

## **LA SPERIMENTAZIONE DEL “MARKETING PARTECIPATO” NEL CASO DI MATERA, CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2019.**

Vito Roberto Santamato, University of Bari “Aldo Moro”, Italy  
vitoroberto.santamato@uniba.it;

Flavio Roberto Albano, University of Bari “Aldo Moro”, Italy  
flavio.albano@uniba.it;

### **ABSTRACT**

Nel presente lavoro di ricerca si è osservato il modello strategico di marketing turistico basato su di un approccio cosiddetto “partecipato”. Tale modello è stato osservato ed analizzato nel caso reale della candidatura di Matera a Capitale Europea della cultura 2019.

L’obiettivo del presente articolo è quello di dimostrare come uno spunto di posizionamento culturale e turistico di tipo “bottom up”, cioè partito dal basso, dalla comunità locale, abbia consentito di raggiungere la vittoria nella manifestazione internazionale ed ancora oggi consenta alla cittadina di conseguire importanti risultati in termini di marketing e presenze turistiche.

Il lavoro evidenzia come la comunità e le tipicità, se poste al centro, assurgono a catalizzatori dello sviluppo locale mostrando un nuovo paradigma comunicativo.

Il marketing partecipato in ambito turistico pone al centro sia le persone con le loro storie e le loro esperienze che la storia di un luogo con le sue tipicità e le storie delle persone che popolano una destinazione, perché solo le persone possono trasmettere emozioni, il modo migliore per raccontare un’esperienza di viaggio.

**Keywords:** cultura, ruralità, turismo, Matera2019, comunità

## INTRODUZIONE

Una recente analisi semantica (Sociometrica, 2014) ha mostrato che il gradimento maggiore dei turisti sia rivolto verso le pasticcerie mentre i problemi maggiori evidenziati sui social riguardano i trasporti, la criminalità e la sicurezza e che le località migliori (Taormina, Salento, Forte dei Marmi, Portofino, Capri) sono quelle che riescono a intrecciare meglio l'italianità e la qualità, a materializzare l'esperienza del vivere italiano.

Ed è in questi stessi caratteri di spinta che si va a collocare tutta l'offerta turistica italiana, toccando corde sempre più intrinseche, profondamente sconosciute e inesplorate, ridisegnando l'ospitalità sino a reinventare le stesse strutture ricettive, partendo dalla riqualificazione di strutture identitarie locali (trulli e nuraghe).

Il viaggiatore di oggi vive una "...condizione di iperscelta, compra per avere conferme del proprio status, della propria identità e del proprio modello di vita..." (SWG, 2015).

In questi tempi di globalizzazione e di riduzione delle barriere spaziali, le risorse locali tendono a diventare le principali fonti di vantaggio competitivo specialmente nel caso in cui queste risultino essere legate a cultura, storia, tradizioni e folklore locali e il coinvolgimento della comunità ospitante quindi, sia elevato (Ferrari e Adamo, 2011) con la conseguente necessità di coltivare la propria originalità complessa (non imitabile) e renderla fruibile (Prandstraller e Rullani, 2009).

Vi è necessità di attrarre continuamente e attraverso nuovi stimoli, attraverso una strategia di contenuti (content marketing), magari legati all'italianità, raccontare con metafore nuove il territorio e i prodotti/servizi che offre ascoltando il mercato e di far raccontare i prodotti dalle persone, creando empatia e contatto relazionale, ospitando in strutture tipiche e immersive.

In tal senso, nel territorio preso in esame si è potuto osservare come a risultare vincente sia stato il modello sociale inserito nel territorio, ovvero l'idea di una comunità locale fatta di imprenditori e artigiani (substrato economico) e famiglie (substrato sociale), un sistema di valori inseriti in un territorio non inteso solo come spazio fisico ma come società, storia e cultura millenaria che assurge a vantaggio competitivo di destinazione.

Si è individuato un patrimonio attrattivo basato sull'identità locale e su di esso è stato costruito il modello strategico di sviluppo utilizzato nel processo di candidatura a capitale europea della cultura. A Matera è stata costruita una determinata immagine della città, vista positivamente dall'esterno, fondata su uno sviluppo dell'identità culturale, su di una accresciuta partecipazione dei cittadini e maggiore orgoglio di appartenenza, sulla diffusione di antiche tradizioni, riqualificazione delle vecchie strutture inserite nei Sassi a scopo ricettivo e su di una maggiore apertura verso l'ambito internazionale (Garibaldi, 2013).

Tale tipo di turismo, a contenuto rurale e culturale, comunque basato sulle tipicità, non è facilmente concretizzabile e fruibile e non è un rimedio universale alle carenze di sviluppo e occupazione. Perché i beni culturali locali diventino meta di potenziali visitatori, e di conseguenza una risorsa sulla quale investire, è necessario che essi siano parte integrante di un processo di valorizzazione dell'intero contesto territoriale al quale appartengono.

L'attenzione, quindi, va spostata dal singolo bene culturale che si vuole valorizzare, alla risorsa "territorio", intesa come matrice storica di beni culturali locali, chiave esplicativa della loro formazione. E questo a Matera è stato fatto, mettendo al centro il territorio e della sua promozione e presentazione se n'è fatta carico la comunità locale, una comunità fatta di persone con una propria identità culturale divenuta nel tempo attrattore.

L'idea fondamentale, attuata dagli organizzatori e poi fatta propria da tutti i sostenitori (estesi anche fuori dal comune, in tutta la regione) è che la cultura è un processo che si costruisce tutti i giorni insieme, che l'ambiente culturale di una comunità va formato in co-creazione e co-generazione. La cultura deve tornare a far parte della vita di tutti come espressione creativa e nuovo modo di sentirsi cittadini.

## OBIETTIVI

Si parla dei futuri turisti come di “cittadini temporanei” partecipanti attivi di un processo di rivalse collettiva che rinasce da “vergogna nazionale” a destinazione lenta e sostenibile, disponibile al dialogo, in cui l’80% della programmazione viene fatto dai cittadini in maniera assolutamente partecipata (Fondazione Matera 2019).

In questo senso si è voluto evidenziare come si vadano a sovrapporre “...due geografie, una relativa al territorio ed una relativa alle relazioni...” che si intrecciano e creano un luogo con un’anima per raggiungere l’obiettivo di “...sperimentare forme di sviluppo rurale a vocazione culturale...” (Fondazione Matera 2019).

L’osservatorio Unioncamere ha stimato per il 2014 una spesa turistica di 75,8 miliardi di euro di cui 28,3 miliardi (ovvero il 37,3%) sono stati attivati da una componente attrattiva culturale, in crescita rispetto al 2013 (Unioncamere & Symbola, 2015).

Allora bisogna partire da un presupposto fondamentale in cui la sostenibilità, la cultura e la ruralità di un modello di sviluppo può avere valore in sé e quindi agire sulla competitività della destinazione (Franch, 2010; Middelton e Hawkins, 1998; Mihalic, 2000).

La manifestazione della capitale europea della cultura, che pone al centro appunto la caratteristica culturale di una destinazione, ha visto un cambiamento nella proposizione del territorio di Matera, un indubbio risalto e un riposizionamento dal punto di vista comunicativo, commerciale e di immagine, una nuova forma semplificata di destination marketing, ovvero il collegamento strategico tra destinazione e mercato di sbocco.

La difficoltà maggiore per le destinazioni nella promo-commercializzazione è diffondere un’immagine unitaria e dar vita ad azioni unitarie gestite solitamente da una sorta di marketing turistico pubblico (Peroni, 1974) che solitamente non riesce quasi mai a slegarsi dalle influenze di tipo politico/amministrativo.

L’occasione della Capitale Europea della Cultura invece ha funzionato da propulsore anche alle classiche logiche burocratiche stravolgendo i vecchi paradigmi istituzionali che sono stati costretti, almeno nelle fasi iniziali, a reagire in tempi brevi e correre insieme alla comunità nella competizione in maniera unitaria e coesa. Il marketing partecipato infatti deve essere uno strumento bidirezionale e non unidirezionale e dovrà concentrarsi maggiormente sull’accessibilità all’esperienza, favorendola e dovrà essere frutto di decisioni prese in ottica sistemica, quindi in maniera condivisa e veloce.

Nello specifico, si è osservato come nel caso della candidatura di Matera a Capitale Europea della Cultura, l’approccio divulgativo sia divenuto di tipo Human to Human (Kramer, 2014), ovvero fondato sull’azione della comunità ospitante in maniera attiva; in altre parole sull’ospitalità diretta dei turisti ed il successivo passaparola sempre incentrato sul marketing esperienziale e quindi facendo nascere logiche, appunto, Consumer to Consumer di diffusione delle informazioni e pubblicità riguardo ad un prodotto strettamente basato sulla cultura e sulla ruralità.

L’obiettivo della presente analisi è osservare le dinamiche che interessano il marketing territoriale e delineare una nuova evoluzione basata su dinamiche bottom up e partecipate osservando il caso reale di Matera 2019.

Tale situazione porta inevitabilmente ad uno spostamento nella catena del valore che ridisegna il processo di marketing e il suo apporto nella costruzione e mantenimento del vantaggio competitivo.

L’eredità che il progetto Matera 2019 ha inteso lasciare è data anche dalla crescita del capitale umano e sociale, affinché le ambizioni culturali espresse dal programma Matera 2019 vadano di pari passo con le capacità locali di realizzarle.

Le risorse della zona assumono un ruolo centrale ma la chiave sta (come in tutte le cose) nella volontà di tutti di comprendere quali possano essere le aspettative e le esigenze del

potenziale visitatore e costruire intorno a quelle delle esperienze turistiche che, possano soddisfare tali bisogni e stabilire la differenziazione competitiva agli occhi del consumatore.

È un dato di fatto che da sempre nel nostro Paese, la pubblica amministrazione lavora in una direzione mentre gli attori del territorio vanno nel senso opposto. E proprio su queste “works practise” si insedia la voglia e la genialità di chi cerca riscatto, di chi innova nelle pratiche manageriali, partendo sempre dalla collaborazione, dalla lean thinking della comunità, dalla promo-collaborazione del patrimonio locale.

Secondo le logiche Human to Human (Kramer, 2014) e partecipate è opportuno mettere al centro gli utenti in quanto persone, perché sono proprio loro a provare emozioni e a decidere, per esempio anche a seconda di ciò che provano, se effettuare o meno un acquisto e Matera nella propria strategia competitiva ha puntato sulle persone, sulla comunità ponendole al centro del proprio prodotto turistico.

Fig. n. 1: la comunità in festa il giorno della nomina, vista di Matera



**MATERA: + 55%  
VISITATORI NEGLI ULTIMI  
TRE ANNI IN VIRTU'  
DELLA CANDIDATURA A  
CAPITALE EUROPEA  
DELLA CULTURA**

Fonte: [www.materainside.it](http://www.materainside.it)

Matera ha saputo esprimere quindi, la sua identità locale, il suo territorio trasformando la coesione sociale, la comunità in energia costruttiva; laddove lo sviluppo locale dipende dall'interazione tra sistema economico e sistema sociale (Rullani, 1998), allora si può affermare che a Matera tale processo è in atto ed è stato innescato dalla nomina.

## METODOLOGIA

Nel presente lavoro si è cercato di osservare il modello strategico di destinazione partito “dal basso”.

Tale modello contempla un approccio Market driven, ovvero basato sulle opportunità date dagli attrattori, caratterizzato da un orientamento a breve termine fondato quindi sull'offerta che si riesce a proporre sul mercato e finalizzato a raggiungere più potenziali consumatori possibili, oppure un approccio di tipo Resource based, basato sull'individuazione e organizzazione delle risorse attrattive, volto al medio - lungo termine, quindi a cambiare in maniera strutturale un territorio, modificandone l'identità in modo da consentire di sviluppare nuovi prodotti in grado di attrarre nuovi segmenti ( Bonetti e Simoni, 2011).

In tal senso, il caso osservato ha utilizzato un approccio più orientato alla rimodulazione della destinazione in senso strutturale, affidando alla comunità locale il compito di completare l'esperienza turistica del visitatore di Matera iniziata con un prodotto turistico decisamente vocato ad un contenuto culturale e rurale.

Si è osservato come il territorio non sia stato usato solo come mero contenitore spaziale dell'offerta ma come elemento centrale, assieme alla ruralità, dell'offerta locale, il che porta il territorio stesso a divenire attrattore ed elemento di differenziazione del prodotto divenendo esso stesso risorsa. Pertanto il territorio con il suo capitale storico, sociale e umano ricoprono un ruolo propulsivo dell'attività economica (Franch, 2010).

In tal senso il territorio e tutto quello che è in esso contenuto, può essere inteso come generatore di vantaggio competitivo (Rullani, 1997). È utile partire dall'identificazione delle caratteristiche di una destinazione, ovvero spazio geografico, il riferimento ad un prodotto turistico e quindi un mercato e l'aggregato di risorse, ovvero strutture, attività, attrattori e attori che erogano l'offerta (Tamma, 2002).

Di importanza centrale è, quindi, la creazione di un sistema coerente di beni e valori del patrimonio culturale, cui deve corrispondere un'immagine unica e facilmente identificabile, un marchio unitario e caratterizzante, al quale i singoli marchi di prodotto devono riferirsi e uniformarsi (Inea, 2001) senza dimenticare che sicuramente sarà necessario conoscere profondamente il consumatore.

Ogni destinazione deve avere un'adeguata capacità di "richiamo emozionale" (Franch, 2010) legata alla sua notorietà ed alla sua immagine e su questo si è indagato discernendo tra attrattori e presentazioni degli stessi nel caso specifico.

Non bisogna dimenticare che un luogo diventa destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quindi quando c'è la diffusione del prodotto e il consumatore ne conosce le caratteristiche.

Dal punto di vista metodologico il presente lavoro ha cercato di osservare dapprima le dinamiche di marketing partecipato e di inclusione sociale messe in atto nel caso di Matera, Capitale Europea della cultura 2019 e in seguito si è osservato come queste dinamiche abbiano sensibilmente portato la città a vincere la competizione internazionale modificando sensibilmente arrivi e presenze turistiche, creando un modello strategico basato sulle peculiarità rurali del luogo.

## ON DESK ANALYSIS

Non bisogna dimenticare che il prodotto turistico è un prodotto intangibile ed in più un'esperienza di vita che necessariamente implica un forte coinvolgimento emotivo; pertanto la sua interazione con l'ambiente naturale, culturale e sociale modifica la percezione della qualità classificando lo stesso prodotto come bene-esperienza (Pencarelli e Forlani, 2005).

In questi contesti e con queste premesse si sente parlare di marketing partecipato che significa mettere a confronto operatori turistici e rappresentanti amministrativi, residenti e stakeholder, per concertare un piano che tenga conto, da una parte di quelle che sono le effettive possibilità di realizzazione, con tutti i limiti e le barriere burocratiche, legislative ed amministrative del caso e, dall'altra, quelle che sono invece le esigenze di coloro che il territorio lo devono vendere e che di fatto sono ogni giorno a contatto con i turisti (ossia gli operatori del territorio), dando loro la possibilità di esprimersi e di intervenire nella costruzione di quella che dovrà essere anche la loro destinazione turistica (Fourtourism, 2015).

E in questo modo, seguendo una formula bottom up, definire quelle che sono le linee strategiche da perseguire al fine di trasformare un semplice territorio costituito da risorse, attrattive e servizi in una destinazione turistica in grado di offrire ai visitatori quelle esperienze che cercano. In sostanza si tratta di dare seguito ad un'attività attraverso la collaborazione dei suoi attori principali.

Oggi siamo di fronte a prodotti "evoluti", in cui cioè operatori diversi concorrono, sulla base di relazioni organizzative sinergiche, nel creare un'offerta coordinata, ma allo stesso tempo liberamente componibile dal turista (Normann e Ramirez 2015).

La peculiarità dell'erogazione del servizio nel settore turistico è essenzialmente riconducibile al fatto che ciascun singolo servizio è combinato con altri in un processo unitario di consumo. Tale fenomeno genera relazioni tra i diversi sistemi di erogazione.

La rete e il networking in questi contesti permettono una migliore e più puntuale organizzazione che permette una visione più analitica delle problematiche ed una più pronta risposta.

Pertanto la complementarità di un focus sull'offerta (marketing turistico) con uno sulle risorse (marketing territoriale) oggi risulta assolutamente necessario ammettendo la pluralità dei livelli della concorrenza, distinguendo la competizione basata sul prodotto da quella fondata sulle competenze e da quella, ancor più elevata, legata alle idee (Hamel, Prahalad, 1995; Grant 1994)

Di importanza altrettanto rilevante è la necessità di tenere in adeguata considerazione le logiche di capacità di capienza sostenibile dei luoghi al fine di evitare erosioni e deturpamenti (Santamato e Messina, 2012).

Sarebbe in sostanza utile ridefinire i confini geo-politici, spostando l'attenzione sui concetti di destinazione e territorio, eliminando le rivalità municipali (Albano, 2014) nell'ottica di promo-collaborazione (la Green Road nel tarantino è un prodotto turistico promosso da undici comuni), laddove la cooperazione spesso beneficia tutti, amplia la torta senza dimenticare che si compete per la divisione di essa (Nalebuff e Brandenburger, 1998) e gli antagonisti possono creare valore concordando su strategie win-win se non addirittura cooperare.

## IL CASO REALE

Tutto parte nel 2009 sulla spinta di un gruppo di cittadini che danno luogo ad un comitato di scopo dedicato alla preparazione della candidatura d'intesa con le istituzioni. Viene aperto un sito web in cui i cittadini vengono invitati a "portare insieme Matera nel 2019" e ad "abitare la cultura", vengono distribuite bandiere bianche riportanti il logo che sarebbero dovute essere colorate e riempite dai cittadini secondo lo spirito e l'ispirazione di ognuno ed il risultato è stato stupendo. Tutto il territorio si è colorato di vere e proprie testimonianze artistiche di affetto verso una città sempre più ispirata verso il concetto di comunità.

Fig. n. 2: le bandiere distribuite alla popolazione



Fonte: [www.matera-basilicata2019.it](http://www.matera-basilicata2019.it)

L'idea che si diffonde è che il risultato avrebbe comunque “lasciato qualcosa”, in quanto aveva messo in moto un processo di cambiamento, progettualità e accreditamento internazionale oramai irreversibile alla volta dell'Open future, lo slogan lanciato da Matera 2019 che prefigura un modello di cultura aperta, cultural driven, bottomup e accessibile a tutti. Il direttore di Matera 2019 parla di “...Non turisti, ma cittadini temporanei...non solo cittadini attivi ma abitanti culturali..., co-creazione, creative bureaucracy e coderdojo...” riferendosi della filosofia che sta alla base di Matera 2019, come in seguito ripreso anche dal sindaco “...l'obiettivo di Matera 2019 è creare un modello di sviluppo meridionale dotato di energia culturale, una zona di cultura a sostegno speciale con il fine ultimo di diventare erogatori di profitto sociale diffuso...”.

Come già detto, la candidatura di Matera è stata vissuta e sostenuta dai cittadini e questa è diventata un motivo di coesione della comunità stessa. Infatti la peculiarità della sfida lanciata dal percorso di candidatura, che ha portato la cittadina ad essere nominata Capitale Europea della Cultura per il 2019 sta nell'essere stata condotta anche con i cittadini di Matera e della Basilicata che hanno, in vari casi, ospitato in casa loro i giudici della commissione europea e alcuni turisti. La linea guida del dossier di candidatura è stata quella di rimozione delle barriere d'accesso alla cultura, usare nuove tecnologie, adottando licenze aperte, rendendo culturalmente ed economicamente sostenibile un modello in cui la produzione culturale è diffusa, orizzontale e partecipata (Fondazione Matera 2019).

Anche il logo stesso è frutto di una fusione di più aspetti peculiari del territorio, inglobati in un'unica immagine riportante la “M” di Matera, la forma tipica del pane, i viottoli dei Sassi e la simmetria dell'architettura rupestre nata per sottrazione a cui la popolazione si è affezionata a tal punto da scendere in piazza a fronte di una proposta di cambiamento dello stesso.

Fig. n. 3: logo Matera 2019



Fonte: [www.matera-basilicata2019.it](http://www.matera-basilicata2019.it)

L'obiettivo è stato quello di ottenere una proposta congiunta a livello nazionale per offrire al paese una narrazione condivisa e favorire la collaborazione non solo in ambito artistico, ma anche di promozione di buone pratiche e di scambio di informazioni.

La partecipazione dei cittadini ha trovato una precisa collocazione nell'ambito della strategia di candidatura in cui c'è stata una vera e propria azione di animazione territoriale in cui si è perseguito il ruolo attivo delle persone che sono state sollecitate a “costruire insieme” momenti di partecipazione, di promozione della cultura e di miglioramento della città (Fondazione Matera 2019) in cui i bambini partecipano con gli anziani, i turisti con gli abitanti ed i disabili con i normodotati.

In tal senso si è parlato anche di Community Heritage, un concetto che propone un modello condiviso di responsabilità tra pubblico e società civile nella protezione e gestione del patrimonio culturale, sollecitando un maggiore coinvolgimento, quindi, della cittadinanza (Fondazione Matera 2019).

#### ON FIELD ANALYSIS

Nel caso reale di Matera si è osservato l'insieme di risorse che sono alla base della funzione di valore attuale dell'area, ovvero enogastronomia, ruralità, culto rupestre e architettura tipica (Sassi).

Tale osservazione, in ottica di promo-commercializzazione si è accompagnata all'individuazione di opportunità di incremento di tale valore, attraverso un ripensamento del ruolo delle singole risorse e delle relazioni tra le stesse, come ad esempio la ristrutturazione delle attrazioni turistiche in ottica rurale-culturale, favorendo la nascita di strutture ricettive nei Sassi, incrementando piani formativi della comunità locale volti alla gestione e promozione degli attrattori turistici locali.

Nella zona in esame, l'individuazione della futura identità strategica dell'area è frutto di un processo negoziale di tipo interattivo tra un soggetto promotore del cambiamento, portatore di una visione, e gli altri attori del territorio (visione di partecipazione).

Il coinvolgimento diretto della comunità locale garantisce un maggiore livello di controllo sul versante della sostenibilità ecologica e sociale, in modo particolare se i modelli decisionali sono di tipo partecipativo (Franch, 2010; Simmons, 1994; Timothy, 1999).

Operativamente il progetto di marketing partecipato è uno strumento bidirezionale e non unidirezionale e si concentra maggiormente sull'accessibilità all'esperienza, favorendola essendo frutto di decisioni prese in ottica sistemica.

Il modello comunicativo di una destinazione deve tenere conto di diversi fattori, tra i quali gli obiettivi da raggiungere, notorietà, immagine e motivazione dei turisti (Franch, 2010) che, nel caso di Matera, sono stati sviluppati ampiamente nel dossier di candidatura e costruiti passo passo negli anni, anche grazie al riconoscimento Unesco nell'ottica della costruzione di una destination branding forte e stabile (Franch, 2010; Morgan, 2002; Landi, 2003; Del Chiappa, 2005; Pencarelli e Gregori, 2009).

Dal punto di vista turistico sono innegabili determinati benefici come l'incremento medio dei pernottamenti nell'anno di designazione che arriva all'11% e gli effetti a lungo termine (anche se difficilmente quantificabili) come dimostra l'esempio di Glasgow 1990, che ha avuto una crescita del 50% degli arrivi stranieri, diventando la terza destinazione del Regno Unito, dopo Londra ed Edimburgo. Anche Liverpool 2008 è un caso di grande successo: 9,7 milioni di turisti nell'anno dell'evento con un incremento del 34% tra il 2007 e il 2008. A Turku nel 2011, si è rilevato un incremento annuale di 260 milioni di euro nel Pil regionale e di 3400 occupati.

Ancora più importante è stato il cambiamento psicologico nell'atmosfera cittadina che a Matera risulta molto visibile, considerato anche il passato della comunità che ha dimostrato un'alta resilienza e capacità di reinventarsi (Fondazione Matera 2019).

Quello che è stato possibile osservare nel caso di Matera 2019 non è l'aumento delle attrazioni, intese come le "note speciali" che caratterizzano una destinazione, che attivano quindi il viaggio spingendo il turista lontano dalla propria residenza per vedere, partecipare, ricordare (Siminocca, 2001), ma piuttosto una più vantaggiosa diffusione presso il pubblico mondiale dei consumatori di uno stile di vita, di un'identità culturale formata da molteplici aspetti.

Oggi, quindi, siamo in fase di sviluppo di una destinazione nata diversi anni fa, presumibilmente con l'inserimento nel patrimonio mondiale UNESCO e che con la designazione a Capitale Europea della cultura sta vivendo una seconda battuta di commercializzazione e divulgazione assolutamente decisiva, merito della comunità locale che ha agito da catalizzatore divulgativo. Cruciali saranno quindi le fasi successive di gestione del fenomeno turistico nella sua pervasività in termini di qualità dell'esperienza, competitività e determinazione della capacità di capienza sostenibile (Fernandez e Lopez Sanchez, 2012).

La città sta vivendo anche uno straordinario successo cinematografico di cui ancora non è possibile osservarne i frutti. Nel 2015-2016 sono state due le produzioni statunitensi che hanno scelto Matera come location delle proprie riprese, sicuramente anche grazie al ritorno di immagine prodotto dalla vincita come capitale europea della cultura.

Le cifre relative alla presenza della produzione in città, parlano chiaro: 16 mila euro spesi

per 29 figurazioni speciali residenti in Basilicata, 159 mila euro per 68 componenti della troupe residenti in provincia di Matera, 350 mila euro di diarie della troupe utilizzate per pasti nei ristoranti e negli esercizi commerciali cittadini, 430 mila euro per locations, costruzioni, trasporti, arredamenti, viaggi, uffici e locali. (AA. VV., Sassilive, 10 maggio16).

Pertanto tali benefici vanno a sommarsi a tutti gli altri possibili inseriti nel modello di sviluppo economico derivante dalla designazione come capitale europea della cultura, riconoscimento vinto anche grazie all'approccio partecipativo.

Tab. 1: Riepiloghi statistici città di Matera 2015-2014

	2014	2015	Var. Num.	Var. %
<b>Capacità ricettiva:</b>				
Esercizi ricettivi	184	301	117	63,59%
Posti letto <sup>(1)</sup>	2.908	3.593	685	23,58%
Posti letto netti <sup>(2)</sup>	2.395	2.937	542	22,63%
Giornate letto disponibili <sup>(3)</sup>	930.029	1.069.617	139.588	15,01%
Giornate letto disponibili nette <sup>(4)</sup>	783.244	879.546	116.302	15,24%
<b>Movimento dei clienti:</b>				
<b>ARRIVI</b>				
Stranieri	48.049	61.352	13.303	27,69%
Italiani	104.956	153.572	48.616	46,32%
<b>TOTALE</b>	<b>153.005</b>	<b>214.924</b>	<b>61.919</b>	<b>40,47%</b>
<b>PRESENZE</b>				
Stranieri	85.301	105.130	19.829	23,25%
Italiani	159.546	248.515	88.969	55,78%
<b>TOTALE</b>	<b>244.847</b>	<b>353.645</b>	<b>108.798</b>	<b>44,44%</b>
<b>Analisi del movimento:</b>				
Permanenza media	1,80	1,65	0,05	
Tasso medio di occupazione <sup>(5)</sup>	26,33%	33,06%		6,74%
Tasso medio di occupazione netto <sup>(6)</sup>	32,08%	40,21%		8,13%

Fonte: BasilicataTuristica, Compendio statistico sul turismo 2015;

Come si evince nella tabella n. 1, la nomina (e quindi la strategia attuata) ha già prodotto i primi effetti positivi con un aumento (63%) di esercizi ricettivi, movimento di clienti (40-44%) e maggiore tasso di occupazione, confermando la bontà delle azioni svolte e la strategia intrapresa.

#### LIMITI DELLA RICERCA

All'interno del sistema turistico italiano un grande deterrente dello sviluppo è stato per anni rappresentato proprio dalla difficoltà nel fare rete e creare sinergie, sebbene il turismo si presti ad assurgere a "sistema integrato di creazione di valore" (Fayos-Solà, 1996) in cui si arriva a sentire la necessità, tra gli attori chiave, anche se antagonisti, di attivare forme di cooperazione al fine di creare un panel di offerte alternative così da assicurarsi un vantaggio competitivo nei confronti degli altri competitors creando valore (Di Betta, 2005) e se il valore nasce "dal basso", nasce dalla realtà delle persone ed è un valore molto più convincente per il consumatore.

Il concetto di rete culturale locale dovrebbe essere maggiormente approfondito poichè oggi siamo al coinvolgimento del consumatore in processi di co-progettazione e co-produzione dell'offerta; con il modello partecipativo nel settore turistico siamo all'integrazione della comunità ospitante nella creazione anche del modello strategico di competizione.

Quindi siamo di fronte ad una conformazione odierna di valore che deriva dall'azione-partecipazione congiunta di tutti i protagonisti del settore (Santamato e Messina 2012), in cui il successo deriva dalla capacità di governance e interconnessione della molteplicità, quindi dalla padronanza delle nuove tecnologie e da una spiccata tendenza al multi-tasking operativo, in un'ottica sistemica di lungo periodo che tenga insieme il prodotto e gli operatori.

#### MANAGERIAL IMPLICATION

Le osservazioni fatta sin ora portano sostanzialmente ad un cambio di visuale necessario da

parte degli operatori turistici così come degli amministratori, i quali sono portati a cambiare visione e approccio divenendo essi stessi turisti del loro territorio, altrimenti il rischio anche in questo caso è di realizzare piani di marketing e linee guida che non servono a nessuno, se non a soddisfare le necessità e le richieste di chi ci vive, ma che difficilmente potranno portare benessere e sviluppo economico al territorio.

Esiste una rinnovazione in atto e una ri-calibrazione dell'innovazione produttiva turistica. Si sta puntando sulle tradizioni e sulle peculiarità territoriali, esiste una nuova coscienza civica nei confronti del patrimonio culturale di ogni territorio e la sua valo-tutela può avvenire solo con la collaborazione del territorio stesso e dei gruppi locali che si occupano di individuare, censire e promuovere queste peculiarità territoriali che proprio attraverso questa azione possono trasformarsi in attrattori turistici.

In Italia la sostenibilità e la riqualificazione non è più soltanto un'ipotesi o un caso di studio, qui rappresenta già la realtà in molti casi economicamente proficui e profittevoli. In Sicilia a Favignana un ex cava di tufo adesso ospita il Cave Bianche Hotel, un quattro stelle inserito perfettamente nel contesto, completamente sostenibile nell'approvvigionamento di energia e nel processo costruttivo laddove lo stesso è stato realizzato interamente in tufo evitando grossi spostamenti di materiali (Albano, 2014; Santamato e Albano, 2013).

A Stintino, in Sardegna possiamo osservare il "Le Tonnare Village" costruito sui resti di un'antica tonnara industriale, oppure il Relais Histò a Taranto che ha visto la riqualificazione di una antica Masseria attualmente hotel prestigioso (Provincia di Bari, 2014).

Su questa onda abbiamo assistito alla nascita di alberghi diffusi, eco-musei, slow food e quindi alla necessità di emozionare, assaporare e pensare ad uno slow tourism, fondato su una mobilità dolce.

Questo tipo di turismo è sostanzialmente "esperienziale" poiché implica il connubio con l'esperienza delle tradizioni del luogo. Vivere all'interno di un'abitazione tipica presuppone affrontare un pranzo e anche attività manuali e fisiche tradizionali ed ecco che negli ultimi anni si è sviluppata un'attrattività turistica legata ad una sorta di "making-tourism" ovvero turismo reale che fa e tocca con mano.

## CONCLUSIONI

Concludendo, la "partecipazione" teorica e pratica, è diventata una parte imprescindibile di tutto il pensiero evolutivo del mercato economico mondiale. Ad oggi, infatti, attrarre attraverso le peculiarità tipiche riscoprendo l'identità culturale di una popolazione è diventato un fattore trainante e scatenante della scelta del turista classificabile come Core Attractor (Coutch & Ritchie, 1999) che si insinua, a volte inconsapevolmente, in tutte quelle attività contornate dalle esperienze, tra i filari dei vitigni, mentre si impara una ricetta o durante una visita ad un museo contadino sempre nell'ottica di coinvolgimento e integrazione antropologica.

Nel borgo, nel centro rurale la campagna rassicura ciò che la città rende instabile e ansiogeno. Il presente e la modernità appaiono aggressivi, le tradizioni e la cultura storica dei piccoli centri contadini sembrano dolci e familiari. Il grigio smorza quello che alla luce del sole diventa spontaneamente vitale. Questo rende l'esperienza turistica italiana competitiva senza dimenticare la genuinità delle persone che la popolano che assurgono a vero vantaggio competitivo.

## References

AA. VV. (2016) "Warner Bros ringrazia il Comune e la città di Matera per l'accoglienza ricevuta durante le riprese del film *Nightingale*" Sassilive 10 maggio 2016, Matera.

Albano F.R. (2014), *Turismo & Management d'impresa*, Ycp, Tricase.

Bonetti E., Simoni M., "L'integrazione tra marketing turistico e marketing territoriale

come leva per lo sviluppo economico dei sistemi d'area" *Rivista Sinergie*, 2011;

Croutch G.I., Ritchie J.R.B. (1999), "Tourism, competitiveness, and society prosperity", *Journal of business research*, vol.44, n.3.

Del Chiappa G., (2005), "il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche", *Economia e diritto del terziario*, n.3.

Di Betta P. (2005), *La regolazione nella strategia d'impresa. Convergenza e competenze, coalizioni e sistemi di beni*, FrancoAngeli, Milano.

Fayos-Solà, E. (1996): "Tourism Policy: A midsummer night's vision" , *Tourism Management*, sept. 405-12.

Fernandez J.I.P., Lopez Sanchez Y. (2012), "Risorse culturali e sviluppo del turismo: il caso di Macchu Picchu". In: Santamato V.R., Messina S., (a cura di), *Esperienze e casi di turismo sostenibile*, Milano: FrancoAngeli.

Ferrari S., Adamo G.E., *Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria*, Working paper, 2011.

Fondazione Matera 2019, (2014), *Dossier di candidatura*, Matera.

Fourtourism, "Destination & Tourism" n.27, luglio 2015;

Franch M. (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, Milano.

Garibaldi R., (2013), *Capitale europea della cultura: effetti ricadute ed obiettivi*, *Risposte turismo*, n. 3 – 2013;

Grant R. M., *L'analisi strategica nella gestione aziendale*, Il Mulino, Bologna, 1994;

Hamel G., Prahalad C.K., *Alla conquista del futuro*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1995;

Inea, (2001), *Beni culturali, una risorsa per lo sviluppo rurale*, Roma.

Kramer B., (2014) *There is No More B2B or B2C: It's Human to Human #H2H*, Curtney Simth edition;

Landi S., (2003), *La marca nel turismo*, Tup, Milano.

Middelton V.T.C., Hawkins R. (1998), *Sustainable Tourism. A Marketing Prospective*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Mihalic T. (2000), "Environmental Management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness", *Tourism management*, vol.21.

Morgan N. J., Pritchard A., Pride R., (Eds) (2002), *Destination Branding: creating the unique destination proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Nalebuff B., Brandenburger A. M. (1998), *Co-opetition*, Doubleday, New York.

Normann R., Ramirez R., *Le strategie interattive d'impresa*, Etaslibri, Milano, 1995;

Pencarelli T. e Forlani F. (2005), "Marketing e management delle destinazioni turistiche. L'esperienza di alcuni S.T.L. italiani", in Andreani J.C., Collese U., *Atti del Quarto Congresso Internazionale sulle Tendenze del Marketing*, Parigi 21-22 Gennaio.

Pencarelli T., Gregori G. L., (a cura di), (2009), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, FrancoAngeli, Milano.

Peroni G., (1974), *Lineamenti di marketing turistico*, Le Opere, Roma.

Prandstraller F., Rullani E., *Creatività in rete. L'uso strategico delle ICT per la nuova economia dei servizi*, Franco Angeli, Milano, 2009.

Provincia Di Bari, (2014), *Ricerca sullo sviluppo economico, territoriale ed urbanistico delle aree costiere della Provincia di Bari*, Bari.

Rullani E., (1997), "Più locale e più globale: verso un economia post-fordista del territorio", Bramanti A., Maggioni M. A., (a cura di), *La dinamica dei sistemi produttivi territoriali*, FrancoAngeli, Milano.

Rullani E., (1998), "Riforma delle istituzioni e sviluppo locale", *Sviluppo locale*, Anno V, vol. 8.

Santamato V.R., Albano F.R. (2013), *Eco-sustainability and cooperation in tourism: cultural heritage as a source for competitive advantage*, I° Foro Internacional de turismo,

Maspalomas, Gran Canaria.

Santamato V.R., Messina S. (a cura di), (2012), Esperienze e casi di turismo sostenibile, Franco Angeli, Milano.

Siminocca A., (2001), Antropologia del turismo, Carocci, Roma.

Simmons D.G. (1994), “Community participation in tourism planning”, *Tourism Management*, Vol. 15.

Sociometrica (2014), I° Rapporto sull’Italia turistica.

SWG, (2015), Valutazioni tratte dall’analisi di oltre cento interviste effettuate a tour internazionali realizzate nel 2015.

Tamma M., (2002), “Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta”, Franch M., (a cura di), *Destination management. Governare il turismo fra locale e globale*, Giappichelli, Torino.

Timothy D.J. (1999), “Participation planning”, *Annals of tourism research*, Vol 26, n.2.

Unioncamere & Symbola, (2015) *Io sono cultura 2015*;

### **Siti internet**

[www.matera-basilicata2019.it](http://www.matera-basilicata2019.it)

[www.capitalicultura.beniculturali.it/](http://www.capitalicultura.beniculturali.it/)

<http://community.matera-basilicata2019.it/content/manifesto>