analisi sul valore sociale e la partecipazione culturale dei residenti - 2017

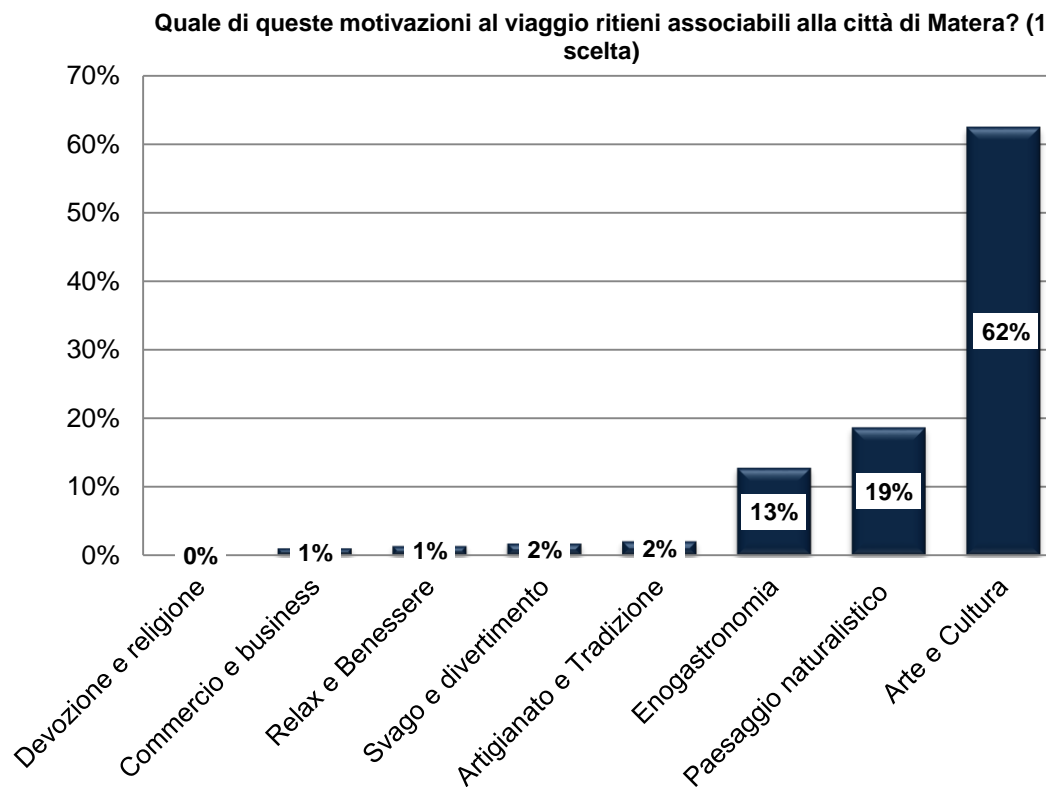
Nello specifico il **rapporto** che i **residenti** hanno con gli **ospiti**: il **40%** li considera **“graditi ospiti”** ed il **19%** una **“risorsa da valorizzare”**, seguito da un **18%** che li definisce **“residente temporaneo”**.

Quale delle seguenti affermazioni si avvicina alla tua personale "definizione del turista"



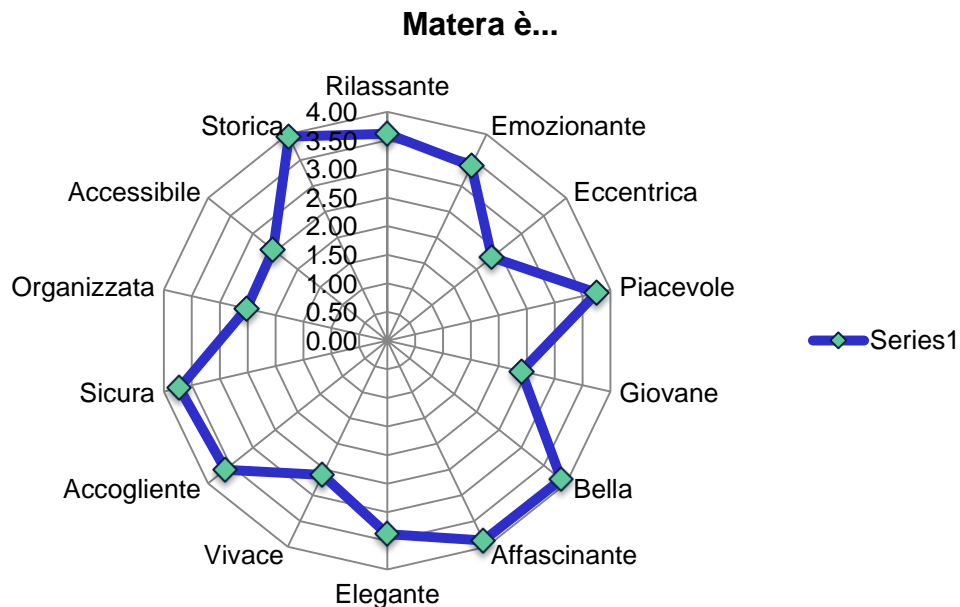
# Destinazione Matera: la percezione dei residenti - 2017

Il **62%** del campione **associa “l’arte e la cultura”** come principale **motivazione al viaggio** nella propria **città**, seguito da un **19%** al **“paesaggio naturalistico”** e un **13%** all’**enogastronomia**, fattore da sviluppare.



# Destinazione Matera: la percezione dei residenti - 2017

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**.





# Destinazione Matera: effetti economici, socio-culturali e ambientali - 2018

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**.

→ il **60%** dei **residenti** intervistati ritiene che il **turismo** con la titolazione ha provocato un **aumento** notevole dei **prezzi** degli **immobili**.

→ Oltre il **50%** **attribuisce** al turismo l'**effetto positivo** dello sviluppo di “**nuove imprese** e **opportunità di lavoro** per i **residenti**, anche se sul fronte “**attrazioni di investimenti** gli effetti sono stati **poco “significativi”**”.

→ La **designazione** della **città** dei **Sassi**, sta **umentando** 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).

→ Sul **fenomeno** dello “**spopolamento del centro storico**”, esprime un **convinto** “**per niente d'accordo**” (43%) e “**poco d'accordo**” (32%).

# Destinazione Matera: effetti economici, socio-culturali e ambientali - 2018

- 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**.
- Il **50%** **non** pensa che con il turismo sia **migliorata** l'**accessibilità** e la **raggiungibilità** della **Destinazione**.
- il **57%** è convinto che il **turismo** ha **migliorato** la **rete commerciale** della **città**.
- 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**, pulizia delle strade, aree verdi..
- il **70%** degli **intervistati** ritiene Matera una “**città sicura**”.
- il **70%** dei rispondenti il **turismo** ha portato un **aumento dei rifiuti**.
- **Nessun peggioramento**, invece, per quanto riguarda la **qualità dell'aria** e del **rumore**.

# Indagine sul campo: metodologia della ricerca

## INDAGINE SUL CAMPO

### SGUARDO AL TESTIMONE PRIVILEGIATO

#### OBIETTIVO

Fotografare al meglio le diverse aree territoriali della Regione Basilicata che hanno operato turisticamente sulla designazione di Matera capitale europea della cultura.

#### Metodologia

indagine sul campo con intervista semi strutturata su Matera 2019, come opportunità per l'intera Regione Basilicata".

#### Tracce interviste:

"Esistenza di una visione globale unitaria su un'offerta turistica competitiva"  
"Scenari futuri"  
"Azioni e rete di relazioni"

#### IL DISEGNO DI CAMPIONAMENTO DEGLI INTERVISTATI:

Suddiviso in:

#### TESTIMONI PRIVILEGIATI

(che sono tali per ruolo: amministratore, rappresentante del mondo associazionistico e economico ecc.):

Comuni, Gal, Consorzi, Parchi.

#### TESTIMONI SIGNIFICATIVI

che sono tali perché si attribuisce loro un'importanza specifica ai fini dell'indagine.

#### RETE RELAZIONALE:

mappare la rete relazionale e collaborativa  
- costituita dall'insieme dei legami che collegano attivamente le istituzioni intervistate -  
tra Matera e il resto della Basilicata.  
Modello metodologico "NETWORK ANALYSIS"

Interviste effettuate:  
25 testimoni

# AUDIT STAKEHOLDERS: RETI E AZIONI COLLABORATIVE



- Via Bradanica della Cultura
- Rete Parchi Letterari
- Dorsale Pollino
- Rete dei Borghi più Belli d'Italia
- Fondazione Rabatana
- Distretto turistico rurale
- Rete Attrattori
- Unione dei Comuni
- Rete dei Parchi



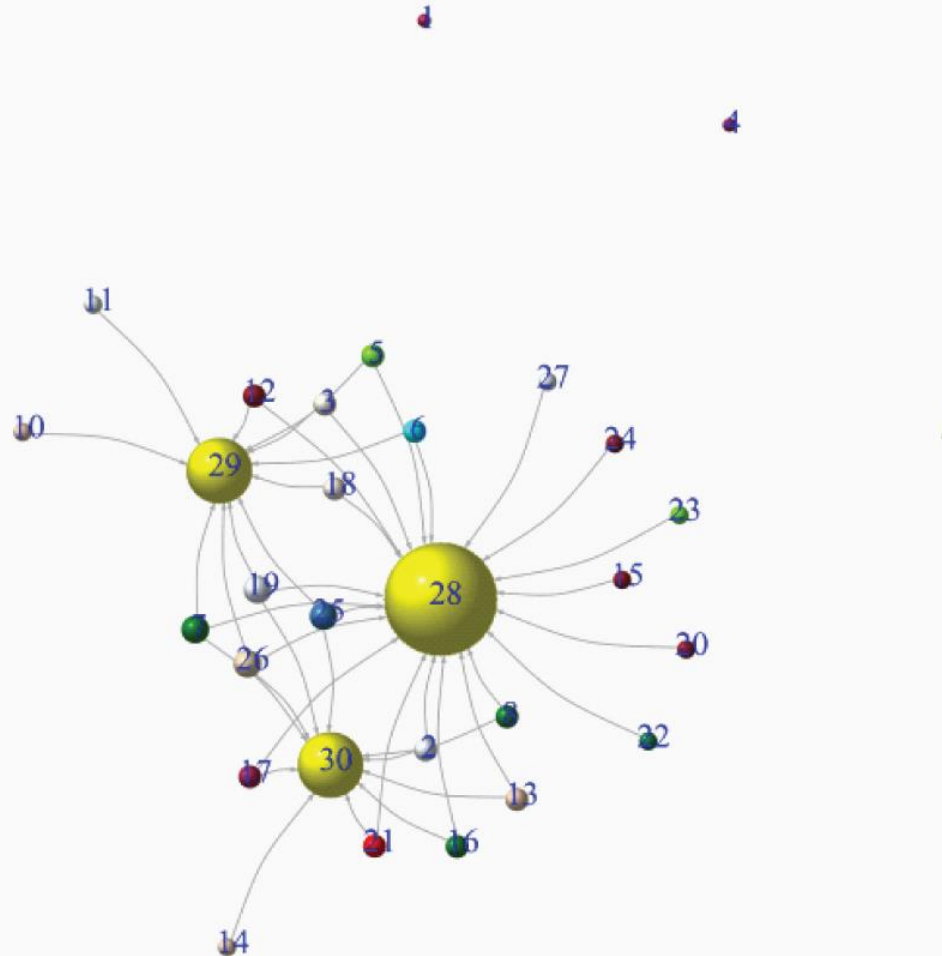
# AUDIT STAKEHOLDERS: NETWORK ANALYSIS

## Attori

- 28: Fondazione.Matera.2019
- 29: Comune.Di.Matera
- 30: Regione.Basilicata

## Aree Territoriali

- Altre Realta'
- Gal Basento Camastra
- Gal Bradanica
- Gal Cittadella Del Sapere
- Gal Cosvel
- Gal Le Macine
- Gal Marmo Melandro
- Gal Vulture Alto Bradano
- Galakiris Val D'Agri
- Parco Del Pollino
- Parco Gallipoli Congnato
- Provincia Di Matera
- Provincia Di Potenza



## Stakeholder

- 1: Agenzia Viaggi Ivy Tour
- 2: Apt
- 3: Comune Di Acerenza
- 4: Comune Di Brienza
- 5: Comune Di Guardia Perticara
- 6: Comune Di Irsina
- 7: Comune Di Latronico
- 8: Comune Di San Severino
- 9: Comune Di Tursi
- 10: Comune Di Viggiano
- 11: Comune Valsinni
- 12: Direttore Museo Emigrazione Lucana
- 13: Fondazione Sinisgalli
- 14: Gal Akiris/Presid
- 15: Gal Basento Camastra/ Presidente
- 16: Gal Cittadella Del Sapere/ Presid.
- 17: Gal Marmo Melandro / Presidente
- 18: Gal Vulture/Presidente
- 19: Lucana Film Commission
- 20: Osservatorio Astronomico Anzi
- 21: Parco Del Pollino/Presidente
- 22: Parco Gallipoli Preesidente
- 23: Pro Loco Accettura
- 24: Pro Loco Castelmezzano
- 25: Provincia Di Matera/Consigliere
- 26: Provincia Di Potenza/Presidente
- 27: Unpli

## RELAZIONI INFORMATIVE

Per quanto riguarda lo scambio d'informazioni tra stakeholders e attori, si evidenzia il ruolo centrale di Fondazione Matera 2019 ed il basso numero di stakeholders isolati da ogni tipo di relazione con i soggetti coinvolti. Gli stakeholders più attivi sono invece il Comune Di Latronico, Lucana Film Commission, Provincia Di Matera/Consigliere, Provincia Di Potenza/Presidente.

Nel dettaglio l'analisi FEEM ha mappato la rete relazionale e collaborativa, costituita dall'insieme dei legami che collegano attivamente gli stakeholders (intervistati), tra Matera e il resto della Basilicata.

## Conclusioni e visioni di strategie future

- La principale conferma che lo strumento “Capitale europea della Cultura” aumenta la visibilità e la notorietà di una destinazione minore;
- I risultati sul target di turisti in visita a Matera, emerge l’assoluta predominanza del “viaggiatore culturale” spinto dal fattore motivazionale “patrimonio culturale” e “Capitale Europea della Cultura”;
- Nel dettaglio, la valutazione complessiva della visita a Matera, è più che positiva, caratterizzandosi per una buona capacità di risposte alle esigenze dei vacanzieri. Punte di eccellenze sono riconducibili alla tipicità dell’offerta enogastronomica, all’ospitalità e al paesaggio naturale del luogo;
- Ulteriore dato rilevante, è il visitatore è interessato a visitare altre località della Regione Basilicata, mete ancora sconosciute.
- Va evidenziato, inoltre, il forte impatto che il mega evento sta avendo in termini di culturalizzazione, particolarmente palese, nei confronti della popolazione residente. Tale impatto è da riferire alle diverse attività poste in essere dalla Fondazione Matera 2019 che ha generato effetti sotto un profilo sociale.
- 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.

## Conclusioni e visioni di strategie future

- Affinché Matera diventi una risorsa potenzialmente turistica per l'intera regione Basilicata, si devono attuare politiche di gestione sostenibili con la creazione di un autentico prodotto turistico che sappia trasformare le risorse potenziali di attrattiva del territorio lucano esistenti in prodotti turistici competitivi e visibili;
- Prodotti integrati, che possono nascere o da forme di concertazione locale fra gli attori locali (forma di offerta a network) o da forme di contrattazione fra un tour operator, soggetto solitamente esterno alla destinazione e gli operatori economici e non economici esistenti presso la destinazione.
- Un prodotto area che sicuramente disporrà sul mercato turistico di maggiore visibilità ed appetibilità per i turisti potenziali o attuali;
- IL gap delle carenze infrastrutturali, 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.
- 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.

---

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**