



KNOWLEDGE THAT INNOVATES



Passaporto per Matera 2019.
Analisi del comportamento d'acquisto, di fruizione e
pro-
filazione dell'utenza'

Executive Summary

Luglio 2020

PTSCLAS S.p.A.

Via Solferino, 40 20121 | Milano
Viale di Villa Massimo 29 00161 | Roma
Via San Nicolò, 15 34121 | Trieste

P.I. e C.F. 09786990151

Mail: info@ptsclas.com
PEC: ptsclas@pec.it
www.ptsclas.com





Pur non previsto nel *bidbook*, il Passaporto è diventato uno dei simboli di Matera 2019. Nato per dare una forma concreta al messaggio di apertura nei confronti del mondo e del futuro, il "Passaporto per Matera 2019" ha permesso ai detentori di diventare cittadini temporanei e di immergersi nell'offerta culturale di Matera attraverso l'accesso a tutti gli eventi della Capitale Europea della Cultura, a un prezzo simbolico di 19 euro, calmierato da un ampio ventaglio di riduzioni.

Lo studio sul Passaporto nasce per osservare il comportamento degli utenti - sia in fase di acquisto, sia di fruizione - e per raccogliere dati utili a una conoscenza più approfondita del pubblico, da leggere a livello sinottico insieme alle evidenze emerse dalle indagini field promosse da Fondazione Matera Basilicata 2019 (FMB2019).

Il dato più interessante, che permette di confermare una sensazione diffusa tra quanti hanno a vario titolo contribuito alla realizzazione del programma di Matera 2019, è che il pubblico ha maturato un livello di *engagement* molto alto rispetto all'iniziativa ECoC, come testimoniato da:

- un picco nel trend delle vendite registrato già nel mese di gennaio 2019 (il secondo più alto di tutto il trend), a poca distanza dal lancio del Passaporto e del programma Matera 2019;
- la propensione all'acquisto del pass con un grande anticipo rispetto alla prima occasione di fruizione, che nel pubblico italiano si attesta sugli 80 giorni di media;
- l'alto livello di partecipazione dei cittadini permanenti materani e lucani: i pass collegati ai residenti costituiscono il 28% del totale (pari al 34% del fatturato complessivo da bigliettazione), con l'incidenza più alta di giovani under 30 tra gli acquirenti; il 54% dei titoli è stato acquistato già tra novembre 2018 e gennaio 2019.

Il comportamento di acquisto dei cittadini temporanei è, invece, tracciabile a partire dai dati di acquisto dei pass INTERO e INTERO DAILY. Pur non immersi nel clima di attesa di Matera 2019, anche turisti e visitatori hanno manifestato l'intenzione di partecipare alle iniziative in calendario già dai primi mesi di lancio dell'iniziativa: il 12,3% dei titoli è stato, infatti, acquistato entro il primo trimestre del 2019, quando ancora per i turisti era disponibile solo la versione INTERO (abbonamento aperto con accesso illimitato per tutta la durata di Matera 2019). Ai fini dell'incremento dei livelli di partecipazione si è rivelato determinante il lancio della formula DAILY (valida dal primo utilizzo fino alla mezzanotte dello stesso giorno) che, a partire da aprile 2019, ha sostenuto una lunga alta stagione conclusasi solo a ottobre 2019, quando i flussi sono calati per poi risalire nel mese di dicembre in coincidenza con le due settimane di programmazione dell'Open Culture Festival a chiusura dell'esperienza ECoC: pur lanciato con mesi di ritardo rispetto alle altre tipologie di pass, il DAILY costituisce il 30% del totale di titoli acquistati nell'anno e ha un'incidenza media mese su mese del 40%, con picchi nel mese di lancio ad aprile 2019 (46%), ad agosto 2019 (65%) e a gennaio 2020 (66%).

I possessori di Passaporto hanno sviluppato complessivamente 142.358 accessi ad un totale di circa 200 tra eventi contingentati (ossia eventi per i quali erano richiesti sia la prenotazione, sia il possesso del Passaporto) e non contingentati (vale a dire eventi per i quali non era previsto alcun sistema di prenotazione ma il semplice possesso del Passaporto). Il dato assoluto si traduce in un tasso di partecipazione di circa 2,7 eventi per ogni possessore di Passaporto e in 4,3 eventi per ogni acquirente, in linea con le elaborazioni dell'indagine demoscopica realizzata da Datacontact S.r.l. sulla propensione alla fruizione dei cittadini permanenti e temporanei di



Matera 2019: circa il 70% degli intervistati dagli operatori di Datacontact ha affermato, infatti, che grazie al Passaporto è stato stimolato a partecipare a un maggior numero di eventi rispetto a quello che avrebbe fatto senza Passaporto. Il dato risulta tanto più positivo se si considera che il tasso non può tenere conto della partecipazione dei possessori di Passaporto agli eventi a ingresso libero che hanno costituito circa il 65% del programma di Matera 2019.

Un ulteriore elemento di coerenza dei dati processati attraverso lo studio rispetto alle elaborazioni delle indagini *field* condotte separatamente da FMB2019 si evidenzia rispetto alla capacità di inclusione del Passaporto: il pass è stato in grado, infatti, probabilmente anche grazie alla politica di prezzo molto favorevole, di coinvolgere un pubblico che tradizionalmente è meno incline alla fruizione culturale. Se dalla clusterizzazione realizzata dagli studiosi UNIBAS nell'ambito della valutazione economica di Matera 2019 emerge la possibilità di distinguere tra gli utenti un gruppo numericamente consistente connotato da un livello di istruzione e di fruizione culturale inferiore alla media del campione, ma da un tasso di soddisfazione molto alto, la profilazione degli utenti del Passaporto conferma la partecipazione di un pubblico - rappresentativo di oltre il 40% del totale - con livelli di istruzione inferiori alla laurea. Le due elaborazioni paiono, quindi, indicare il conseguimento da parte di FMB2019 di uno degli obiettivi principali del *bidbook*, confermando la percezione evidenziata dall'83,5 % degli intervistati di Datacontact S.r.l. nell'ambito dell'indagine demoscopica, secondo i quali agli eventi di Matera 2019 ha partecipato un tipo di pubblico che in precedenza non frequentava iniziative analoghe.

La distribuzione del dato relativo alla partecipazione sulla base del genere evidenzia che il pubblico di Matera 2019 è stato in prevalenza femminile: le donne hanno rappresentato il 61% del totale degli utenti, concordemente con i trend nazionali, con una incidenza molto alta di utenti donne nelle categorie under 30. Le donne costituiscono un target fondamentale di Matera 2019 non solo in termini quantitativi, ma anche in qualità di utenti molto attivi: le acquirenti donne hanno preso parte, infatti, a oltre 9 eventi, contro i 7,7 degli uomini.

Gli strumenti e i risultati partecipativi sviluppati per le scuole del territorio sono oggetto di una ampia trattazione all'interno del report *A Matera si produce cultura*. Grazie all'osservatorio è stato possibile verificare l'efficacia della promozione diretta a tale target, come dimostrano i picchi nel trend di acquisto coincidenti con il lancio e il rilancio del Programma Education, rispettivamente nei mesi di aprile e settembre 2019. La forte crescita dei livelli di partecipazione delle scuole nell'autunno 2019 può essere, inoltre, messa in relazione con l'intensa azione di coinvolgimento verso questo target sviluppata dalla FMB2019 attraverso il ciclo di mostre legate al progetto *La poetica dei numeri primi* (3 dei 5 eventi si sono svolti tra ottobre e i primi giorni di novembre 2019) e la mostra *Blind Sensorium - Il paradosso dell'Antropocene* inaugurata nel mese di settembre 2019 e conclusasi a gennaio 2020.

Lo studio ha permesso, infine, di focalizzare alcuni aspetti di maggiore criticità legati alla rete di vendita del Passaporto e all'efficacia delle politiche di co-marketing sviluppate.

Rispetto al primo punto, si evidenzia come gli acquisti siano transitati su canali tradizionali, con una netta prevalenza per tutte le categorie di target di operazioni realizzate presso biglietteria fisica (78%) e in modo particolare presso l'Infopoint di Via Lucana (52% dei ticket acquistati) e la biglietteria di Palazzo Lanfranchi (21% dei ticket acquistati). Molto basso il livello di affermazione della biglietteria online (6%), mentre il Call Center dedicato alle scuole è riuscito a catalizzare circa il 23% delle operazioni da queste complessivamente effettuate.



Sul fronte dell'attuazione della strategia di co-marketing, lo studio ha evidenziato un basso livello di penetrazione degli accordi con gli sponsor, che hanno sviluppato il 3% degli acquisti. Su tale risultato hanno pesato i tempi stretti di una parte della programmazione commerciale di Matera 2019 e, conseguentemente, una campagna informativa e di comunicazione non del tutto adeguata a promuovere i benefici potenziali generati dalle partnership.

Una valutazione del tutto diversa interessa, invece l'accordo firmato nel mese di aprile 2019 tra FMB2019 e la società Miccolis S.p.a. per l'uso gratuito del trasporto pubblico urbano da parte dei possessori di Passaporto: l'analisi del trend di vendita dimostra, infatti, come l'estensione della validità del Passaporto alla fruizione dei servizi di trasporto abbia avuto un effetto boost delle vendite, soprattutto tra i cittadini permanenti, permettendo, quindi, non solo di realizzare una strategia commerciale efficace, ma anche di fare di Matera 2019 un esempio in Italia e in Europa anche sul versante della sostenibilità ambientale.