

# Indagine sul pubblico: uno studio dell'esperienza e dei benefici percepiti durante Matera 2019

Executive summary

## Indice

LA RICERCA	2
DATI E METODOLOGIE	2
IL PUBBLICO DI MATERA 2019	3
QUANTO VALE MATERA 2019?	4
POLITICHE DI PREZZO: IL PASSAPORTO MATERA 2019	5
REPLICARE MATERA 2019: ALCUNE RIFLESSIONI SULLE STRATEGIE FUTURE DI POLITICA CULTURALE	6
FIGURE E TABELLE	7
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	8

## La ricerca

Questa ricerca propone una valutazione ex-post della manifestazione "Matera Capitale Europea della Cultura 2019" (di seguito "Matera 2019"), con riferimento agli impatti economici di natura tangibile e intangibile che il mega-evento ha generato.

In particolare, gli obiettivi specifici del progetto di ricerca sono i seguenti:

1. fornire elementi utili alla definizione del profilo dei visitatori degli eventi previsti dalla manifestazione Matera 2019;
2. stimare i benefici associati alla fruizione di alcuni specifici eventi svolti nell'ambito della manifestazione Matera 2019;
3. stimare i benefici legati alla fruizione della manifestazione Matera 2019 nel suo complesso.

Al fine di raggiungere tali obiettivi, le analisi si basano su dati primari raccolti in loco durante la manifestazione Matera 2019, i quali sono stati analizzati facendo ricorso a differenti tecniche metodologiche ampiamente diffuse in letteratura scientifica nell'ambito dell'economia della cultura. L'utilizzo di diversi approcci metodologici costituisce una caratteristica distintiva, nonché un punto di forza, di questo studio.

## Dati e metodologie

Gli obiettivi di ricerca sono stati perseguiti attraverso una strategia di analisi empirica basata sull'analisi quantitativa di due differenti banche dati. La prima include informazioni raccolte tramite la somministrazione di questionari al pubblico durante tre eventi che si sono svolti nel periodo conclusivo della manifestazione Matera 2019.

Gli eventi selezionati – una mostra di arte visiva (*Blind Sensorium | Il paradosso dell'Antropocene*), un festival di arte performativa (*Altofest*) e una rassegna di opere filmiche in realtà virtuale (*Rassegna Biennale di Venezia Virtual Reality*) – hanno caratteristiche molto differenti. Tale eterogeneità è altamente rappresentativa del programma della manifestazione Matera 2019, in primis poiché gli eventi selezionati differiscono in termini di tipologia e modalità di fruizione e inoltre in quanto essi si sono svolti in luoghi eterogenei e particolari. *Blindsensorium* è una mostra che sfrutta spazi insoliti, alcuni dei quali mai aperti al pubblico, del museo Ridola, situato al centro di Matera. *Altofest* coinvolge la cittadinanza proponendo performance teatrali in spazi non formali, le case degli abitanti; *Biennale di Venezia VR* combina la tecnologia dei visori di realtà virtuale con l'antichità degli Ipogei (nello specifico, gli Ipogei Motta, ambienti sotterranei utilizzati come cantine nel XVII secolo).

I dati sono stati raccolti attraverso la somministrazione di questionari al pubblico che ha assistito a suddetti eventi. Il questionario è articolato in due sezioni, la prima incentrata sull'evento a cui l'intervistato ha appena partecipato. Questa parte raccoglie informazioni circa la disponibilità a pagare (DAP) per assistere a una ipotetica edizione futura dell'evento. La seconda sezione, invece, ha come oggetto l'esperienza del pubblico rispetto alla manifestazione Matera 2019 nel suo complesso. In particolare, viene chiesta agli intervistati la motivazione che li ha spinti a partecipare alla manifestazione Matera 2019 e vengono poste alcune domande finalizzate alla raccolta di informazioni relative alle caratteristiche socio-demografiche del pubblico. Complessivamente, sono stati compilati 374 questionari, di cui: il 20% durante *Altofest* e il restante 80% suddiviso equamente tra *Biennale di Venezia VR* e *Blindsensorium*.

Le informazioni relative alla seconda sezione del questionario sono state elaborate per analizzare il profilo del pubblico della manifestazione Matera 2019. Lo studio si basa su un'analisi in componenti principali (ACP) e una analisi dei cluster (CA). Queste tecniche multivariate permettono la segmentazione del pubblico che ha partecipato alla manifestazione Matera 2019 sulla base delle proprie caratteristiche socio-demografiche e della

motivazione che ha spinto alla partecipazione. La segmentazione del pubblico fornisce elementi utili a definire future strategie di promozione culturale e supporta politiche di programmazione in ambito culturale.

I dati estratti dalla prima sezione del questionario, invece, permettono di stimare i benefici percepiti dai visitatori che hanno partecipato ai singoli eventi oggetto dell'indagine. L'analisi offre un'applicazione dell'approccio di valutazione contingente (CV).

Per quanto concerne l'analisi dei benefici connessi alla fruizione dell'evento Altifest, i dati quantitativi sono stati integrati con alcune informazioni di tipo qualitativo derivanti dalla somministrazione di interviste semi-strutturate effettuate con la Fondazione Matera-Basilicata 2019, gli organizzatori del festival e alcuni partecipanti (donatori di case).

La seconda banca dati analizzata è costruita utilizzando i dati raccolti in occasione dell'indagine **"Il vissuto del 2019 e l'eredità della Capitale europea della cultura - il punto di vista di turisti e residenti"** realizzata dalla società Datacontact srl. Tali dati sono stati elaborati al fine di stimare i benefici dei visitatori relativi all'intera manifestazione Matera 2019. L'analisi empirica è basata sul metodo del costo del viaggio (TCM) su un totale di 2.281 osservazioni.

I metodi di valutazione contingente e costo del viaggio appartengono alla famiglia degli approcci empirici di *non-market valuation* (Haab and McConnell, 2002). Questo gruppo di tecniche permette di investigare la capacità degli eventi culturali di generare esternalità positive (o negative), ovvero benefici (o costi) che determinano per la società e che non vengono internalizzati dai meccanismi di mercato (Moreschini, 2003). La valutazione contingente permette di stimare il valore che un fruitore attribuisce a un bene o servizio che non viene scambiato sul mercato. Questo metodo è basato sulla dichiarazione diretta della disponibilità a pagare degli intervistati per la fruizione del bene o servizio. Il metodo di costo del viaggio, invece, è un metodo indiretto in quanto basato sull'osservazione del comportamento dei fruitori; nello specifico, il costo di viaggio sostenuto dai visitatori per raggiungere il luogo dove si svolge l'evento è considerato una valida approssimazione del prezzo che essi sarebbero disposti a pagare per partecipare all'evento.

La seguente tabella illustra le caratteristiche principali dei dati e delle metodologie utilizzate nello studio per ciascuno dei tre obiettivi.

Obiettivo	Metodologia	Dati
Segmentazione del pubblico	Analisi dei cluster (CA) Analisi in componenti principali (ACP)	Indagine sul pubblico di tre eventi realizzati nell'ambito di Matera 2019
Stima dei benefici associati alla fruizione di un singolo evento durante Matera 2019: <i>Blind Sensorium, Altifest, Biennale Venezia</i>	Valutazione contingente (CV) Analisi di regressione che indaga le determinanti della disponibilità a pagare (DAP) degli intervistati per partecipare all'evento	Indagine sul pubblico di tre eventi realizzati nell'ambito di Matera 2019
Stima dei benefici legati alla fruizione della manifestazione Matera 2019 nel suo complesso:	Metodo del costo del viaggio (TCM)	Indagine "Il vissuto del 2019 e l'eredità della Capitale europea della cultura - il punto di vista di turisti e residenti" condotta da Datacontact srl

## Il pubblico di Matera 2019

Secondo ciò che emerge dall'analisi dei dati raccolti, il pubblico di Matera 2019 registra una netta prevalenza di visitatori italiani; la maggioranza delle persone intervistate proviene dalla regione Basilicata (più precisamente, il 53% del campione se si considera l'indagine sul pubblico di tre eventi realizzati nell'ambito di Matera 2019 e il 75% del campione dell'indagine Datacontact); tra questi, la maggioranza è residente nella provincia di Matera. Questo risultato potrebbe essere influenzato dal periodo in cui è stato somministrato il questionario in quanto

durante il mese di dicembre in generale si registra una minor presenza di turisti. Se si guarda al totale degli acquirenti del Passaporto Matera 2019, infatti, prevalgono i residenti fuori regione.

Il pubblico di Matera 2019 sembra essere molto eterogeneo in termini di età, livello di reddito e istruzione (si veda le figure 1, 2 e 3). La distribuzione degli intervistati tra le classi di età dimostra che la manifestazione Matera 2019 è stata in grado di attrarre anche giovani. In media, sia il grado di istruzione sia il livello di fruizione culturale del pubblico registrano valori relativamente alti. Cionondimeno, una parte significativa del pubblico di Matera 2019 dichiara un basso grado di istruzione e una scarsa abitudine alla fruizione culturale; si tratta cioè di quelle persone che, secondo la letteratura di economia della cultura, normalmente sono meno propense a partecipare a eventi di tipo culturale (Candela e Scorcu, 2004; Di Maio, 2019).

I risultati dell'analisi dei cluster suggeriscono che il pubblico di Matera 2019 può essere diviso in due macro gruppi; il primo include giovani acculturati, con alti livelli di istruzione che provengono perlopiù da fuori regione e spesso lavorano in ambito culturale e artistico. Il secondo gruppo, invece, include persone di età più avanzata prevalentemente residenti in Basilicata e che dichiarano livelli più bassi di fruizione culturale. Sorprendentemente, nella scelta di partecipare a Matera 2019, il primo gruppo sembra esser motivato da ragioni legate all'intrattenimento e al relax mentre il secondo gruppo mostra uno specifico interesse per la manifestazione culturale. Queste due macro-motivazioni emergono dai risultati dell'analisi in componenti principali applicata alle risposte degli intervistati circa la ragione che li ha spinti a partecipare all'evento. Lo studio delle motivazioni è stato riconosciuto come uno strumento molto utile non solo per il marketing culturale ma anche per la valutazione delle politiche (Brida et al., 2016).

Tale inatteso risultato potrebbe dipendere dal fatto che il primo gruppo è composto perlopiù da turisti in visita a Matera che hanno colto l'opportunità di scoprire la città e i suoi dintorni. Infatti, sebbene la ricerca non sia incentrata sul turismo, dalle interviste proposte emerge che per molti turisti, la manifestazione culturale Matera 2019 abbia influenzato la decisione di visitare la regione nel 2019. Questa constatazione conferma il valore aggiunto della manifestazione rispetto alla propria capacità di attrarre visitatori. Per contro, il secondo gruppo include residenti che non hanno una grande familiarità con eventi culturali di portata internazionale e che probabilmente sono motivati in grado maggiore da aspetti più strettamente culturali. Matera 2019 ha senza dubbio aumentato la possibilità per i residenti di assistere a un programma culturale e artistico d'eccezione e di riscoprire luoghi già noti che d'altronde prima del 2019 non erano mai stati destinati a ospitare questo tipo di eventi.

Infine, in termini generali, il livello di soddisfazione registrato per Matera 2019 è molto alto per tutto il pubblico (si veda la figura 4).

## **Quanto vale Matera 2019?**

Lo studio proposto suggerisce che la partecipazione alla manifestazione Matera 2019 abbia garantito significativi benefici al pubblico. L'analisi di valutazione contingente mostra che il pubblico in generale si rivela molto propenso a contribuire finanziariamente all'evento (si vedano le tabelle 1 e 2). Infatti, la disponibilità a pagare media per gli eventi di Altifest e Blindsensorium è maggiore al prezzo pagato per l'acquisto del Passaporto Matera, una sorta di abbonamento che permetteva la partecipazione a tutti gli eventi in programma nell'anno di Matera Capitale della Cultura.

In linea di massima, si registrano dei risultati in linea con quanto evidenzia la letteratura in merito ai consumi culturali, relativamente al fatto che la disponibilità a pagare sembra essere positivamente influenzata dal grado di istruzione e dal livello di soddisfazione per l'evento a cui si è assistito. Tuttavia, Altifest costituisce un caso particolare che merita una attenzione specifica. In media, infatti, le persone che hanno assistito al festival hanno conseguito un grado di istruzione inferiore rispetto al pubblico degli altri due eventi indagati; ciononostante, esse dichiarano una disponibilità a pagare per l'evento più alta rispetto al resto del campione. Tale circostanza

può essere spiegata dalle caratteristiche specifiche del festival, la particolare atmosfera che ha caratterizzato questo evento e il forte legame instaurato con la comunità locale. Tale evidenza è confermata anche da quanto emerge dalle interviste qualitative condotte a complemento dell'analisi quantitativa.

L'analisi basata sul metodo del costo del viaggio suggerisce che la partecipazione alla manifestazione Matera 2019 abbia generato un valore positivo di surplus del consumatore (visitatore). Il valore del beneficio percepito dai visitatori stimato attraverso questo approccio metodologico non è molto alto se considerato in termini assoluti; ciò dipende probabilmente dal fatto che la maggior parte degli intervistati nell'ambito dell'indagine eseguita da Datacontact s.r.l. sono residenti in provincia di Matera e dunque non hanno dovuto affrontare alcuna spesa di viaggio per partecipare alla manifestazione. Nonostante tali limiti, il valore positivo del surplus del consumatore che emerge suggerisce in ogni caso che la manifestazione abbia generato benefici per i partecipanti. Inoltre, è importante sottolineare che questo tipo di metodo misura esclusivamente il valore d'uso legato alla fruizione dell'evento culturale, non riuscendo a cogliere nel complesso l'intero valore economico del servizio.

## Politiche di prezzo: il Passaporto Matera 2019

L'organizzazione di Matera Capitale della Cultura 2019 ha adottato una politica di prezzo chiaramente mirata ad ampliare la partecipazione culturale, definita attraverso la proposta del Passaporto Matera 2019, una sorta di abbonamento di valenza giornaliera o annuale che garantiva la partecipazione, previa prenotazione laddove necessario, agli eventi proposti nell'ambito della manifestazione. Il prezzo del Passaporto, sia giornaliero che annuale, era molto basso. Tale strategia è risultata cruciale nello stimolare la partecipazione delle persone a basso reddito e di coloro i quali non vengono solitamente coinvolti negli eventi di tipo culturale.

Nell'ambito delle attività culturali, il meccanismo di *bundling*, che prevede per esempio la vendita congiunta di articoli diversi in un singolo pacchetto, favorisce la partecipazione in quanto spinge le persone a fruire di beni e servizi culturali diversi (Candela & Scorcu, 2004). I dati collezionati nell'indagine proposta suggeriscono che il pubblico abbia molto apprezzato il Passaporto. Più di tre quarti degli intervistati dichiara che tale strumento li ha stimolati a partecipare a un numero maggiore di eventi rispetto a quanto avrebbero fatto in assenza dello stesso. Inoltre, la grande maggioranza del campione valuta positivamente il prezzo.

Il Passaporto è un caso particolare di vendita congiunta in quanto il prezzo stabilito risulta essere estremamente inferiore rispetto alla somma dei prezzi dei singoli eventi. Da un lato, come già accennato, questa peculiarità incoraggia la partecipazione e garantisce l'accesso anche a gruppi sociali vulnerabili, aumentando il numero di visitatori. Un prezzo così basso, in sostanza, è coerente con l'idea che la cultura in ogni sua manifestazione rappresenti un bene meritorio (Musgrave, 1959) che deve essere preservato e promosso. D'altro canto, dal punto di vista dei manager culturali, l'affidamento a tale politica di prezzo implica inevitabilmente una perdita in termini di entrate finanziarie, sebbene sia ragionevole che una politica pubblica intenda massimizzare il numero di visitatori e spettatori e non il profitto.

L'analisi di valutazione contingente proposta in questo studio offre alcuni suggerimenti potenzialmente utili a definire delle strategie di prezzo diversificate che tengano conto sia del potere di acquisto delle persone sia dei benefici percepiti nella partecipazione all'evento. In particolare, emerge che prezzi differenziati dovrebbero essere applicati per i residenti, in modo tale da incentivare la fruizione dei locali. In linea con questa prospettiva, prevedere la possibilità di una contribuzione volontaria per alcuni eventi potrebbe essere una valida strategia per ricevere contributi da coloro i quali hanno la possibilità e la voglia di finanziare la cultura.

## Replicare Matera 2019: alcune riflessioni sulle strategie future di politica culturale

Il 2019 è stato un anno molto importante per Matera e per l'intera Basilicata. La manifestazione Matera 2019 è stata capace di attrarre turisti nazionali e internazionali e di dare ai lucani la possibilità di godere di un programma culturale di eccezione. L'alto tasso di soddisfazione dichiarato dal pubblico e la partecipazione di fasce di persone con basso grado di istruzione che non costituiscono il pubblico tipico di questo tipo di eventi, rappresenta un segnale tangibile di tale apprezzamento.

L'organizzazione di Matera 2019 è stata capace di valorizzare la produzione culturale locale e le tradizioni grazie a una conoscenza dettagliata del territorio e a dieci anni di intenso lavoro insieme alla comunità locale. Questa strategia ha permesso l'inserimento degli operatori culturali locali all'interno di circuiti internazionali al fine di aumentare le opportunità in una prospettiva di lungo periodo.

Il dibattito attuale riguarda l'eredità della manifestazione e gli insegnamenti da essa derivanti. La principale sfida per il futuro consiste nell'elaborare delle nuove strategie che permettano di sfruttare appieno le opportunità create dal mega-evento Capitale della Cultura, in un momento assai delicato durante il quale l'emergenza sanitaria impone significative restrizioni in molti ambiti.

Lo studio presentato suggerisce che un programma culturale deve essere strutturato e diversificato in termini di tipologia di eventi e mostre in maniera tale che sia capace di attirare sia le persone motivate da uno specifico interesse culturale, sia quelle, come i turisti, spinte da ragioni legate piuttosto al relax e allo svago.

Inoltre, il caso di Altifest dimostra la rilevanza di politiche inclusive che riguardino l'intera popolazione e la centralità dei processi partecipativi nel preservare la cultura dei territori permettendo alle persone di vivere in maniera più "attiva" gli eventi culturali. Tale circostanza risulta essere centrale nell'ottica di permettere a un evento di scala internazionale di generare benefici nei confronti della comunità ospitante.

Tali politiche agiscono come strumento per preservare l'identità locale dal rischio di dinamiche di *turistificazione* che potrebbero ridurre le specificità locali a mera rappresentazione. Parallelamente, è di fondamentale importanza continuare a rafforzare il segmento dell'economia focalizzato sulle attività produttive nel settore creativo.

## Figure e tabelle

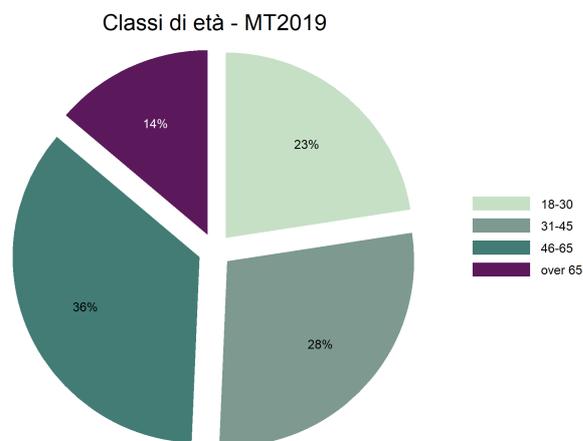


figura 1 Età degli intervistati (Indagine sul pubblico di tre eventi realizzati nell'ambito di Matera 2019)

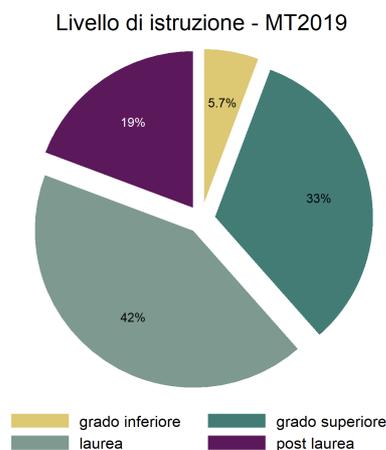


figura 2 Livello di istruzione degli intervistati (Indagine sul pubblico di tre eventi realizzati nell'ambito di Matera 2019)

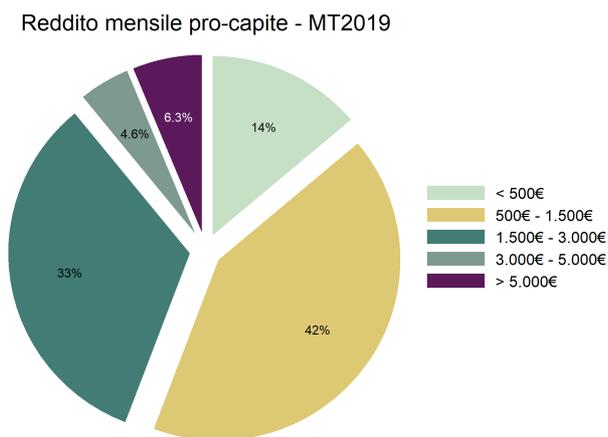


figura 3 Reddito mensile pro-capite degli intervistati (Indagine sul pubblico di tre eventi realizzati nell'ambito di Matera 2019)

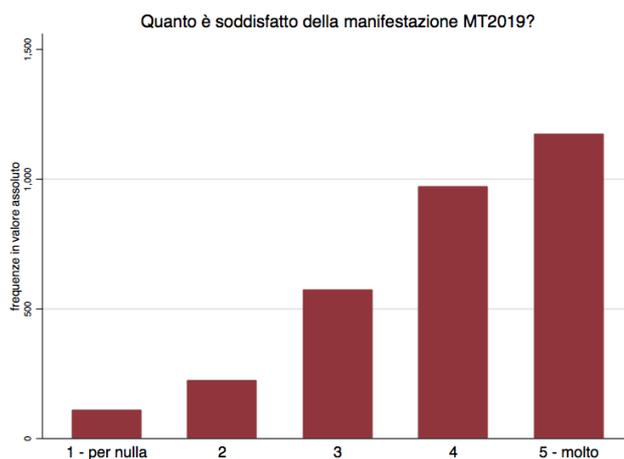


figura 4 Livello di soddisfazione degli intervistati (indagine Datacontact srl)

Sarebbe disposto a contribuire?				
	Totale	Altofest	Biennale	Blind Sensorium
no	30%	20%	32%	32%
yes	70%	80%	68%	68%

tabella 1 Percentuale di persone disposte a pagare per una riedizione dell'evento. Dati riferiti a ciascuno degli eventi esaminati e al campione totale.

Disponibilità a pagare media				
	total	Altofest	Biennale	Blind Sensorium
	17,30 €	31,60 €	21,30 €	6,40 €

tabella 2 Disponibilità a pagare media per ciascuno degli eventi esaminati e sul totale

## Riferimenti bibliografici

Brida, J. G., Dalle Nogare, C., & Scuderi, R. (2016). Frequency of museum attendance: motivation matters. *Journal of Cultural Economics*, 40(3), 261-283.

Candela, G., & Scorcu, A. (2004). *Economia delle arti*. Bologna: Zanichelli.

Di Maio, A. (2019) *Economia del patrimonio e delle attività culturali*. Milano: Hoepli.

Haab, T. C., & McConnell, K. E. (2002). *Valuing environmental and natural resources: the econometrics of non-market valuation*. Cheltenham: Edward Elgar.

Moreschini, L. (2003). *Metodi di valutazione economica di beni pubblici culturali*. International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA) Working paper series, (01).

Musgrave, R. A. (1959). *Theory of public finance; a study in public economy*. New York: Mc Graw-Hill.