

QUEL CHE RESTA DELLA *LEGACY* DI MATERA 2019
DOPO IL COVID-19

Premessa. – La pandemia da Covid-19 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 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 *in-coming* 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.

Costruire destinazioni e comunità sostenibili. – Il coinvolgimento e il sostegno delle comunità locali rappresenta un fattore fondamentale per salvaguardare e garantire lo sviluppo di un territorio. Di fatto, il turismo basato sul coinvolgimento della comunità rappresenta anche una risposta efficace per i visitatori, i quali hanno la possibilità di diventare una componente partecipativa attiva dell’offerta turistica della destinazione grazie alla possibilità di vivere in loco delle vere e proprie esperienze di conoscenza con l’autoctono.

A tal proposito 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, cominciano ad avere una particolare importanza anche 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 s.). Di conseguenza un luogo diventa destinazione solo quando sia capace di integrare 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. In letteratura, il modello di riferimento utilizzato per spiegare l’evoluzione nel tempo delle destinazioni resta la teoria del ciclo vitale o “*Butler Sequence*”. Il ciclo di vita si avvia con la scoperta da parte di un numero limitato di visitatori nella destinazione turistica. Quindi i turisti esplorano il luogo attratti dalle bellezze naturali, culturali e ambiente integro. La bassa capacità ricettiva e pochi servizi ne riducono l’accesso. La seconda fase è quella del coinvolgimento, dove aumentano i servizi ai turisti per incrementare la domanda e far conoscere il luogo. Gli arrivi sono in crescita, i costi per i clienti si riducono, i benefici aumentano. Il prodotto viene adattato ai diversi gusti dei richiedenti.

La terza fase è quella dello sviluppo e costituisce il momento più delicato per una destinazione perché è quella nel corso della quale si verificano i maggiori cambiamenti in tempi molto ridotti e quindi va controllata con attenzione. I flussi turistici aumentano, l’attività turistica si intensifica e si avviano cambiamenti e trasformazioni nell’ambiente fisico, economico e sociale. La percentuale dei turisti nei periodi di picco inizia a superare quella dei residenti, per questo è possibile il manifestarsi di processi che alterano il carattere della destinazione e problemi di antagonismo, causa l’affollamento e il sovra utilizzo della località. La fase successiva è quella del consolidamento, nella quale il turismo diviene parte es-

senziale del sistema economico locale, il numero dei visitatori, di solito, è superiore al numero dei residenti, tenendo conto degli arrivi annui e l'ambiente inizia a manifestare problemi di inquinamento e di deterioramento. La fase consecutiva è la “maturità” e rappresenta un momento critico per l'incertezza di cosa può avvenire: la destinazione ha raggiunto i livelli massimi di visita e non è più percepita come attrazione e anche la sua capacità di accoglienza si riduce, perché viene a mancare la motivazione all'attività imprenditoriale. A questo punto si possono avere due alternative: il rinnovamento o il declino, entrambi dipendono dalle decisioni assunte a livello di management della destinazione. La *community based tourism* può divenire un efficace modello di sviluppo turistico sostenibile del territorio sia sotto il profilo ambientale, socio-culturale che economico. Il turismo imperniato sulla comunità rappresenta anche una risposta efficace sia per i turisti, i quali hanno la possibilità di diventare una componente partecipativa attiva dell'offerta turistica della destinazione grazie alla possibilità di vivere in loco delle vere e proprie esperienze autentiche, sia per la comunità che deve rimanere sempre la protagonista indiscussa.

Turismo Sostenibile: uno sguardo all'Agenda 2030. – Il concetto di sviluppo sostenibile è introdotto per la prima volta nel Rapporto Brundtland, rilasciato nel 1987 dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo (WCED) del Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP). Nel documento è definito sostenibile quello «sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri». Nel 1988 l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) applica il concetto di sostenibilità al turismo, richiamando l'attenzione sull'importanza di viaggiare nel rispetto del pianeta, senza alterare l'ambiente o ostacolare lo sviluppo di attività sociali ed economiche. Una definizione che pone la riflessione sul fatto che il turismo sostenibile non sia volto solo alla salvaguardia dell'ambiente ma anche alla preservazione delle culture locali e della redditività economica dei territori. Una sfida complicata, essendo il turismo una delle più importanti attività economiche a scala mondiale, il cui ritmo di crescita continua ad aumentare. Nel 1995, l'Unesco pubblica la Carta per il Turismo Sostenibile (Carta di Lanzarote, 1995). Un ulteriore impegno a ridurre e controllare l'impatto ambientale e socio-culturale che i viaggi hanno sulle

destinazioni finali. Quattordici punti che stabiliscono la necessità di «promuovere un turismo che sia occasione di sviluppo equo per le località e le popolazioni residenti, di qualità per i visitatori e di salvaguardia delle risorse» culturali e naturali. Infatti, lo sviluppo delle destinazioni turistiche è strettamente collegato al loro contesto ambientale, alle caratteristiche culturali, all'interazione sociale, alla sicurezza e al benessere delle popolazioni locali.

Nel 2015, l'Onu ha adottato l'Agenda 2030, il programma di azione che fissa 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sdgs) che stabiliscono dunque l'agenda fissata dalla comunità globale per porre fine alla povertà, proteggere il pianeta e assicurare prosperità a tutti entro il 2030.

Si articolano in 169 sotto-obiettivi con oltre 240 indicatori che abbracciano temi ambientali, economici, sociali e istituzionali, attraverso un approccio integrato, finalizzato a realizzare un progresso sostenibile. È rispetto a tali parametri che ciascun Paese viene valutato periodicamente in sede ONU, attraverso l'attività dell'High-level Political Forum (HLPF) e dalle opinioni pubbliche nazionali e internazionali. L'Agenda 2030 è «essenziale sia per i valori dell'Unione Europea che per il futuro dell'Europa, e si pone come obiettivo la realizzazione di un'Unione sempre più sostenibile». Per il loro raggiungimento si rende necessaria, quindi, un'attuazione sia a livello locale che a livello globale, nonché l'adozione di un approccio multi-stakeholder e il contributo di diversi attori, dai Governi, alle imprese e alla Società Civile. Il Rapporto ONU evidenzia alcune aree di azione che possono determinare progressi significativi rispetto a tutti i 17 Obiettivi: finanza, resilienza, economie inclusive e sostenibili, istituzioni più efficaci, azione a livello locale, migliore utilizzo dei dati e trasformazione digitale. Gli Obiettivi di sviluppo sostenibile dovranno essere realizzati entro il 2030 a livello globale da tutti i Paesi membri dell'ONU. Ciò significa che ogni Paese del pianeta è chiamato a fornire il suo contributo per affrontare in comune queste grandi sfide.

Turismo e Coronavirus: la legacy di Matera "Capitale Europea della Cultura 2019" post Covid-19. – 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 hanno evidenziato 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.

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.

Dati che hanno confermato 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. 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 città 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". Rispetto al passato, è riuscita a diventare, senza smarrire la propria identità, una città capace di innovare e aprirsi alla condivisione e alla cittadinanza culturale attiva. 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.

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 conoscen-

za, 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 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 na-

tura 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 un'economia di produzione.

BIBLIOGRAFIA

- AIME M., D. PAPOTTI, *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 2012.
- BATTILANI P. CERABONA A., SGOBBA S., *Il ruolo dei residenti nella valorizzazione del patrimonio culturale. I siti Unesco di Matera e Alberobello a confronto*, «Rivista di Scienze del Turismo», 2014, 1, pp. 15-42.
- BUCKLEY R., *Sustainable tourism: Research and reality*. Annals of Tourism Research, 2012, 39, 2.
- CALABRÒ G., *La certificazione nel settore turistico*, Milano, FrancoAngeli, 2009.
- DEMATTEIS G., *Le metafore della Terra: la Geografia umana tra mito e scienza*, Milano, Feltrinelli, 1985.
- GILLI M., *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Franco Angeli,

- Milano, 2009.
- MARTINI U., *Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di destination management nel turismo alpino, Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, in FRANCH M. (a cura di), Torino, Giappicchelli Editore, 2002.
- MARTINI U., *Destinazione turistica e territorio, Marketing delle destinazioni turistiche*, in FRANCH M. (a cura di), Milano, McGraw-Hill, 2010.
- MARRA E., RUSPINI E. (a cura di), *Altri turismi crescono*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- PALMER R., RICHARDS G., “European Cities and Capitals of Culture”. Study prepared for the European Commission, Brussels: Palmer-Rae Associates, 2004.
- QUERINI G., *La tutela dell'ambiente nell'Unione Europea*, Milano, Franco Angeli, 2007.
- QUERINI G., CREACO S., *The Role of Environmental Certification In Sustainable Tourism*. Economia, Impresa e Mercati Finanziari, vol. 1, 2005.
- QUERINI G., *Il potenziamento delle infrastrutture per uno sviluppo turistico sostenibile*, Palermo, Convegno SIEDS. 25-27 Maggio, 2006.
- RESCINITI R., FORTUNA D., “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, Roma, 5-6 ottobre 2007.
- “Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi”, Quaderni Symbola - Unioncamere 2015.
- RISITANO M., SORRENTINO A., QUINTANO M. (a cura di), “L'impatto dei mega eventi nella gestione strategica dei territori. Il caso America's Cup World Series di Napoli”, *Riv. Mercati e competitività*, 2014.
- RITCHIE J.R.B., YANGZHOU J., “The role and impact of Mega Events and attractions on national and Regional Tourism: a conceptual and methodological overview”, Paper for 37th AIST Congress, Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, Calgary, 1987.
- RIZZELLO K., “Misurazione dell'impatto sociale legato all'implementazione di eventi culturali a fini turistici. Due casi di studio a confronto”, *Rivista Geografica Italiana*, 2014, 121, n. 1, pp. 61-80.
- SASSATELLI M., *Identità, cultura, Europa. Le «Città europee della cultura»*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- SIMEON M.I., DI TRAPANI G., “Mega eventi e creazione di valore per il territorio:

un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali?, Sinergie CUEIM. Consorzio universitario economia industriale e manageriale, pp. 179-202.

SIMONICCA A., *Turismo e società complesse*, Roma, Meltemi Editore, 2004.

Risoluzione dei Ministri Responsabili degli Affari Culturali, riuniti in sede di Consiglio del 13 Giugno 1985 relativa all'organizzazione annuale della manifestazione «Città europea della cultura», Gazzetta Ufficiale n. C 153 del 22/06/1985, p. 2.

VACCARO G., "La competitività internazionale dell'offerta turistica italiana", *Studi e Note di Economia*, 2005, 1, pp. 113-149.

What remains of the legacy of Matera 2019 after Covid-19. – The health crisis, which brought with it a consequent economic and socio-cultural crisis, dramatically revealed the vulnerability of our economic and production model, which is not very resilient to sudden and sudden changes. The coronavirus crisis requires, in fact, to take the lens of sustainable development and the 17 Sdgs grid to "inspire" the restart, proposing and taking better choices for the future, thus avoiding wasting resources and perpetrating in secular errors. Nothing will be like before for the sectors that have suffered and are experiencing the uncertainty of tomorrow: first of all, tourism. Tourism and, more generally, the entire hospitality, catering and culture sector are among the sectors most affected by the Coronavirus crisis. Some particularly critical situations are above all in cities that add culture, business and congresses. The case of Matera, ready to manage and reap the legacy of the extraordinary year from ECoC, clearly poses the urgency of the convinced turn towards the 2030 Agenda, to make our territories more sustainable, resilient and inclusive.

Keywords. – Tourism, Coronavirus, Legacy

Fondazione Eni Enrico Mattei

angela.pepe@feem.it

annalisa.percoco@feem.it