

## **PASSATO-FUTURO: LA LEGACY TURISTICA DI MATERA 2019 DOPO IL COVID-19**

Angela Pepe<sup>1</sup>, Annalisa Percoco<sup>2</sup>

### *Abstract*

**PAST-FUTURE: THE 2019 MATERA TOURIST LEGACY AFTER COVID-19.** - The health emergency caused by Covid 19 has brought with it a consequent economic and socio-cultural crisis, resulting in an absolutely unprecedented framework for the tourism industry at national and international level. In fact, the tourism sector has suffered a more than dramatic impact, precisely because the mobility of people and the essential condition for the use of the services has disappeared, inducing potential travellers to abandon any holiday project (Subnet & Hon, 2020). Particularly critical situations are found, above all, in tourist destinations of historical and artistic interest that combine culture, business and congresses and attract more customers in terms of arrivals. The case of Matera, ready to manage and collect the legacy of the extraordinary year as ECoC, clearly imposed the urgency of determining an immediate strategy in planning actions and interventions that favor a new relaunch of the tourism supply chain.

### **1. Introduction**

La pandemia da Covid19 ha provocato una crisi economica e socio-culturale che sta modificando il nostro scenario economico e produttivo, poco resiliente ai cambiamenti improvvisi e repentini. Il turismo è stato il primo settore colpito duramente dalla crisi epidemiologica e sarà probabilmente quello che più lentamente mostrerà segni di ripresa. Il settore per l'Italia rappresenta, sia in termini di domanda quanto in termini di offerta, un driver decisivo per l'economia nazionale, il 13% del Pil. Inoltre, l'industria delle vacanze garantisce 30 milioni di posti di lavoro in tutta l'Unione europea. Nel 2019 il turismo in Italia ha fatto registrare 130,2 milioni di arrivi e 434,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, con un aumento di 42 milioni rispetto al 2015. Secondo l'Istat "uno degli effetti economici più immediati della crisi associata al Covid-19 è stato il blocco dei flussi turistici". Di fatto, i primi effetti sono già emersi a febbraio 2020, con il diffondersi dell'epidemia in molti paesi, ma è agli inizi di marzo che si è giunti all'azzeramento dell'attività in corrispondenza dei provvedimenti generalizzati di distanziamento sociale. Di conseguenza, l'arresto dei flussi turistici a partire proprio da marzo ha azzerato un'attività che proprio nel trimestre marzo-maggio avrebbe registrato, come di consueto, la sua fase di rilancio stagionale, favorita dal susseguirsi di occasioni tra le festività pasquali e la Pentecoste (rilevante

---

<sup>1</sup> Ricercatrice presso la Fondazione Eni Enrico Mattei, c.so Guglielmo Marconi, 85059 Viggiano (Potenza), E-mail: [angela.pepe@feem.it](mailto:angela.pepe@feem.it).

<sup>2</sup> Coordinatrice del Gruppo "Turismo" presso la Fondazione Eni Enrico Mattei, c.so Guglielmo Marconi, 85059 Viggiano (Potenza), E-mail: [annalisa.percoco@feem.it](mailto:annalisa.percoco@feem.it).

soprattutto per l'afflusso estero). Alcune situazioni di particolare criticità sono soprattutto nelle città che sommano cultura, affari e congressi, con sensibili risvolti nel comparto alberghiero; nell'organizzazione di congressi e fiere e dei turismi scolastico e religioso, per i quali la primavera del 2020 è irrecuperabile; nelle attività di organizzazione di viaggi, sia *incoming* sia *outgoing*. Per la Basilicata il settore turistico rappresenta un comparto fondamentale per lo sviluppo economico e occupazionale. Dai dati forniti da Federalberghi nel primo semestre del 2020 si è registrata una perdita di fatturato della filiera turistica che supera il 95%. Una perdita per le sole strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere e ristoranti (e per questi considerati solo i mancati introiti rapportati alle presenze alberghiere) è di oltre 60 milioni di euro nella provincia di Matera (di cui 30 milioni riguardano solo la Città di Matera) e 20 milioni di euro nella provincia Potenza. Complessivamente oltre 80 milioni di euro di perdita di fatturato rispetto al primo semestre del 2019.

Il caso di Matera, pronta a gestire e raccogliere l'eredità dello straordinario anno da ECoC, ha imposto chiaramente l'urgenza di determinare una strategia immediata nel programmare azioni e interventi che favoriscano un nuovo rilancio della filiera del turismo. Tra i punti interrogativi che si delineano per il prossimo futuro: quale sarà la relazione che si avrà con il "fare turismo", una volta superata l'emergenza. Cambierà nei modi e nei tempi? E come si inserirà di nuovo nei comportamenti dei viaggiatori? Alla ripresa, tra le questioni cruciali per incentivare i viaggi, bisognerà trasmettere loro sicurezza e far capire che non c'è nessun rischio di contagio, la certezza che quella destinazione sia sicura. Bisognerà far passare l'immagine di un territorio come di una destinazione sicura e affidabile. L'obiettivo immediato del lavoro è quello di capire l'impatto determinato dalla pandemia nel sistema produttivo locale di una destinazione che fin da subito, ha investito e creduto fortemente in un grande evento come strumento di promozione e sviluppo di un territorio. Lo studio della Fondazione Eni Enrico Mattei (Feem) si è focalizzato in una prima parte, di natura teorico metodologica sul grande evento e la destinazione Matera e in una seconda, dedicata all'indagine sul campo, utilizzando lo strumento dell'intervista semi-strutturata a testimoni qualificati del territorio lucano per comprendere i diversi punti di vista e approfondire al meglio gli aspetti chiave del tema in oggetto, al fine di fornire alcune indicazioni e proposte per la pianificazione di strategie di *destination marketing* nella fase pandemica e post emergenza sanitaria. In questo senso, lo studio tende ad offrirsi come un possibile "strumento di lavoro", oltre che come documento di interesse per tutti quei soggetti che a vario titolo operano sul territorio nel campo del turismo e dei settori collegati.

## **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 della dinamicità del fenomeno. 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. In particolare, Getz (1993), uno degli studiosi che

più approfonditamente si è occupato del tema in esame, parla ad esempio di “una celebrazione pubblica tematizzata”. Mentre Cherubini (1997) sottolinea che devono avere una “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”. Rielaborando una tassonomia risalente a Hall (1989), ripresa anche dal Comitato Internazionale Olimpico (IOC, 1998), Roche (2000) 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 Event comprendono ad esempio avvenimenti o tornei sportivi che si rivolgono ad un target nazionale, mentre i Community Event 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 insolite diverse questioni che non trovano spazio adeguato nel modello proposto. Chito Guala (2002), invece, ne ha elaborata una più specifica distinguendo gli eventi in base alla finalità o al genere della manifestazione. 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. E’ 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 1992, p. 4). Hall, quindi, concorda con la definizione di Ritchie (1984), ma sottolinea che gli hallmark event non devono essere considerati esclusivamente eventi di larga scala.

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 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 sviluppo 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.

### **3. La designazione di Matera a "Capitale Europea della Cultura 2019"**

#### *3.1 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 401m 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».

### *3.2 Matera 2019: il percorso, il dossier e le proposte*

«A differenza dei vari percorsi che negli ultimi 50 anni hanno ribaltato in positivo l'immagine e la traiettoria di Matera, la peculiarità della sfida lanciata dal percorso di candidatura che ha portato Matera ad essere nominata Capitale Europea della Cultura per il 2019 sta nell'essere stata condotta anche con i cittadini di Matera e della Basilicata». Infatti, il dossier di candidatura consegnato al Mibact il 19 settembre 2013 si apre con la seguente dichiarazione: «I cittadini di Matera e della Basilicata, uomini e donne, anziani e bambini, candidano la città e la regione a capitale della cultura,

perché intendono aprirsi all'Europa e confrontarsi con gli abitanti culturali di tutto il continente e immaginare insieme a loro il futuro della nostra comunità". Ponendo l'enfasi sulla dimensione collettiva e sociale della cultura e sul ruolo che i cittadini possono svolgere partecipando, attraverso di essa, al cambiamento e alla cura della città, Matera prefigura un modello di cultura aperta, accessibile a tutti, grazie anche alle licenze aperte e a nuovi processi di apprendimento. Un lungo percorso, avviato nel 2009 da un gruppo di cittadini che propose la candidatura di Matera attraverso azioni di sensibilizzazione rispetto ad un obiettivo che ai più appariva molto distante nel tempo. "Perché la nostra città può aspirare a rappresentare la cultura europea nel 2019? 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 sessantaquattro anni Matera si lascia alle spalle la definizione di "vergogna nazionale", diventa patrimonio dell'umanità e raccoglie l'opportunità della designazione di capitale della cultura, possiamo considerare questo percorso un eclatante risultato colto in modo veloce che contrasta con i tempi atavici e rassegnati di un sud da Basilischi. Considerata la capitale della civiltà rupestre, 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 sul futuro che Matera 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".

In particolare, il dossier di candidatura di Matera si basa su 5 ambiti che spiegano il concept di "Open Future":

- Futuro remoto: Matera si basa su di un modello economico, sociale che affonda le radici nel passato remoto ma che ora a livello mondiale viene riproposto in chiave moderna, basti pensare al ripensamento del modello agricolo ed ecologico. Matera si impegna a mettere a confronto pratiche antichissime con modelli di vita fruibili in grado di influenzare le idee di sviluppo e cultura per gli anni che verranno.

- Radici e percorsi: terra di scambio, passaggio e trasformazione. La città come tutta la Basilicata è stata caratterizzata dalla mobilità antica, si pensi ai percorsi dei romani, dei bizantini, degli antichi greci ma anche da altre forme di mobilità legata

alle nuove forme di immigrazione ed emigrazione come quella giovanile. Il tema esplora così i diversi aspetti della mobilità.

- Riflessioni e connessioni: Matera si propone come un modello per riflettere sull'arte, l'economia, l'ambiente, l'abitare quali aspetti connessi in grado di far pensare a nuovi modelli culturali ed economici adatti a piccole realtà e in grado di rispondere in modo nuovo a modelli di vita attualmente in crisi.

- Continuità e rottura: l'abbandono dei Sassi negli anni '50 ha rappresentato il collasso di una comunità e la rottura con il proprio passato, ma ora i Sassi devono rappresentare la ricucitura con quel passato e diventare un luogo di sperimentazione di nuove tecnologie, di economie e modelli di residenza aperti all'intera Europa.

- Utopie e distopie: Matera si presenta come il simbolo delle culture dimenticate, di quelle culture del Sud che con i propri valori possono rappresentare una risposta diversa a questioni europee che non hanno avuto risposte adeguate e creare così progetti in grado di disegnare nuovi modelli di sviluppo economico e sociale. Matera sarà un terreno su cui immaginare alternative a realtà consolidate.

#### 4. Domanda Turistica di Matera “Capitale Europea della Cultura 2019”: alcuni dati

Matera, con la designazione il 17 Ottobre 2014 a Capitale Europea della Cultura 2019, prima città del meridione italiano a ricevere tale titolo, è diventata una delle principali città attrattive per i turisti, affermandosi sempre di più come destinazione turistica culturale, sia a livello nazionale che internazionale. Le statistiche ufficiali evidenziano che nel 2019, la città ha fatto registrare 388.158 Arrivi (+12,57 %) e 730.434 Presenze (+33,40%), confermando la crescita più che positiva della destinazione. Infatti, il crescente aumento della domanda turistica e la presenza del forte attrattore culturale dei Sassi, ha posizionato ormai Matera come prodotto turistico culturale, forte e appetibile per vari target e flussi di visita.



Figura 1: Movimento Clienti Matera (2016 – 2019).

Fonte: nostra elaborazione su dati APT 2019.

In particolare, è possibile notare come in un solo anno, dal 2014, quando la città dei Sassi è stata titolata, 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. 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. L'effetto spinta del mega evento ha visto aumentare notevolmente il numero degli Arrivi e delle Presenze turistiche, realizzando una performance unica nel panorama nazionale e internazionale, generando un nuovo appeal per la destinazione, diventando utile strumento di sviluppo, soprattutto, per città meno conosciute, apportando un mutamento visibile nella vita culturale della località. L'analisi dimostra poi come le Presenze e gli Arrivi mensili siano più influenzati dalla stagionalità per gli italiani, con una concentrazione maggiore nei mesi estivi, più regolari invece per gli stranieri. Rispetto all'intera regione Basilicata, il turismo nella città materana è caratterizzato anche per per l'aumento del tasso di internazionalizzazione della domanda che nel 2019 ha raggiunto il 28% delle presenze totali. Gli Stati Uniti d'America si confermano il principale bacino di provenienza dei flussi esteri con oltre 32 mila pernottamenti, pari al 16% del totale stranieri; seguono Regno Unito (+13%) e Francia (+11%). Per quanto riguarda la domanda domestica, il contributo principale alla crescita del turismo materano è venuto dalle regioni del centro-nord. I mercati più dinamici si sono confermati Lombardia e Lazio con oltre 150 mila presenze, seguiti dalla Campania (59.359 presenze) e Puglia (49.949 presenze).

Per quel che riguarda la consistenza ricettiva materana si è più che rafforzata. Analizzando i dati ufficiali del periodo compreso tra il 2009 (anno della presentazione di candidatura) e il 2019, si rileva un aumento esponenziale delle strutture ricettive che da 97 passano a 718 unità, per un totale di 6.566 posti letto in più in città. In un solo anno (2016-2017), il comparto extralberghiero è aumentato di ben 100 strutture.



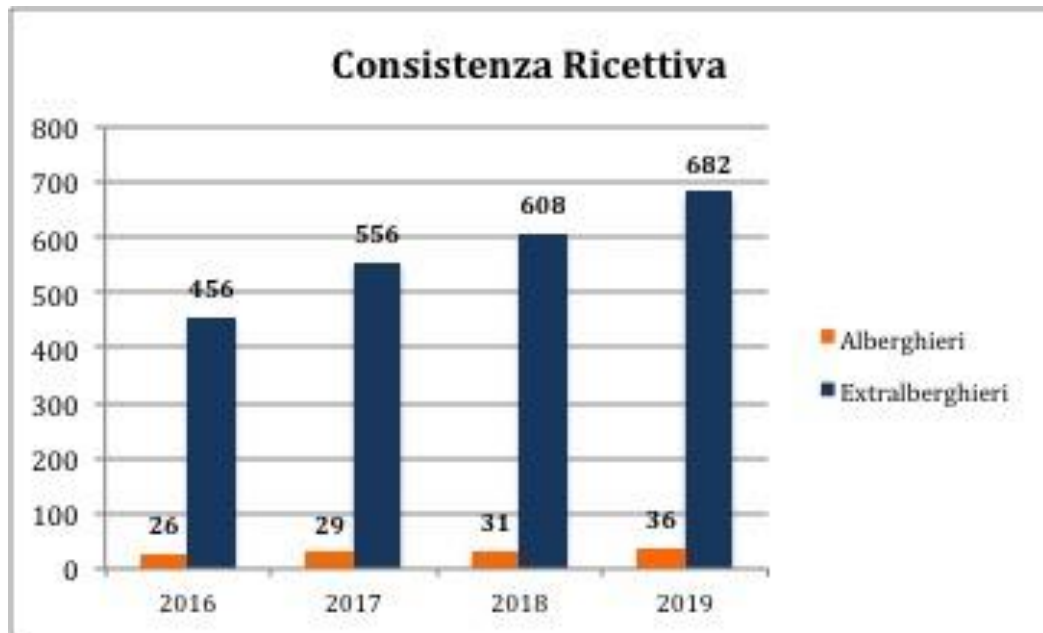


Figura 2: Consistenza Ricettiva (2019).  
Fonte: nostra elaborazione su dati APT 2019.

Anche la valutazione sull'indice di permanenza media mostra un tendenziale aumento dal 2016 con 1,6 notti al 2019 che riconferma, una sostanziale staticità nella durata media della vacanza nella città dei Sassi, caratterizzata ancora ad oggi da un indice di permanenza bassa (1,9 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.

##### 5. La sfida post emergenza sanitaria per le destinazioni turistiche

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, particolare importanza hanno acquistato 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. 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.

La crisi sanitaria ha messo a nudo la fragilità del sistema turistico nazionale e, in particolare, delle destinazioni sia locali che regionali; tale fragilità è ascrivibile paradossalmente alle caratteristiche di unicità del patrimonio naturale, culturale ed artistico del Paese che hanno reso possibile il progressivo consolidamento negli anni di un sistema di offerta scarsamente innovativo che ha beneficiato dall’arrivo naturale e quasi automatico di ingenti flussi turistici senza la necessità che le destinazioni giocassero un ruolo proattivo. Prima della emergenza sanitaria, la maggior preoccupazione era rappresentata dall’overtourism, che interessava principalmente le città d’arte, ma anche alcune località balneari e rurali, i cui effetti negativi sui residenti e sull’ambiente, talvolta, inducevano ad ignorare i pur significativi impatti economici (Daldanis & Esposito De Vita, 2019; Dodds & Butler, 2019; Koens, Postma & Papp, 2018). Tale fenomeno ha evidenziato uno dei principali fattori di criticità delle destinazioni italiane, costituito dalla mancanza di azione strategiche legate alle leve del marketing mix, rappresentate dal prodotto, dalla comunicazione, dalla distribuzione e dal prezzo, innescando profondi cambiamenti, in modo particolare, con l’emergenza sanitaria per quel che riguarda la domanda e l’offerta per una destinazione.

## **6. Turismo e Coronavirus: la legacy di Matera 2019**

L’effetto spinta del mega evento ha visto aumentare notevolmente il numero degli arrivi e delle presenze turistiche, realizzando una performance unica nel panorama nazionale e internazionale, generando un nuovo appeal per la destinazione, diventando utile strumento di sviluppo soprattutto per città meno conosciute, apportando un mutamento visibile nella vita culturale della località. Purtroppo, l’emergenza sanitaria ha investito la filiera del turismo, provando alcune situazioni di particolare criticità, soprattutto, nelle destinazioni turistiche come Matera. Dai dati forniti da Confcommercio, si apprende che nella città di Matera, Capitale Europea della Cultura (ECoC) 2019, vi è stato un calo di circa l’80% di prenotazioni rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con un gran numero di disdette dovute alla pandemia che ha colpito il Paese, producendo gravissime ripercussioni sul fatturato delle imprese

turistiche e ricettive. Secondo i dati forniti dall’Agenzia di Promozione Territoriale (Apt) Basilicata, la città dei Sassi ha fatto registrare nel solo mese di aprile 2020 un calo delle Presenze del -99,75% (-75.963) rispetto all’anno precedente e di Arrivi del - 99,96% (- 39.209). Già i dati di gennaio mostravano un andamento inatteso, con - 1.144 (-7,28%) di Arrivi e - 4.593 (-15,37%) di Presenze rispetto al 2019, ma i dati di febbraio, marzo e aprile hanno registrato un vero crollo dei flussi turistici. Dai numeri snocciolati da Federalberghi, una perdita di fatturato per le sole strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere e ristoranti di 30 milioni di euro. Insomma un danno notevole per Matera che rappresenta, nella storia del turismo, una destinazione importante di viaggio e di turismo. La città è una delle più antiche al mondo e dagli anni '50 in poi, ha fatto grandi sforzi: da “vergogna nazionale” a prima città del Sud ad essere nominata Patrimonio dell’Umanità, raccogliendo poi l’opportunità della designazione di “Capitale Europea della Cultura 2019”. L’investitura della città, infatti, ha potenziato il suo valore culturale e soprattutto ha avviato un nuovo modello di sviluppo territoriale, con il coinvolgimento del territorio in una sfida di carattere sociale ed economico. Matera con la sua titolazione è diventata una delle principali città attrattive per i turisti, affermandosi sempre di più come destinazione turistica culturale, sia livello nazionale che internazionale. La crisi sanitaria e la pianificazione del lascito in termini culturali e simbolici del post mega evento ha posto chiaramente l’urgenza di determinare una strategia immediata nel programmare azioni e interventi che favoriscano un nuovo rilancio della filiera del turismo.

### *6.1 Voce del Territorio: la vision dei Testimoni Qualificati*

Nell'ambito del disegno di ricerca sono state realizzate alcune interviste a testimoni qualificati del territorio lucano per comprendere i diversi punti di vista e approfondire al meglio gli aspetti chiave del tema in oggetto, al fine di fornire alcune indicazioni e proposte per la pianificazione di strategie di destination marketing nella fase pandemica e post emergenza sanitaria.

### *6.2 I criteri per la mappatura e l'intervista*

L’indagine ha previsto uno schema formale di interviste semi strutturate face-to-face, allo scopo di rilevare il peso degli interessi di coloro che la rete sociale locale ritiene essere key-stakeholder, cioè fondamentali e titolari di potere e leadership reali (Benedetto, Carboni, 2013; Benedetto et al. 2014). La scelta di questa tipologia di intervista ha permesso di ottenere informazioni puntuali sulle tematiche di indagine che si volevano approfondire e nello stesso tempo ha fornito l’occasione di raccogliere una serie di altri dati risultati utili ai fini dello studio. Il criterio di selezione degli esperti intervistati è stato quello di individuare personalità (tra amministratori e rappresentanti di enti e istituzioni territoriali e rappresentanti delle categorie economiche) che avessero avuto uno sguardo di insieme sul tema anche dell’eredità di “Matera Capitale Europea della Cultura 2019”, attraverso esperienze condotte in ambito extraregionale. Agli intervistati è stato richiesto di poter registrare l’intervista per assicurare una maggiore oggettività e completezza in fase di elaborazione dei dati. La durata dell’intervista è stata in media di 20-30 minuti e la lista di domande si è spirata ad una traccia composta da 9 domande declinate per 3 aree tematiche: Turismo e Covid-19; Covid-19 e crisi economica; l’impatto sul turismo; Politiche e Strategie nel Turismo al tempo del Coronavirus.

L'elaborazione dei dati è stata di tipo aggregata attraverso l'analisi qualitativa delle risposte, soffermandosi laddove si sono incontrate delle opinioni discordanti, affinché si delineasse un risultato completo. Inoltre, le risposte sono state analizzate attraverso una lettura analitica dei testi raccolti ed interpretati nella fase conclusiva dei risultati tramite alcune griglie sintetiche.

### *6.3 Risultati emersi dalle interviste*

Dall'analisi delle interviste è emerso chiaramente che l'emergenza sanitaria ha mostrato la vulnerabilità dei sistemi turistici, generando uno scenario caratterizzato da forti incertezze, prospettive sfavorevoli e fragilità diffuse. Un impatto drammatico sul settore del turismo proprio perché è venuta meno la mobilità delle persone, la condizione essenziale per la fruizione del servizio, che è stata totalmente negata dal Covid-19. Di conseguenza, la congiuntura economica negativa si è manifestata in tutte le filiere, interessando imprese e destinazioni turistiche.

Per il presidente di Federalberghi Matera, Antonio Panetta: “Questa perdita per le sole strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere e ristoranti (e per questi considerati solo i mancati introiti rapportati alle presenze alberghiere) è di oltre 60 milioni di euro nella provincia di Matera (di cui 30 milioni riguardano solo la Città di Matera), e 20 milioni di euro nella provincia Potenza. Complessivamente oltre 80 milioni di euro di perdita di fatturato rispetto al primo semestre del 2019. Secondo una stima se mai approssimata in difetto che però fa sempre riferimento a parametri statistici, a questa perdita di fatturato e si aggiungono altri 80 milioni di euro dei ristoranti (legata al turismo cosiddetto di passaggio) e dell'intera filiera turistica. Risvolti negativi che incidono in modo rilevante sul versante sociale – oltre che economico – e che riguardano, soprattutto, gli occupati del settore. “Sono numeri che, anche per i loro riflessi occupazionali (solo a Matera la filiera turistica determina circa 3000 posti di lavoro), richiedono analisi ed azioni specifiche, perché vanno ed andranno ben oltre le perdite subite dalla maggior parte degli altri settori produttivi, e soprattutto perché non è possibile allo stato realisticamente prevedere né come e né quando per il turismo ci potrà essere un ritorno alla normalità” (presidente di Feralberghi Matera). Secondo il responsabile dell'associazione di categoria della città dei Sassi: “A fronte di ciò oggi per le imprese turistiche, e per quelle lucane in particolare, il rischio concreto è di mandare all'aria in pochi mesi tutto ciò che è stato costruito in decenni di attività, in termini di investimenti, competenze, lavoro, valore immobiliare. Tutti abbiamo la responsabilità di salvare un terzo dell'economia già di per sé fragile di questa regione, le imprese vanno sostenute perché di fronte a questo tsunami non possono farcela da sole”. Sicuramente per il presidente di Federalberghi di Matera: “Quantificare i danni complessivi subiti dal settore per perdita di fatturato legata al Covid e, in base alle risorse disponibili, indennizzare proporzionalmente le aziende (anche in termini di esenzioni fiscali) per calamità Covid, evitando aiuti a pioggia, ma rapportando il sussidio alla perdita di fatturato, così come documentata dai bilanci presentati”. Sugli scenari attesi, molti degli intervistati convergono che: “C'è ancora una diffusa incertezza in relazione alle stime che sono state calcolate o più semplicemente previste e alla situazione tuttora presente di pandemia che continuerà a causare danni diretti ed indiretti, senza sapere fino a quando, in tutti i comparti produttivi ed economici oltre che sui livelli occupazionali. Il peso della burocrazia e l'incognita sui provvedimenti presi alimentano l'incertezza”. Il presidente di Confcommercio Potenza, Fausto De Mare sostiene che: “Per quanto riguarda l'intera filiera del comparto turistico

nazionale e regionale, nonostante la fase di ripresa, pesano troppe incognite, soprattutto sul turismo internazionale anche se su Arrivi e Presenze dall'estero non credo proprio possiamo nutrire grandi aspettative". Un dato rilevante, infatti, è che per gli intervistati vi è una certa convergenza nel vedere il turismo come un'opportunità per il territorio, post emergenza sanitaria, legato alle diverse potenzialità della regione. "Accanto al motore trainante del turismo regionale – rappresentato, appunto, dalla stagione balneare (nel 2019, la metà delle presenze totali rilevate in regione si sono registrate nella Costa Jonica più di un milione 260 mila) occorre, giustamente, dare atto dell'esistenza di altri segmenti di turismo come: Matera 2019, Turismo Religioso (Madonna Nera di Viggiano, Festa della Bruna, Cristo di Maratea, San Gerardo di Potenza, ecc.) Borghi antichi (con ben 7 località iscritte nella ambita categoria dei "Borghi più belli d'Italia") e attrattori naturali (Volo dell'Angelo, Parco della Grancia, Volo dell'Aquila, Ponte alla Luna, Laghi di Monticchio) che, in maniera unita e compatta, hanno permesso alla Basilicata di far sì che il numero di presenze (fra il 2008 ed il 2017) si incrementasse del 34% rispetto all'Italia in generale ed al Mezzogiorno" (Presidente di Confcommercio Potenza).

Fattori distintivi che vengono ampiamente condivisi. E' forte la convinzione tra gli intervistati che il turismo cambierà, almeno per un pò e chiaramente sarà necessario adattarsi. Centrale è la domanda di borghi, i centri più nascosti, ma anche i paesini di campagna da raggiungere, magari, con uno dei tanti meravigliosi itinerari turistici locali. Per gli amanti della natura più incontaminata, invece, ci saranno le Valli silenziose, i boschi fatati e gli incantevoli sentieri di montagna. "Con quelli che sono autentici scrigni di risorse naturalistiche, storico-monumentali, enogastronomiche, culturali, i meravigliosi borghi che costellano il territorio italiano, prevale una modalità di esplorazione che segue i principi del turismo lento". (Presidente di Federalberghi Potenza, Michele Tropiano). "Si va nella direzione di flussi verso le aree costiere e le aree interne più attrezzate, quelle che praticano il turismo rurale e gli agriturismi. Quindi, tutto ciò che è legato agli spazi all'aperto e laddove non ci sono troppi assembramenti e affollamenti. Penalizzati di più i luoghi d'arte come Matera che facevano riferimento a un turismo più culturale perché comunque la riapertura di musei, di contenitori e attrattori culturali sarà un po' più cadenzata e comunque dal punto di vista psicologico, le famiglie hanno più timore a recarsi in luoghi chiusi". (Confindustria Basilicata – sezione Turismo, presidente Giovanni Matarazzo). Secondo il responsabile di Confcommercio Potenza: "L'idea l'ha rilanciata Stefano Boeri, l'architetto di fama internazionale, ideatore del "bosco verticale" a Milano, ed è quella di dar vita ad un progetto nazionale volto a riqualificare efficacemente i paesi e i piccoli centri abbandonati. La rivitalizzazione dei borghi è centrale non soltanto in tempi di emergenza e necessita di un grande piano nazionale". Guardando poi in prospettiva futura, dalle interviste risulta come da tempo si è incominciato a parlare di "Turismo di Prossimità". Oltre a proteggere la buona condizione fisica degli italiani e a sostenere il settore dedicato ai viaggi, il "Turismo di Prossimità" punterebbe anche ad aiutare l'economia del Paese. Infatti, secondo Francesco Santarsiero dell'Università degli Studi della Basilicata: "Il 2020 e oltre molto probabilmente sarà caratterizzato da un turismo di prossimità limitato ai confini nazionali. Si ipotizza un'apertura dei confini comunitari a partire da giugno/luglio 2020, ma difficilmente tale apertura inciderà profondamente ristabilendo i tradizionali flussi turistici a cui eravamo abituati. Saranno però più rilevanti i cambiamenti nelle abitudini dei turisti e delle nuove tipologie di viaggiatori che si andranno ad affermare. I turisti andranno alla

ricerca di fiducia, sicurezza, benessere, autenticità e presteranno molta più attenzione ai processi di accoglienza che saranno loro riservati. La nuova domanda di turismo sembra prediligere borghi, aree rurali interne e lontane dagli itinerari turistici di massa”. Su quali mercati si potrà puntare? “Per la ripartenza immediata si dovrà puntare ad un mercato interno, con particolare riferimento alle regioni limitrofe. Occorre però adottare anche una visione strategica e guardare ai mercati di sempre, puntando a comunicare loro infondendo sicurezza e fiducia al fine di risultare attrattivi e farsi trovare pronti al momento della riapertura dei confini internazionali”. (Francesco Santarsiero, Università degli Studi della Basilicata). Dal punto di vista degli operatori le prospettive future per far ripartire il settore turistico si fondano sulla generazione di nuove opportunità nel settore e stimolare e sviluppare la capacità innovativa degli operatori ed attori del campo turistico. Per la maggior parte degli intervistati al fine di ridisegnare il futuro considerando l’attuale crisi bisogna considerare il punto di vista dei turisti, andando a comprendere quali saranno le nuove abitudini, esigenze ed aspettative. Inoltre coinvolgere le comunità locali attivamente nei nuovi percorsi di innovazione e promozione territoriale; ed infine degli operatori e delle organizzazioni del settore, cercando di captare le preoccupazioni e le necessità, e stimolando la loro creatività e capacità innovativa al fine di ripensare gli approcci, i processi, i servizi ed i prodotti caratterizzanti l’offerta turistica lucana, anche immaginando e utilizzando nuove forme di comunicazione e logiche relazionali capaci di garantire la promozione del territorio e lo sviluppo di un ecosistema turistico che risulti autentico, accogliente, sicuro e che infonda benessere e fiducia nei turisti che ritorneranno a frequentare i vari luoghi d’interesse presenti sul territorio. “Gli operatori dovrebbero essere formati affinché possano acquisire una capacità organizzativa per l’innovazione che consenta di governare l’incertezza e di riadattare e ripensare i modelli di business, i processi e l’offerta turistica di volta in volta sulla base delle nuove sfide e repentini cambiamenti che caratterizzano lo scenario competitivo”. (Francesco Santarsiero, Università degli Studi della Basilicata). Per far fronte alla situazione incerta determinata dagli effetti del Coronavirus, per gli intervistati bisogna puntare su interventi straordinari:

- (1) Riduzione, sino all’introduzione di meccanismi esonerativi – nei limiti dell’autonomia impositiva regionale – di tutti i tributi il cui gettito è riservato alla Regione Basilicata (Irap, Addizionale Regionale Irpef, tassa automobilistica, l’uso dei beni del patrimonio indisponibile, tassa per l’occupazione di spazi ed aree pubbliche regionali) per gli anni d’imposta 2020 e 2021;
- (2) Realizzazione di buoni vacanza “#ioresto in basilicata” per famiglie lucane (nuclei familiari);
- (3) Contributo economico diretto a finanziare l’immediata realizzazione di piattaforme digitali (sito e-commerce, digital marketing e back-office), per gli operatori, divisi in bacini di macro aree (Potentino, Materano, Val d’Agri-Lagonegrese, Vulture-Melfese, Metapontino), che saranno in grado di costituire e preservare, per un periodo minimo di 3 anni, delle vere e proprie reti del turismo interno, mediante le quali valorizzare mete ancora poco conosciute e sfruttate, seguendo i principi del turismo “lento” che antepone alle aggregazioni di massa la riscoperta di percorsi emozionali individuali;

- (4) Istituire un fondo “ad hoc” con cui sostenere finanziariamente le imprese del comparto che risulteranno maggiormente colpite dalla pandemia Covid-19;
- (5) Realizzazione di un Tavolo permanente sul Turismo che prevede la presenza di Regione, dell’Agenzia di Promozione del Territorio, Camera di Commercio di Basilicata in rappresentanza delle associazioni di categoria e Anci Basilicata”, di durata biennale, al fine di monitorare la fase post crisi e meglio individuare le misure più efficienti al sostegno e al rilancio della filiera.

Inoltre, da parte dei rispondenti, l’impostazione di un Piano di Comunicazione olistico che punti a comunicare gli elementi distintivi del territorio integrati con i concetti di fiducia, sicurezza, benessere e natura. Puntare ad un’azione congiunta che crei e valorizzi l’ecosistema turistico lucano, valorizzando gli ampi spazi, gli itinerari, i sentieri e le perle nascoste di cui la Basilicata è ricca.

## 7. Conclusioni

La sfida del turismo post-coronavirus nella destinazione materana sarà quello di riprendere il proprio cammino di crescita e di imparare a gestire le proprie vulnerabilità. La situazione sanitaria ha portato alla nascita di nuovi bisogni da parte dei turisti e nuovi trend in affermazione sul mercato. Priorità e bisogni importanti da soddisfare, quali ad esempio ricerca di sicurezza e distanza sociale. Elementi importanti per la rigenerazione di una destinazione turistica. Riflessione importante sarà quella di ripensare gli spazi, la fruizione del prodotto e le modalità di relazione con l’ospite. Ciò a partire proprio dall’esperienza e dal significato proprio di un grande evento culturale. Un’opportunità importante, quasi un imperativo categorico, è la possibilità che gli eventi lascino un’eredità positiva e duratura, mostrando una via verso lo sviluppo sostenibile.

Gli eventi sono, infatti, per definizione stessa riunioni di persone per uno scopo specifico, il cui obiettivo può essere promuovere la conoscenza, esibire le eccellenze, intrattenere, competere, ispirare un senso di orgoglio nella comunità, celebrare la cultura e promuovere la coesione sociale. Ma gli incontri fra persone per un qualunque motivo implicano l’utilizzo di risorse, la creazione di rifiuti e la generazione di un impatto sugli individui, sull’ambiente e sulle economie. A prescindere dal tipo di evento e dal luogo in cui si svolge, ogni singola manifestazione ha l’opportunità di essere uno specchio per la sostenibilità messa in campo. Ovviamente, la dimensione dell’impronta ecologica è cruciale, centrale, anche se non esaustiva della dimensione di sostenibilità che è necessario assumere, in particolare in occasione di grandi eventi. Rispetto a questo punto, emerge una prima questione di fondo: la sostenibilità di un evento dipende non solo dalle sue caratteristiche intrinseche, ma soprattutto dal modo in cui viene organizzato e realizzato. Ancora, l’interazione di fenomeni economici, sociali e ambientali la cui dinamica si muove su scale temporali e spaziali molto diverse. Infine, il ruolo dei portatori di interesse. Indiscutibilmente, lo svolgimento di grandi eventi costituisce per il territorio che li ospita un’importante occasione per rilanciare nuove forme di sviluppo locale sostenibile attraverso nuovi modelli di *governance*; non di meno, le reali opportunità di crescita che l’evento permetterà di cogliere saranno evidenti solo negli anni successivi alla sua realizzazione. Obiettivo principale della valutazione ambientale di un grande evento è, infatti, quello di promuovere l’adozione di politiche che colgano le grandi opportunità di crescita e trasformazione territoriale e socio-culturale conseguenti all’evento stesso, nel rispetto

e in armonia con le esigenze di tutela dell'ambiente e che stimolino meccanismi di sviluppo sostenibile a lungo termine. Risulta, di conseguenza, di grande importanza gestire e valutare fino a che punto l'evento avrà raggiunto quell'obiettivo di utilità generale che ogni intervento pubblico si prefigge e in che misura avrà prodotto un ritorno positivo diffuso, tale da compensare gli eventuali disagi o impatti negativi (ambientali e sociali).

Il tema della sostenibilità, inoltre, è un valore che permea tutto il dossier di Matera 2019, in maniera coerente con la storia millenaria della città dei Sassi, aprendo di fatto una riflessione sulla relazione tra umanità ed ecosistemi. Proprio la cultura rappresenta, quindi, la base su cui edificare un nuovo approccio e un nuovo rapporto con la natura e con l'economia, volti a ridurre o addirittura azzerare l'impronta ecologica e creare nuovi mercati e nuovo lavoro, attribuendo di fatto nuovo e diverso valore agli investimenti grazie a un maggiore sfruttamento dell'innovazione. Un grande evento, quale Matera 2019, può e deve contribuire alla questione: sia adottando i principi di sostenibilità nello svolgimento delle attività, sia puntando all'integrazione degli obiettivi economici, sociali e ambientali al fine di produrre effetti positivi per tutti i soggetti coinvolti e in linea generale contribuendo all'assunzione di una quotidiana cultura della sostenibilità. La cultura è capace non solo di creare economia e coesione sociale, ma anche di offrire un senso di benessere, quel senso di felicità che i governi cominciano a porre tra gli obiettivi primari da raggiungere. Il recupero della legacy di Matera 2019 e la ricostruzione dei percorsi virtuosi dovrebbe ripartire dalla consapevolezza che la cultura diviene il principale fattore di cambiamento nel momento in cui a essa è collegato un progetto strategico-politico complessivo e un'azione che non tenda unicamente alla tutela e conservazione dei patrimoni e processi culturali, ma anche allo sviluppo di nuovi valori nell'economia di produzione. Riflessione importante sarà anche quella di ripensare agli spazi, alla fruizione del prodotto e alle modalità di relazione con l'ospite. Ciò a partire proprio dall'esperienza e dal significato proprio di un grande evento culturale. Tra i risvolti inattesi dell'impatto del Covid sulla vita degli italiani c'è infatti la riscoperta dei piccoli comuni o delle "regioni interne", luoghi dove il distanziamento è naturale e il contatto con la natura più immediato.

Sono proprio queste aree, fatte di piccoli comuni, di paesaggi meno attraversati dal turismo di massa e di tradizioni meglio conservate ma meno note, a contribuire a definire l'identità italiana (Anci, 2012). Il paesaggio, la cultura, l'enogastronomia, l'agricoltura di qualità e l'artigianato sono parte essenziale di questa identità.

La Basilicata è esemplificativa di quanto finora esposto: è ricca di aggregati storici di piccole dimensioni connotati da un'elevata concentrazione di valori architettonici, antropologici e ambientali. Dal punto di vista turistico affianco ad aree più note vi sono, infatti, molteplici località e destinazioni interne contraddistinte da borghi e paesaggi montani che costituiscono il tratto forte e identitario della regione. L'indagine restituisce un interesse potenziale per Matera e la Basilicata, trainato dalle caratteristiche proprie dei luoghi e della qualità della vita che esprimono. Ed è proprio su questo interesse che lo studio prosegue per la definizione, in forma partecipata, di un prodotto turistico ad hoc che possa spingere il fenomeno turistico di Matera nel periodo della sua legacy del titolo di Capitale Europea della Cultura del 2019.



## Bibliografia

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

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, Napoli, Università degli Studi di Napoli Federico II, XXIV Ciclo.

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*, Milano Franco Angeli.

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*, Roma, 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*, Milano, Franco Angeli, pp. 27-59.

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

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*, Milano, Franco Angeli.

Dansero E. (2002), I luoghi comuni dei grandi eventi. Allestendo il palcoscenico territoriale per “Torino 2006”, in 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.

Daldanise G. & Esposito De Vita, G. (2019). *The Impacts of Sharing Platforms for Tourism on Spaces and Communities: the Possible role of Place-based Regeneration Processes* in AESOP 2019 Conference Planning for Transition Book of Papers, IUAV Venezia, pp. 3103-3120. ISBN 978-88-99243-93-7.

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, Cognizant Communication Co.

- 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*, Milano, Franco Angeli.
- MacCannell D. (1973), Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, *American Sociological Review*, Vol. 79, No. 3.
- Martini U. (2010), *Destinazione turistica e territorio, Marketing delle destinazioni turistiche*, a cura di Franch M., Milano, McGraw-Hill.
- Morrison A. (2013), *Marketing and Managing Tourism Destinations*, London, Routledge.
- Provenzano R.C. (2007), *Al cinema con la valigia. I film viaggio e il cineturismo*. Milano, Franco Angeli.
- 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, Arnhem ATLAS.
- 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, Milano, FrancoAngeli, 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*, Milano, Touring Editore, p. 215.