## Matera 2019

# IL VISSUTO DEL 2019 E L'EREDITÀ DELLA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA





## il punto di vista di turisti e residenti

Interviste face to face e Interviste online

#### PRESENTAZIONE DATI



Nota metodologica	pag. <b>2</b>
Profilo del campione	pag. <b>3</b>
Domande introduttive – target residenti	pag. <b>5</b>
Eventi e passaporto Matera 2019 – target residenti e turisti	pag. <b>10</b>
Soddisfazione programma e location — target residenti e turisti	pag. <b>20</b>
Aspettative per il futuro – target residenti	pag. <b>27</b>
Vissuto e opinioni dei turisti – target turisti	pag. <b>31</b>



#### **NOTA METODOLOGICA**

**Soggetto realizzatore:** Datacontact S.r.l.

**Committente:** Fondazione MateraBasilicata 2019

**Tipo di rilevazione:** Indagine quantitativa

**Obiettivo:** Indagine finalizzata a conoscere l'opinione di cittadini e turisti a chiusura

dell'anno da Capitale Europea della Cultura di Matera

**Universo di riferimento: Indagine CAPI:**Cittadini residenti e turisti in visita a Matera nel 2019 nel

periodo di rilevazione

**Indagine CAWI:** Database di cittadini e turisti iscritti alla Newsletter/ Acquirenti

passaporto

Campionamento: Per i residenti intercettati in modalità face to face (1700) il

campionamento è stato proporzionale all'universo diriferimento (dati Istat

2019) **per:**Genere
Fascia d'età

Per i turisti intercettati face to face e per il campione coinvolto con la

survey online si è proceduto con campionamento casuat

**Unità intervistate:** 4.609 interviste utili così suddivise:

-2866 Residenti (1700 face e 1166 interviste online)

- 1743 Turisti (845 face e 898 online)

Periodo di rilevazione: dal 14 dicembre 2019 al 9 gennaio 2020

Metodologie utilizzata: Interviste face to face presso le aree del centro diMatera (Centro Città,

Rioni Sassi, Cava del Sole, Borgo La Martella, Mercato di Frutta e Verdura, Mercato

Sabato e Infopoint)

**Interviste online (CAWI)** 





#### **PROFILO CAMPIONE**

## Variabili socio-demografiche – TARGET TURISTI E RESIDENTI -

Target cumulata	TOTALE %
Residente	62,2
Turista	37,8
	N: 4609
Target selezione	TOTALE %
Residenti face (proporzionale istat)	36,9
Turisti face	18,3
Residenti online	25,3
Turisti online	19,5
	N: 4609
Titolo di studio	TOTALE %
Nessun tipo di educazione formale	0,1
Scuola primaria	1,7
Scuola secondaria inferiore	8,3
Scuola secondaria superiore	47,7
Laurea	33,1
Post laurea	9,2
	N: 4609

Sesso	TOTALE
	%
Maschio	47,2
Femmina	52,6
Non indica	0,3
	N: 4609
Età	TOTALE
Ltd	%
18-30	17,8
31-45	28,3
46-65	38,6
oltre 65	15,4
	N: 4609
Condizione occupazionale	TOTALE
Condizione occupazionale	%
Lavoratore/trice dipendente	48,3
Studente/essa	8,4
Imprenditore/trice - dirigente	6,4
Casalingo/a	3,3
Libera/a professionista	40.0
Libero/a professionista	13,8
Pensionato/a	13,8 14,9
·	
Pensionato/a	14,9 0,5
Pensionato/a Altro	14,9



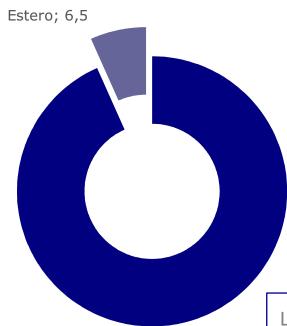
### **PROFILO CAMPIONE** (segue)

### Variabili geografiche – TARGET TURISTI E RESIDENTI -



più citati:
UK,
Germania,
Georgia,
Belgio, USA,
Svizzera,
Francia

I paesi esteri

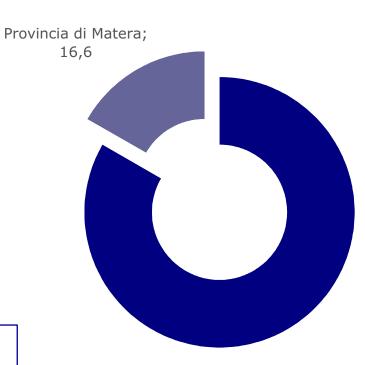


Italia; 93,5

Le province <u>italiane</u> più citate:

Bari, Potenza, Roma, Napoli, Taranto, Milano, Lecce, BAT, Salerno, Brindisi e Torino

## RESIDENTI

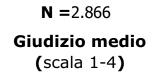


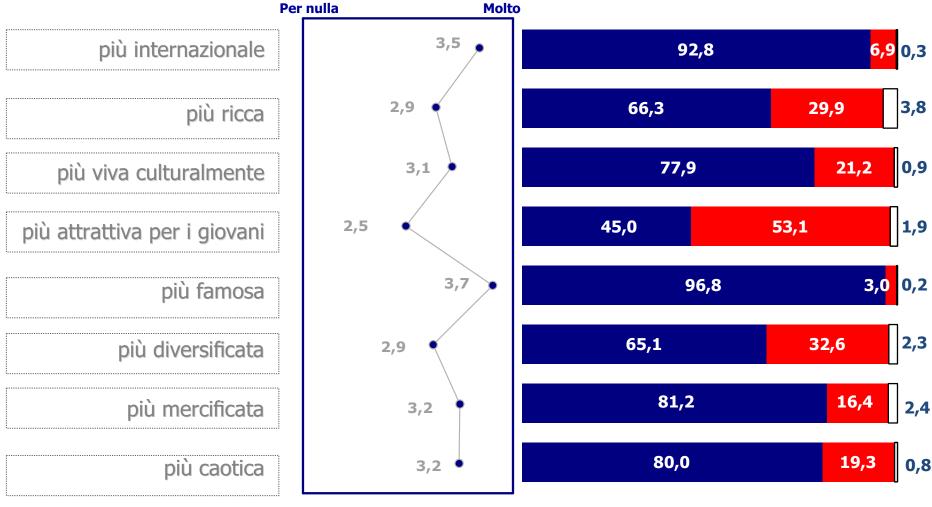
Città di Matera; 83,4



# DOMANDE INTRODUTTIVE TARGET RESIDENTI







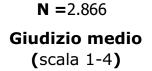












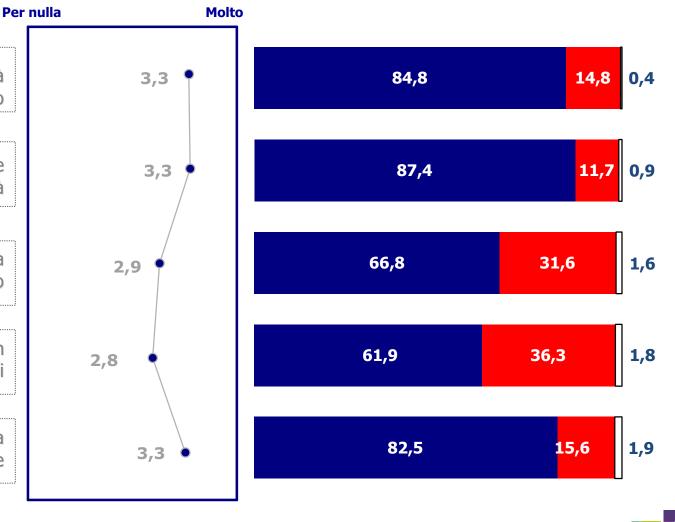
Orgoglio/fierezza per il percorso che la città ha compiuto

Disponibilità/ apertura verso turisti e cittadini provenienti da altri paesi/realtà

Disponibilità ad impegnarmi per rendere la città migliore e fare volontariato

Volontà/possibilità di mettermi in gioco in prima persona rispetto a progetti culturali

Apertura per chi è diverso o per chi ha capacità diverse



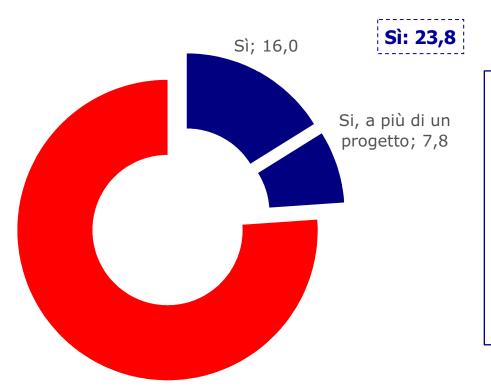






□ Non sa





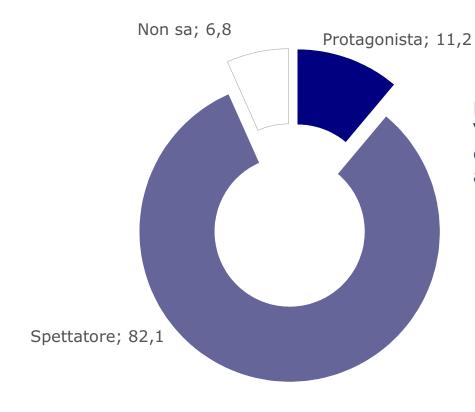
No; 76,2

La percentuale di PROTAGONISTI è maggiore nel segmento RESIDENTI (39,1%), nei GIOVANI 18-30 anni (33,4%) e in possesso di PASSAPORTO (32,3%)

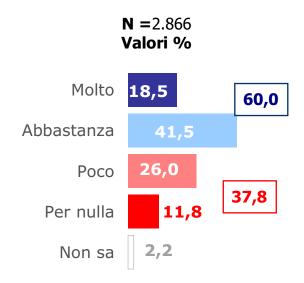








E rispetto al passato, pensando alla possibilità di sentirsi "PROTAGONISTA" e non solo "SPETTATORE" di eventi egetti culturali, pensa che la sua disponibilità a mettersi in giocoe a farsi coinvolgere in prima persona sia cresciuta?



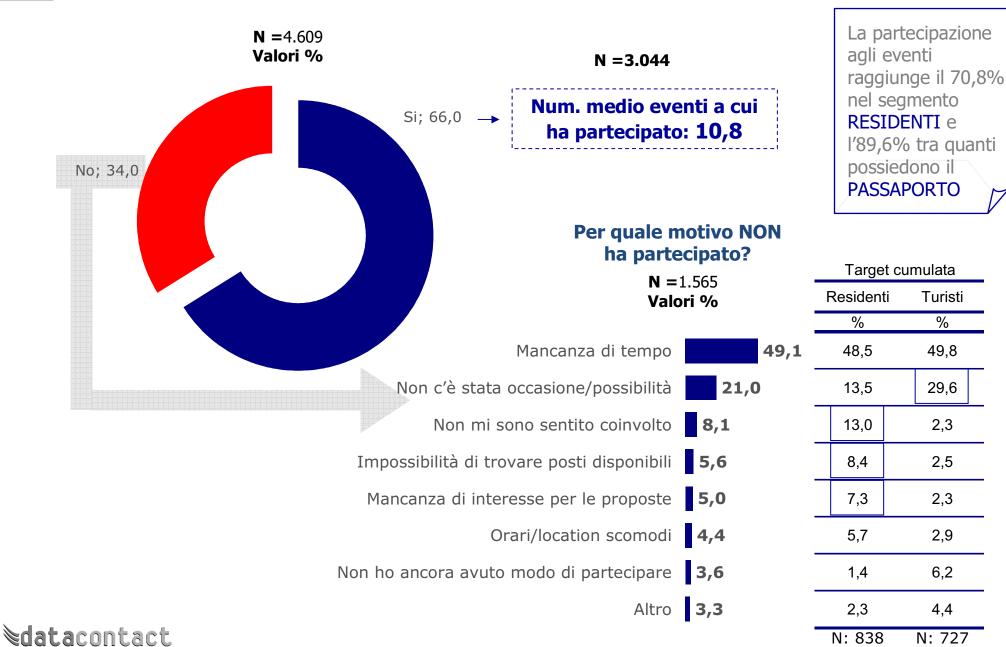




## **EVENTI E PASSAPORTO MATERA 2019**

TARGET RESIDENTI E TURISTI

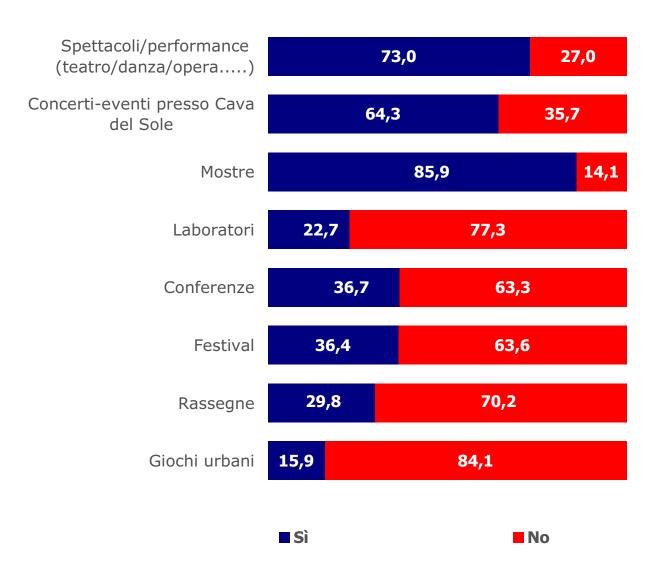






## (domanda rivolta a quanti dichiarano di aver partecipato agli eventi) A quale di queste tipologie di eventi ha partecipato durante Matera 2019?



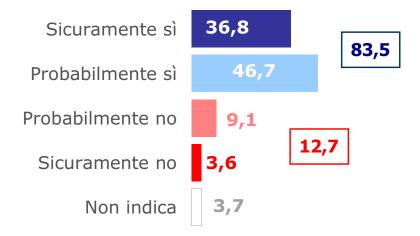






A suo avviso agli eventi della programmazione Matera 2019 (ad esempio teatro/opera/danza) ha partecipato un tipo di pubblico che in precedenza non frequentava questo tipo di eventi?



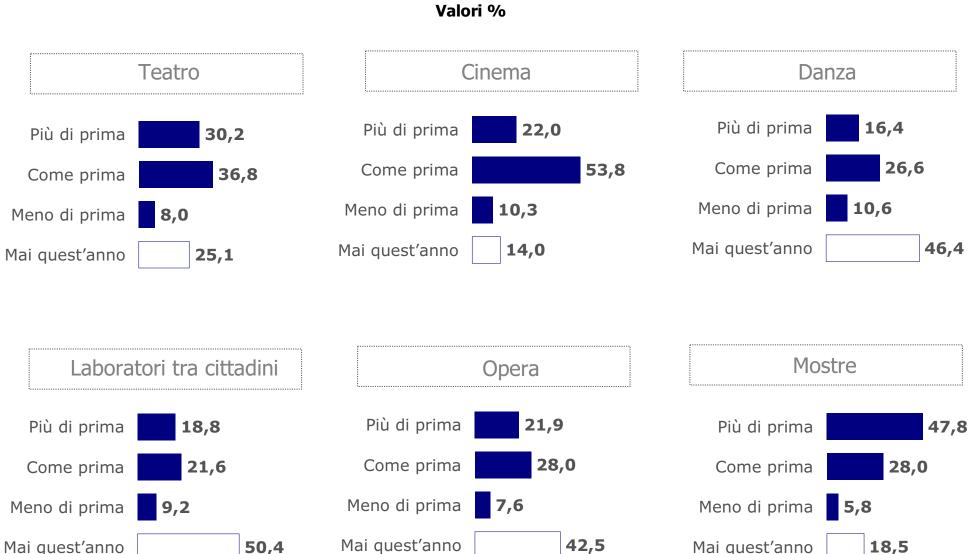




Con riferimento alle sue abitudini indichi, per ciascuna delle seguenti tipologie di eventi, la frequenza con cui quest'anno ha partecipato rispetto a prima del 2019 ... scala: Più di prima – Come prima – Meno di prima – Maiiest'anno









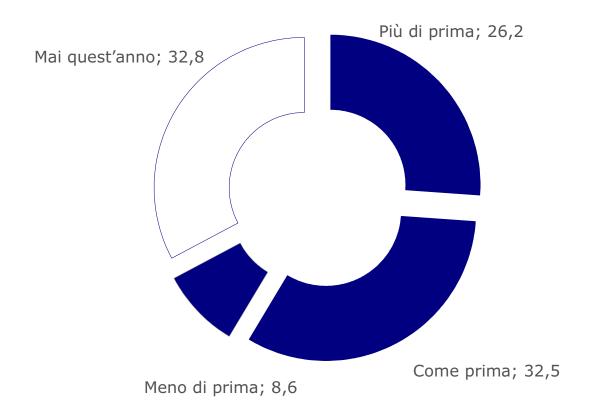


### (domanda rivolta a cittadini residenti)

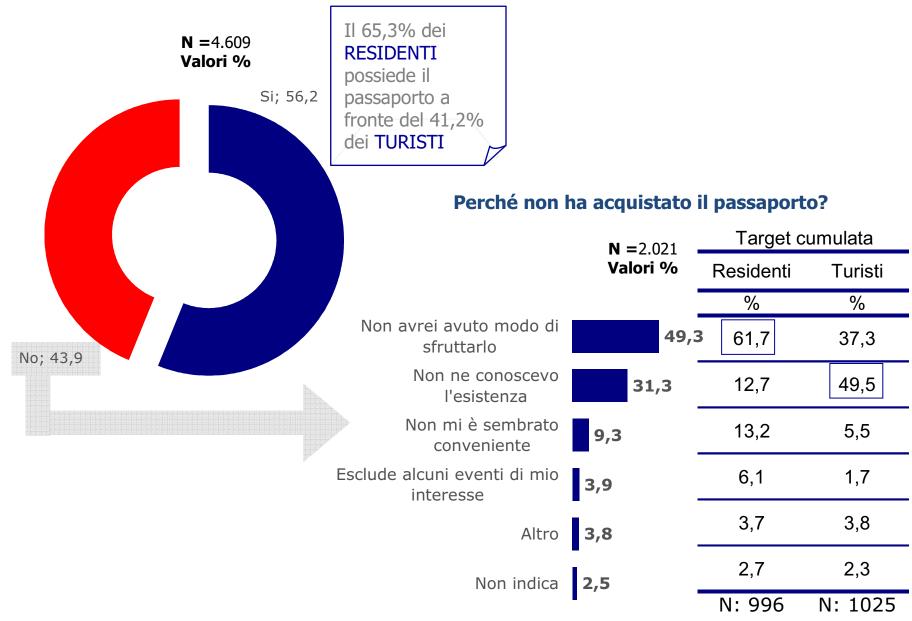
## MEDIA TOTALE- Frequenza di partecipazione agli eventi nel 2019 rispetto a prima.

Scala: Più di prima – Come prima – Meno di prima – Mai**je**st'anno

N = 2.866 Valori %





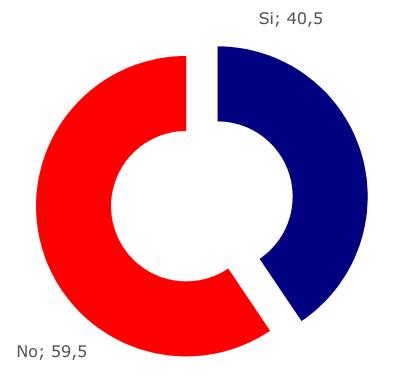




## (domanda rivolta a quanti dichiarano di essere in possesso del passaporto)

## Ha utilizzato il Passaporto per viaggiare sui mezzi pubblici?

N = 2.588Valori %

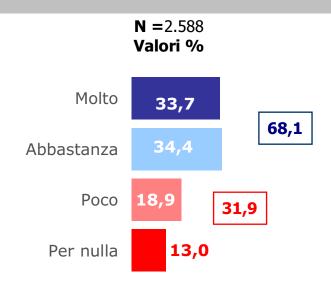


Il passaporto è stato utilizzato per i mezzi pubblici dal 47,6% dei RESIDENTI (vs il 22% dei turisti) in particolar modo di genere FEMMINILE, **GIOVANI** (18-30 anni) o OVER 65



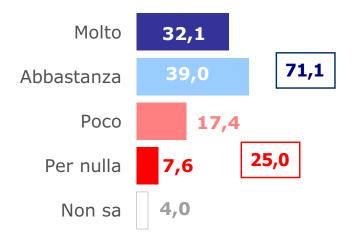
Il possesso del Passaporto Matera 2019 l'ha stimolata a partecipare ad un maggior numero di eventi rispetto a quello che avrebbe fatto in assenza?

18



(domanda rivolta a quanti dichiarano di essere in possesso del passaporto)

Quanto, secondo lei, la presenza del Passaporto ha allargato il numero di spettatori agli eventi culturali in generale?



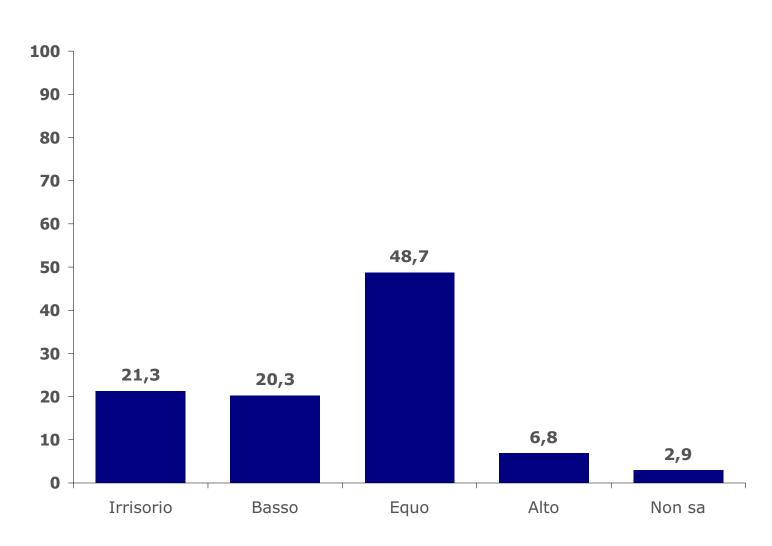




## (domanda rivolta a quanti dichiarano di essere in possesso del passaporto)

## Secondo lei, il prezzo del passaporto è ...?







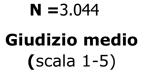


# SODDISFAZIONE PROGRAMMA E LOCATION TARGET RESIDENTI E TURISTI



Quanto si reputa soddisfatto dei seguenti aspetti, lo esprima con un voto scala da 1 a 5 (dove 1 corrisponde a per nulla soddisfatto e 5 corrisponde a molto soddisfatto)





Le DONNE, gli OVER 65 e i TURISTI risultano mediamente più soddisfatti su tutti gli aspetti.

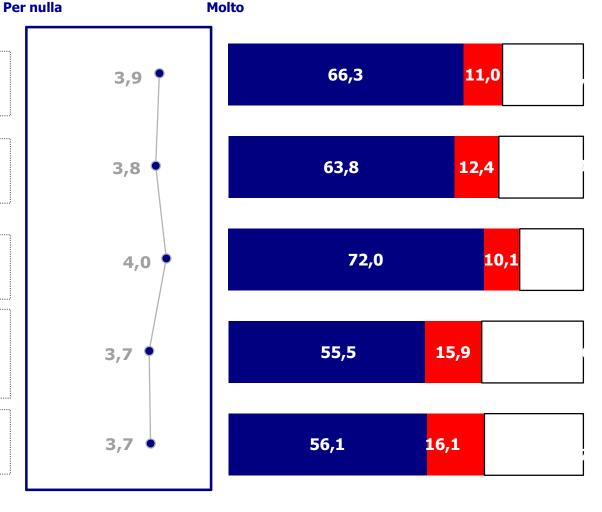
Ricchezza/varietà del programma culturale

Originalità dei contenuti prodotti con il programma culturale

Location degli eventi/ Contenitori culturali

Coinvolgimento e partecipazione dei cittadini ai progetti/eventi da protagonisti

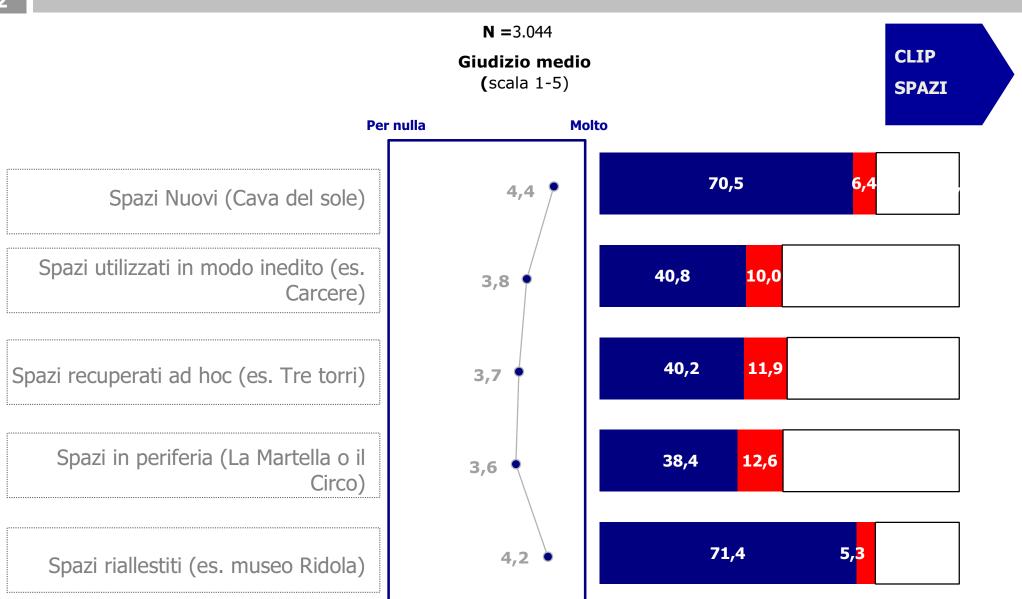
Servizi accessori (es. navette ad hoc, infopoint, assistenza volontari)





Con riferimento alle location, quanto ha apprezzato le seguenti sedi di eventi (dove 1 corrisponde a per nulla apprezzato e 5 corrisponde a molto apprezzato)





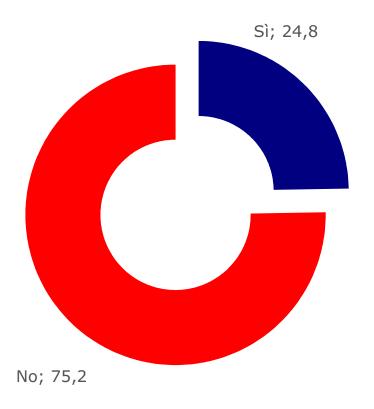




## (domanda rivolta a quanti dichiarano di aver partecipato agli eventi)

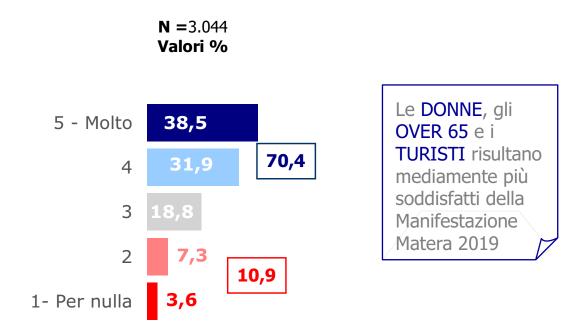
### Ha partecipato anche ad eventi in Basilicata, fuori dal perimetro urbano della città di Matera?

N =3.044 Valori %



I GIOVANI 18-30 hanno partecipato mediamente di più ad eventi fuori Matera (28,2%) così come i possessori di PASSAPORTO (26,3%).





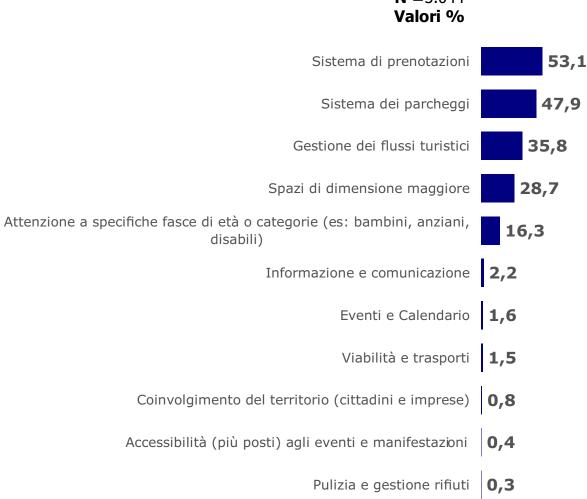


## (domanda rivolta a quanti dichiarano di aver partecipato agli eventi)

disabili)

#### Su quali aspetti, a suo avviso, si sarebbe potuto intervenire meglio? – multipla, massimo 3 risposte -

N = 3.044



Altro

Non indica 4,1

E' stato gestito tutto al meglio **7,4** 

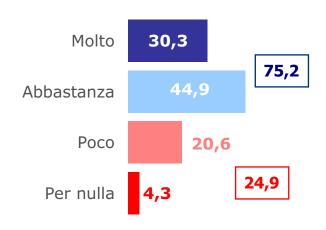
Il sistema di prenotazioni e quello dei parcheggi sono risultati come elementi migliorabili prettamente nel segmento RESIDENTI. Tra i TURISTI è maggiore la percentuale di quanti ritengono che sia stato gestito tutto al meglio.





## A suo avviso, quanto la città di Matera ha saputo sfuttare questa opportunità per promuovere e valorizzare la sua immagine e investire sul suo futuro?

N =4.609 Valori %



I TURISTI con l'84,9% ritengono che Matera abbia saputo sfruttare al meglio (molto + abbastanza) questa opportunità



# ASPETTATIVE PER IL FUTURO TARGET RESIDENTI



## L'anno di Matera Capitale Europea della Cultura sta per concludersi. Che sensazione questo le lascia prevalentemente?— una la principale -

N =2.866 Valori %

36,8	Felicità perché è stato un anno eccezionale
31,7	Tristezza perché è già finito e vorrei continuasse
15,3	Indifferenza
10,1	Sollievo, troppa gente in città
0,5	Delusione
0,2	Speranza
3,9	altro
1,5	Non sa



## **N** =2.866 **Valori %**







### **Quale iniziativa vorrebbe rivedere?**

N = 2.866 Valori %

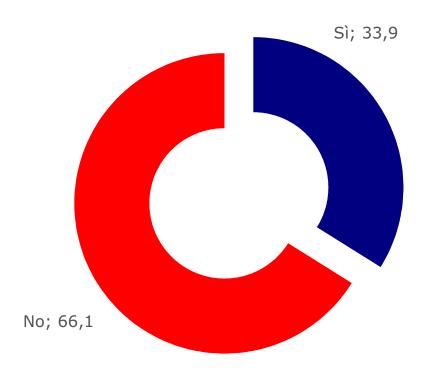




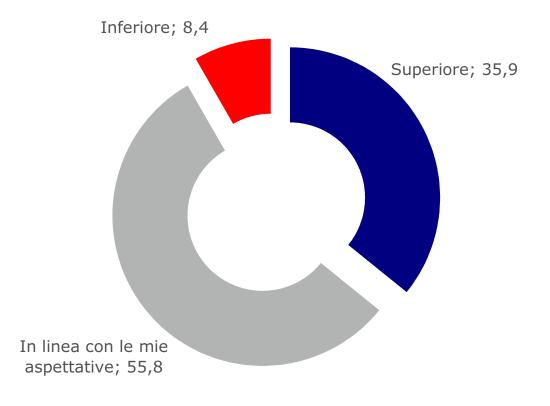
# VISSUTO E OPINIONI DEI TURISTI TARGET TURISTI







N =1.743 Valori %



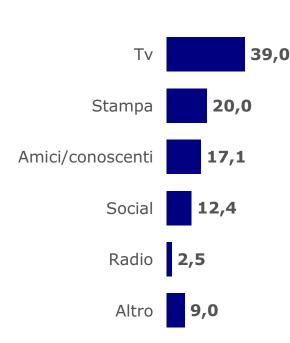




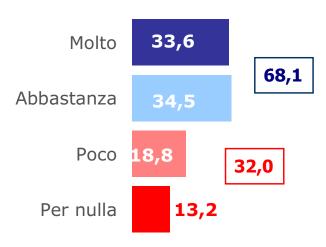
## Come ha saputo di Matera Capitale Europea della Cultura? una risposta - la principale

## Quanto ha inciso nella scelta di venire a Matera il fatto che questa sia Capitale Europea della Cultura?













contact center - ricerche di mercato comunicazione multimediale



Sede legale, amministrativa e operativa Via Lazazzera, 1 - 75100 MATERA tel. 0835 700000 - Fax 0835 700001

www.datacontact.it - info@datacontact.it
Numero Verde 800 066 366