

**REGIONE BASILICATA**

**DIPARTIMENTO ATTIVITÀ PRODUTTIVE  
AGENZIA DI PROMOZIONE TERRITORIALE**

# **PIANO TURISTICO REGIONALE**

art. 4, comma 2, L.R. n. 7 2008



**POTENZA NOVEMBRE 2008**

1.	IL PIANO TURISTICO REGIONALE. NOTE INTRODUTTIVE.....	8
1.1	Il PTR: definizione e obiettivi.....	8
1.2	Il piano turistico regionale: metodologia di lavoro.....	10
2.	IL TURISMO COME FENOMENO INTERSETTORIALE E TRASVERSALE .....	12
2.1	Turismo e sviluppo: le politiche comunitarie .....	12
2.2	Il piano turistico regionale: la visione .....	16
3.	MACRO TREND DEL TURISMO .....	22
3.1	Come sta cambiando il turismo nel mondo.....	22
3.2	Come sta cambiando il turismo in Italia .....	25
3.2.1	La crisi dell'economia e le ripercussioni in ambito turistico .....	27
3.2.2	Le nuove tendenze del mercato .....	27
3.2.3	Il fenomeno delle microvacanze .....	28
3.2.4	Le motivazioni alla base del turismo.....	30
3.3	Come sta cambiando il turismo in Basilicata .....	31
4.	I NUMERI DEL TURISMO IN BASILICATA.....	34
4.1	Chi sceglie la Basilicata .....	34
4.2	Perché si sceglie la Basilicata, le zone di interesse .....	38
4.3	Il nodo accessibilità .....	39
4.4	L'offerta ricettiva: consistenza e dinamica .....	43
4.5	La commercializzazione del "prodotto Basilicata".....	48
4.6	Il peso del turismo sull'economia lucana .....	52
4.7	Il profilo del turismo lucano: uno sguardo di sintesi .....	54
5.	CARATTERISTICHE DELLA BASILICATA TURISTICA .....	56
5.1	L'immagine percepita .....	56
5.2	La Basilicata raccontata dai GAL e dai PIT .....	56
5.3	La Basilicata vista dai turisti .....	58
5.4	La Basilicata vista dagli editori di guide .....	58
5.5	La Basilicata vista dai giornali.....	59
5.6	La Basilicata vista dagli opinion leaders .....	60

5.7	I turismi.....	61
5.7.1	Il turismo balneare .....	61
5.7.2	Il turismo culturale.....	63
5.7.2.1	Il cineturismo.....	67
5.7.3	Il turismo enogastronomico in Basilicata .....	68
5.7.4	Il turismo naturalistico .....	73
5.7.4.1	Il geoturismo .....	78
5.7.5	Il turismo termale e del benessere .....	80
5.7.6	Il turismo sociale .....	82
5.7.7	Il turismo scolastico .....	86
5.7.8	Il turismo congressuale.....	89
5.7.9	Il turismo religioso.....	92
5.7.10	I turismo leisure e il turismo sportivo .....	94
5.7.11	Il turismo invernale.....	97
5.7.12	L'equiturismo .....	99
5.7.13	Il mototurismo e l'automobilismo. ....	101
5.7.14	La caccia e la pesca sportiva.....	103
6.	IL SISTEMA DI OFFERTA TURISTICA: ANALISI TERRITORIALE.....	105
6.1	L'analisi territoriale .....	105
6.2	Una visione d'insieme .....	116
6.3	Aree interne e montane.....	119
7.	LE LINEE STRATEGICHE DEL PIANO TURISTICO REGIONALE .....	122
7.1	L'orientamento al mercato .....	122
7.2	Dalle aree prodotte ai prodotti d'area.....	125
7.3	Modelli strategici di offerta .....	130
7.4	Per una differenziazione delle politiche di marketing.....	135
7.5	L'approccio alla brandizzazione del territorio.....	137
8.	IL POSIZIONAMENTO .....	144
8.1	Il Posizionamento regionale.....	145
8.2	Le strategie di marketing.....	147
8.3	Una strategia a due velocità .....	148
8.3.1	Gli zuccheri rapidi .....	149
8.3.2	Gli zuccheri lenti .....	150
8.4	Le locomotive .....	151
8.5	I vagoni che seguono la locomotiva.....	152
8.6	Offrire esperienze uniche.....	152
8.7	La politica dei grandi attrattori e competitività.....	153

8.8	Un contributo specifico al turismo culturale: il calendario degli eventi.....	154
8.9	Diventare una destinazione turistica .....	154
8.9.1	La proposta di sistema turistico locale.....	155
8.9.2	Una strategia di comunicazione .....	155
8.9.3	Le azioni di promozione su mercati nazionali e internazionali .....	156
8.10	Nuovi format in ambito nazionale.....	158
8.11	Per un'integrazione delle politiche promozionali.....	159
8.12	Un sistema di relazioni più avanzate tra i diversi attori della promozione ....	159
8.13	Lo specifico contributo degli operatori privati alle azioni di commercializzazione.....	161
8.14	Il contributo alla promozione delle Pro Loco.....	162
9.	LE INIZIATIVE A SOSTEGNO DELL'ATTRATTIVITÀ TURISTICA .....	164
9.1	Le politiche di sostegno per le iniziative di interesse turistico.....	165
9.2	Piccoli eventi .....	166
10.	TRE TEMI PORTANTI: CULTURA, INNOVAZIONE, OSPITALITÀ DIFFUSA .....	168
10.1	Le linee di intervento .....	168
10.2	La sfida dell'innovazione: verso un modello di culture intensive industry.....	168
10.2.1	I risultati conseguiti .....	169
10.2.2	La strategia per consolidare il vantaggio competitivo acquisito .....	169
10.2.3	Il Concept.....	171
10.2.4	Gli attrattori di nuova concezione .....	172
10.2.5	La mobilitazione dei soggetti privati.....	173
10.2.6	I risultati attesi.....	173
10.2.7	La nuova programmazione a sostegno del disegno di innovazione .....	174
10.2.8	La strategia degli attrattori culturali nella nuova programmazione.....	175
10.3	Le opportunità della società digitale.....	177
10.4	Le nuove forme di ospitalità .....	181
10.5	Il quadro programmatico di riferimento .....	186
10.5.1	Programma operativo FESR 2000-2006 .....	186
10.5.2	Il programma operativo 2007-2013 .....	189
10.5.2.1	L'obiettivo IV.1 .....	190
10.5.2.2	L'obiettivo IV.2.....	191
10.5.3	Le risorse attivabili .....	192
10.6	I Pacchetti Integrati di Offerta Turistica (PIOT).....	198
10.7	Il P.O. Interregionale "Attrattori culturali e naturali e turismo".....	200
10.8	Il quadro normativo di riferimento e la riforma in atto .....	203

10.9	Turismo e competitività .....	205
10.10	Questione formativa e raccordo con il sistema turismo .....	206
10.11	Gli strumenti normativi .....	207
10.12	Osservatorio regionale sul turismo .....	209
10.13	Offerta territoriale e integrazione delle risorse .....	210
10.14	Le normative di settore: azioni settoriali per attività di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica.....	211
10.15	Le azioni di sostegno al turismo sociale, scolastico e congressuale.....	213
11.	LA GOVERNANCE DEL SISTEMA TURISTICO REGIONALE.....	216
11.1	La nuova struttura dell'Apt .....	216
11.2	Il nuovo ruolo dell'APT: da azienda ad agenzia.....	218
11.3	La proiezione della governance nello sviluppo del sistema turistico .....	220
11.4	I sistemi turistici locali come espressione della nuova governance.....	221
11.5	Accordi di cooperazione.....	224
12.	ARCHITETTURA E QUADRO DI SINTESI DEL PTR .....	225
12.1	I termini della questione turistica regionale.....	225
12.2	I sistemi turistici locali.....	226
12.3	I poli turistici .....	227
12.4	Il distretto turistico ambientale .....	227
12.5	Le reti e circuiti turistici.....	227
12.6	Le azioni trasversali .....	228
12.7	Strumenti attuativi .....	229
12.8	I programmi operativi e le risorse disponibili.....	230
	BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE .....	231

Il **Piano Turistico Regionale** è stato redatto sotto la supervisione del Direttore Generale AA.PP. della Regione Basilicata, **Andrea Freschi**.

Ha coordinato il lavoro il Commissario dell'Azienda di promozione turistica (Apt) della Basilicata, **Gianpiero Perri**.

Per l'elaborazione del lavoro ci si è avvalsi di uno staff di esperti composto da:

**Salvatore Capezzuto** - Esperto in diritto amministrativo

**Tullio D'Aponte** - Professore ordinario di organizzazione e pianificazione del territorio e dell'ambiente e politiche regionali all'Università degli Studi di Napoli Federico II

**Derrick De Kerckhove** - Direttore del Programma McLuhan di cultura e tecnologia

**Bruno Duquense** - Esperto di marketing internazionale, Cabinet Homère

**Donato Fabbrocino** - Consulente accreditato presso la Commissione Europea DG Istruzione e Cultura ed esperto di PMI

**Daniela La Foresta** – Ricercatrice presso il Dipartimento di Analisi e dinamiche territoriali e ambientali dell'Università Federico II di Napoli

**Stefano Landi** - Docente all'Università LUMSA di Roma, esperto di marketing territoriale

**Lanfranco Senn** - Professore ordinario di economia regionale all'Università Bocconi di Milano

**Hanno inoltre collaborato:**

**Lorenzo Affinito** – Dirigente Ufficio Turismo, Regione Basilicata

**Michele Claps** – Regione Basilicata

**Mariano Schiavone** – Dip. Attività Produttive, Regione Basilicata

Si ringraziano inoltre per gli apporti offerti:

**Mariateresa Cascino** – esperta di cineturismo, **Giuseppe Granieri** – esperto della "società digitale", **Roberta Schiavulli**- esperta di marketing territoriale, **Piero Scutari** – esperto in marketing territoriale, **Laura Arcieri** – giornalista, **Ilaria Navarra** – esperta di comunicazione e relazioni internazionali, **Annalisa Romeo** – esperta aree prodotto, **Michela Calocero** – esperta web, **Giuseppe Melillo** – esperto aree prodotto.

Per l'APT hanno collaborato:

**Giuseppe Peluso** – Apt Basilicata, P.O progetti speciali

**Matteo Visceglia** – Apt Basilicata, P.O sistemi informativi

**Antonio Cuccaro** – Apt Basilicata, P.O. contabilità e sicurezza

**Maria Santarsiero** – Apt Basilicata, P.O. personale e economato

**PIANO TURISTICO REGIONALE  
REGIONE BASILICATA**

# 1. Il piano turistico regionale. Note introduttive

---

## 1.1 Il PTR: definizione e obiettivi

Il Piano Turistico Regionale è uno strumento di programmazione con cadenza triennale, come specificato dall'art. 3, comma 1, della L.R. n. 34 del 30 luglio 1996, disposizione normativa confermata nella legge di riforma del sistema turistico regionale n.7/2008 all'art. 4. Le finalità ed i principali contenuti del Piano sono articolati e così specificati al comma 2: «l'analisi dello stato di fatto del sistema turistico e le tendenze di mercato regionali nel quadro delle evoluzioni di scenario nazionali/internazionali; l'analisi della consistenza ricettiva, dei fattori di contesto, della loro dislocazione e dei fattori qualitativi e quantitativi della filiera dell'ospitalità; la individuazione delle aree territoriali in cui il turismo rappresenta una rilevante componente economica e in cui le risorse strutturali ed ambientali consentono nel loro insieme l'organizzazione di un prodotto turistico caratterizzato e differenziato; le priorità per gli interventi di settore e la proposta di progetti finalizzati a rafforzare i fattori di contesto dei prodotti turistici in coerenza con le tendenze di mercato; gli obiettivi generali dell'azione promozionale sui diversi mercati della domanda; gli obiettivi e gli strumenti di breve e medio periodo dell'azione di comunicazione e promozione della Basilicata turistica e l'individuazione di modalità di relazione avanzata con il sistema delle autonomie locali e con gli operatori privati; la indicazione delle risorse finanziarie previste per il turismo nelle sue diverse articolazioni; i criteri e le modalità per la partecipazione dei soggetti privati alla realizzazione di progetti per il sostegno ed il miglioramento dell'offerta turistica».

Il Piano turistico si iscrive innanzitutto nell'ambito delle linee guida e degli indirizzi strategici definiti nel Piano Regionale di Sviluppo e nel



disegno complessivo declinato nel Programma Operativo Basilicata Fesr 2007-2013.

In questo orizzonte il turismo è indicato, coerentemente con gli Orientamenti Strategici Comunitari in materia di coesione, come un obiettivo strategico fondamentale. Si punta (orientamento 1) infatti a «rendere più attraente la Basilicata e i suoi territori migliorandone l'accessibilità e promuovendone l'apertura verso l'esterno, valorizzando il potenziale endogeno di risorse ambientali, culturali, naturali, paesaggistiche e garantendone una qualità ed un livello adeguati ai servizi».

In particolare, l'Asse IV del PO FESR 2007-2013 persegue la finalità di «accrescere, in una prospettiva di sviluppo turistico sostenibile, l'attrattività della Basilicata trasformando in vantaggio competitivo la variegata ricchezza dell'insieme delle risorse culturali e naturali e della biodiversità presenti sul territorio regionale».

Più in generale compito del Piano è delineare il ruolo strategico del turismo nelle politiche di sviluppo ed il suo significativo contributo alla crescita del reddito e all'occupazione regionale. Ruolo e funzione che, nel nostro tempo, assumono un particolare significato all'interno di un nuovo paradigma economico e sociale che si è soliti sintetizzare nella denominazione di società "culturale" e/o società dell'informazione: ossia di una società segnata dal passaggio dalla prevalenza delle dimensioni tecnico-materiali a quelle simbolico-culturali.

L'attuale quadro congiunturale individua nel turismo un settore chiave per lo sviluppo economico-sociale della Basilicata e il PTR tiene conto di questa considerazione e dei grandi cambiamenti intervenuti dal 2001 (data dell'ultimo Piano) a oggi.

Il nuovo documento di pianificazione strategica ed operativa del turismo regionale è frutto di un metodo partecipativo che ha visto un ampio coinvolgimento degli attori locali, pubblici e privati, nei diversi territori della regione, un confronto a più riprese con i membri del Tavolo Tecnico sul turismo, approfondimenti tematici sui diversi turismi con

operatori del settore e il supporto di un forum permanente e di un blog su internet ([www.basilicata.travel](http://www.basilicata.travel)).

Superando un'ottica autoreferenziale, il nuovo PTR si propone di offrire una visione organica e coerente degli obiettivi e delle strategie di sviluppo da perseguire seguendo le logiche della competitività e del mercato, favorendo nuove modalità aggregative dei sistemi territoriali vocati al turismo e in grado di raccogliere le sfide poste dai nuovi scenari.

Il documento intende, inoltre, valutare qual è il posizionamento della Basilicata nel contesto italiano, nell'ambito della vorticosa crescita dell'industria dell'ospitalità, e costruire un approccio fondato su standard elevati di organizzazione e di qualità.

## 1.2 Il piano turistico regionale: metodologia di lavoro

La stesura del Piano Turistico Regionale si è basata sul costante impegno di un Project-Team, composto da sette esperti, e di un gruppo di lavoro per l'assistenza tecnica, organizzativa e amministrativa che ha coadiuvato l'attività di stesura. Il team si è servito, inoltre, di un luogo virtuale – forum PTR ([www.basilicata.travel/forum/](http://www.basilicata.travel/forum/)) – per discutere dell'evolversi dei lavori e su aspetti specifici del piano man mano che veniva elaborato, e di un blog sulle principali problematiche aperto a un confronto più ampio ([www.basilicata.travel](http://www.basilicata.travel)), per acquisire indicazioni, suggerimenti e proposte che hanno concorso all'individuazione delle linee portanti del Piano. Periodici incontri di revisione hanno permesso agli esperti di confrontarsi sui temi e di condividere la visione e le linee di indirizzo. Incontri programmati, nei diversi territori della regione, hanno messo in luce i punti di vista dei vari soggetti che operano nel turismo lucano, permettendo così di allargare il confronto al maggior numero di soggetti e condividere riflessioni ed elaborare specifiche strategie ed azioni. Questa attività ha consentito una lettura del territorio regionale articolata e focalizzata.

Il processo di elaborazione del Piano si è articolato, nell'arco di 4 mesi, in varie fasi:

- 1) Conoscenza: sviluppata attraverso l'analisi delle risorse turisticamente rilevanti e della loro reale fruibilità;
- 2) Valutazione: le politiche e i progetti turistici posti in essere dai vari attori locali pubblici e privati negli ultimi anni e gli studi e le ricerche di settore;
- 3) Ascolto: articolato attraverso numerosi incontri territoriali e focus tematici;
- 4) Verifica: i contenuti del piano, sono stati, step by step, sottoposti al confronto con l'Assessorato e il Direttore Generale alle Attività Produttive della Regione Basilicata e il Dirigente dell'Ufficio Turismo, e sono stati oggetto di confronto preliminare e finale con il tavolo tecnico sul turismo.

Questo processo si è svolto nel contesto del dibattito sul disegno di riforma del sistema turistico lucano. Nel luglio 2008 è stata infatti approvata la nuova legge regionale che disciplina l'organizzazione turistica della Basilicata. Nel quadro di tale nuovo assetto e in coerenza con esso, il Piano si propone di aumentare la competitività del sistema, attraverso l'integrazione delle politiche e delle azioni turistiche, di tutela dell'ambiente, di valorizzazione dell'arte, delle tradizioni, della cultura materiale e immateriale, e di definire i nuovi termini del protagonismo e della cooperazione degli attori pubblici e privati. La finalità generale da perseguire è tenere insieme competizione e coesione dialogando con le forze economiche, sociali e culturali dei diversi territori e valorizzare le specifiche eccellenze e le naturali vocazioni dei singoli territori, per dare risposte efficaci a bisogni vecchi e nuovi.

Si tratta infatti di dar vita a sistemi di offerta caratterizzati per i diversi turismi e per i diversi mercati e all'implementazione di un'offerta specifica di qualità che guarda al mercato e alle nuove dinamiche e tendenze, condizioni indispensabili per accrescere la competitività e rendere sostenibile una fase di sviluppo della Basilicata turistica.

## 2. Il turismo come fenomeno intersettoriale e trasversale

---

### 2.1 Turismo e sviluppo: le politiche comunitarie

Fino a qualche anno fa, nelle politiche economiche italiane, il turismo era una posta che arricchiva il processo di sviluppo e proteggeva l'andamento dei conti con l'estero<sup>1</sup>. Agli inizi degli anni '90, lo schema di Piano Regionale di Sviluppo esplicitava questa impostazione affermando che «intorno all'utilizzazione delle risorse culturali e ambientali possono generarsi linee *aggiuntive* di crescita economica e culturale»<sup>2</sup> e identificava, in quest'ottica, nel turismo e nella interconnessione turismo-ambiente-riqualificazione urbana, una delle prospettive qualificanti degli anni a venire. Peraltro, introduceva, con sensibilità inusuale, il tema della "rilevanza strategica del *bello* e della qualità del nuovo processo di sviluppo", questioni oggi, quanto mai attuali.

Il punto di svolta della concezione del turismo, ancor prima che in chiave teorica, è da ricercarsi nella considerazione della straordinaria crescita della mobilità delle persone e, dunque, del turismo su scala internazionale.

---

1 AA.VV. La Storia al futuro. Beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione (a cura di Pietro A.Valentino, Aldo Musacchio, Francesco Perego), Giunti Firenze 1999, p. XIV.

2 Regione Basilicata, Schema di Piano Regionale di Sviluppo 1991-1995, Potenza 1991, p.230

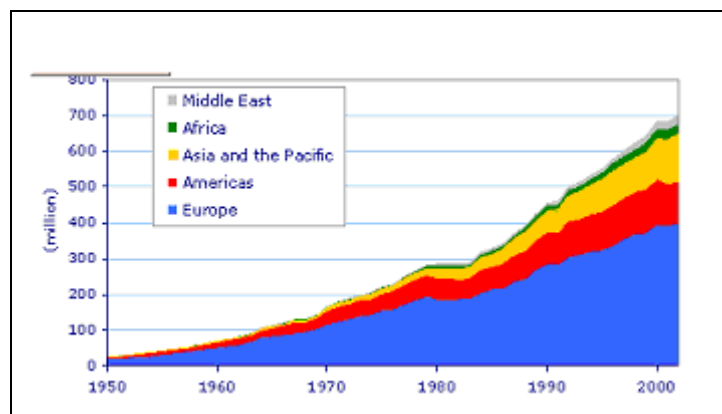


Figura 1 Boom del settore turistico, 1950-2005, fonte UNWTO

Dinamiche per l'Italia confermate dai rilevamenti Istat che, nel consuntivo 2007, registrano una crescita negli arrivi della componente italiana del 2,3% e del 4% della componente straniera rispetto all'anno precedente.<sup>3</sup>

A confermare l'importante ruolo svolto dall'industria turistica nazionale nel contesto socio-economico mondiale è il Rapporto Ambrosetti 2008 che attraverso il *Turistometro*, nuovo indice sintetico della performance di un Paese in campo turistico, colloca l'Italia al terzo posto tra le prime dieci destinazioni turistiche mondiali per arrivi.<sup>4</sup>

Il Rapporto sottolinea, inoltre, che la crescita del settore turistico è ininterrotta dal dopoguerra e che le previsioni di tendenza nei prossimi anni indicano il turismo come settore a maggior sviluppo nell'economia mondiale. Un fattore e una opportunità importante – in alcune situazioni decisivo – per l'ulteriore crescita dell'economia nazionale e regionale. Il Rapporto sottolinea inoltre il ritardo con cui anche a livello comunitario ci si è accorti dell'incidenza enorme del turismo sull'economia, sollecitando la politica e le istituzioni a prendere coscienza del turismo come *motore di sviluppo*.

A livello comunitario solo con il trattato di Lisbona, firmato nel dicembre 2007, e, precedentemente, in occasione del secondo Seminario

<sup>3</sup> IV Conferenza Italiana per il turismo – 20-21 giugno 2008, Riva del Garda

<sup>4</sup> Sistema Turismo Italia. Proposte Per Essere Vincenti - 2ª edizione – Rapporto 2008 "5 tappe in 5 anni" a cura di The European House Ambrosetti e con la collaborazione del TCI

Europeo sul Turismo sul tema “Le imprese Pubbliche Locali per lo sviluppo sostenibile” svoltosi a Göteborg (6-7 ottobre 2005), il turismo è stato identificato come un comparto economico dalle significative potenzialità di crescita e con influenze dirette e indirette sull’occupazione.

Il trattato di Lisbona, in particolare, ha attribuito all’Unione Europea una competenza specifica in materia di turismo e affida alla Commissione poteri d’intervento diretti, sulla base del principio di sussidiarietà, per il coordinamento delle azioni nel campo della competitività e della sostenibilità.

Muovendo dalla rotta tracciata dalle strategie UE di Lisbona e Göteborg sull’economia della conoscenza e della sostenibilità dello sviluppo, l’obiettivo da perseguire è di accrescere la qualità, l’efficienza, l’innovazione, l’identità e dunque la coesione territoriale per essere competitivi nell’era della globalizzazione.

Della crescente consapevolezza del nuovo rilievo che va assumendo l’opportunità-turismo vi sono puntuali riscontri nei documenti della programmazione regionale e, segnatamente, nel precedente Piano turistico regionale del 2001<sup>5</sup>.

Il turismo, come è noto, è uno dei settori a più alta attivazione economica, diretta ed indiretta, punto di convergenza di una pluralità di apporti, di fattori di contesto e di prodotto, strumento di integrazione di segmenti produttivi e territoriali.

L’offerta turistica è, infatti, un sistema di segmenti di attività (ricettività, trasporti, comunicazioni, informazioni, sicurezza, pulizia, sanità, produzioni agro-alimentari, artistiche-artigianali, etc.) fortemente interconnesse, in quanto l’inefficienza del singolo segmento può ridurre notevolmente il grado di efficienza complessiva dell’offerta.

La vivibilità e l’appeal di un territorio dipendono di fatto, in modo decisivo, dal sistema dei beni pubblici, che determinano un costo per la collettività, in un contesto nel quale i profitti sono invece privati, il che

---

<sup>5</sup> Cfr. Regione Basilicata, Piano Turistico Regionale, Bollettino Ufficiale della n.65 del 20.9.2001, p.8542 .

pone problemi di taratura delle politiche pubbliche. Come ricordano autorevoli studiosi del settore, soprattutto quando si ha a che fare con prodotti-territori (che si identificano con una ampia gamma di beni, servizi, paesaggi, tradizioni, sensazioni, emozioni, sapori e odori, radicati e sperimentabili durante il soggiorno) entrano nel processo di produzione turistica molteplici fattori. Fra questi, un ruolo determinante è giocato da quelli riconducibili all'attività delle istituzioni, per quanto attiene sia la quantità sia la qualità delle risorse. Per queste ragioni il settore si caratterizza per una difficile congiunzione tra esigenze competitive e cooperazione, fra le necessità vitali delle imprese e l'attività delle istituzioni<sup>6</sup>. Infatti dove tale integrazione è stata conseguita si registrano i casi di successo. Il turismo è, quindi, essenziale per lo sviluppo di altre attività e concorre ad innalzare l'organizzazione produttiva e l'infrastrutturazione di un territorio.

In definitiva «lo sviluppo recente dell'economia, con l'avvento della logica di Internet e derivati, ha determinato un paradigma che porta al superamento della contrapposizione tra localismo e territorialità e alla conciliazione fra dimensione macro e micro. È ormai diffusa la consapevolezza che non esistono politiche per il turismo, se non in quanto integrate con quelle di altre componenti che ne definiscono la sua filiera, come quelle dei trasporti, dell'ambiente, dei beni e delle attività culturali. In quanto il fenomeno è tipicamente intersettoriale e trasversale»<sup>7</sup>. Questa visione ispira la riforma del sistema turistico regionale<sup>8</sup> che, come indicato nello stesso testo legislativo, «nasce dall'esigenza di adeguare la strumentazione normativa ai nuovi bisogni e alle nuove dinamiche di un complesso fenomeno quale è il turismo, non più descrivibile come mero settore di attività economiche ma quale risultante di un insieme di fattori in grado di accrescere l'attrattività di un territorio e determinare una scelta di destinazione».

---

6 Cfr. Svimez, Rapporto. L'industria turistica del Mezzogiorno, (a cura di Piero Barocci, Emilio Becheri) Il Mulino, Bologna, p.18.

7 Svimez, Rapporto. L'industria turistica del Mezzogiorno, op. cit. p. 48

8 Cfr. Relazione alla legge di Riforma del sistema turistico regionale , giugno 2008

## 2.2 Il piano turistico regionale: la visione

La sfida principale che il Piano turistico regionale assume è quella di accrescere l'attrattività regionale per affrontare la competizione globale. Il tema dominante del Piano è moltiplicare le motivazioni che spingono al viaggio, rafforzare le suggestioni, declinare le sollecitazioni in grado di determinare la scelta della Basilicata come meta di un viaggio. Sotto questo profilo si tratta dunque di intercettare interessi, motivi di piacere, curiosità che la Basilicata più di altri o in modo semplicemente peculiare può soddisfare. Raccontare e comunicare la realtà lucana secondo le diverse sensibilità e i vari mercati significa definire una strategia attenta e consapevole alle dimensioni materiali ed immateriali che essa è in grado di esprimere ma soprattutto definire il bouquet di offerta sulla base della domanda di mercato, delle tendenze in atto, del profondo cambiamento che si registra attorno all'idea di vacanza.

La società digitale e le logiche della rete non solo prefigurano e manifestano i nuovi modi del comunicare ma "illustrano" percorsi e tendenze che sempre più caratterizzano il mercato. L'organizzazione per comunità di interessi tipiche delle comunità web, il passa-parola elettronico come modalità privilegiata per orientarsi, acquisire informazioni, elaborare il momento decisionale, il discernimento che si tende ad operare sulla rete cercando autorevolezza e credibilità delle fonti, comparando e verificando le informazioni, ricercando siti specializzati, arricchiti peraltro dalla pluralità di suggestioni disponibili (foto, filmati, descrizioni, diari di viaggio, referenze di ogni tipo, comparazione di offerte etc.) e dunque da particolare ricchezza informativa, definisce una molteplicità di fronti, di avvertenze, di attenzioni che occorre avere per essere competitivi nel mondo contemporaneo.

Come è noto la motivazione al viaggio si coagula nella capacità di rispondere in modo coerente a un desiderio, un sogno o semplicemente un interesse spiccato presente o suscitato che trova, lì più che altrove,



una risposta adeguata. Certo a esso concorrono una molteplicità di fattori che possono ostacolare e neutralizzare un primo impulso. Il caso Italia è paradigmatico sotto questo aspetto. Nella Conferenza nazionale del turismo del 2008 a Riva del Garda è stato presentato uno studio che rivela come pur in presenza di un altissimo share iniziale, tanto da configurarlo come il Paese più desiderato al mondo, solo un terzo e anche meno trasforma questa curiosità e interesse iniziale in una scelta di viaggio. L'approfondimento delle condizioni del sistema paese, sia in termini di immagine (di percezione/sicurezza, pulizia, efficienza dei servizi etc.), sia in termini di costi (per il viaggio, per i servizi di trasporto interni, per le strutture ricettive – rapporto qualità/prezzo – servizi complementari, costo della vita etc.) spesso determina altre scelte. Come su grande scala così su “piccola scala” l'obiettivo che ne consegue è la riduzione progressiva delle criticità e il potenziamento dei fattori di competitività. Resta però un dato che, laddove vi sia una ragione forte per viaggiare, pur di raggiungere una destinazione, molti degli ostacoli e dei vincoli che si frappongono assumono un peso relativo. Addirittura, come accade in alcuni esempi europei e mondiali, le stesse difficoltà divengono parte integrante del “sogno di un viaggio”. Ancora una volta dunque è questione di target e di mercati...<sup>9</sup>

Alla luce di queste considerazioni meglio si comprende la centralità della questione attrattività. Il potenziamento dei fattori attrattivi costituisce il fulcro su cui si regge l'intero impianto progettuale. La questione va assunta nell'ambito di un'evoluzione dell'economia e della società che è sotto i nostri occhi e che convenzionalmente si è soliti definire economia delle esperienze. Se l'esperienza è ciò che si ricerca ossia un contatto intimo e profondo con il mondo di cui si va alla scoperta, è evidente che si tratta di offrire un prodotto complesso in cui dimensioni materiali e immateriali concorrono sinergicamente. Si tratta di dar voce, potenza evocativa e comunicativa a un “complesso di valori”, territorialmente presenti e sufficientemente organizzati, ordinati

---

<sup>9</sup> Tour degli slums, Rapporto Turismo, Giornale dell'Architettura, maggio 2008

e dunque suscettibili di essere condivisi in senso “turistico” da quanti sono alla ricerca di tali attrattive o possono esserne incuriositi in quanto “nuova esperienza”. Questa prospettiva è tanto più interessante in quanto coerente con le specificità proprie di una regione articolata e composita: 131 comuni, di cui la gran parte di piccole dimensioni, in un territorio molto esteso. Un contesto dunque che, al netto delle peculiarità del Metapontino, non è certo declinabile sotto la voce “turismo di massa” ma piuttosto come potenziale sistema di “offerte” variegata e caratterizzate, con alcuni tratti comuni ma con altrettante note distintive e peculiari rivolte a definiti mercati e target potenziali. Questa prospettiva individua due macro-obiettivi:

- 1) sostenere e accompagnare la crescita dei prodotti in espansione e/o maturi agendo soprattutto sui fattori di contesto (Metapontino, Matera, Maratea, Melfi/Venosa);
- 2) incrementare le quote di mercato implementando un articolato sistema di offerta (rurale, naturalistico, enogastronomico, culturale) in diverse aree territoriali, coerente con la nuova e variegata domanda presente sul mercato.

In questo orizzonte i turismi della Basilicata costituiscono dunque punti di arrivo, esiti di percorsi, mete da conseguire. Questa constatazione non intende negare quanto in diverse realtà è già stato intrapreso o per lo meno abbozzato, ma porre l'esigenza centrale di un salto di qualità. Il piano turistico regionale indica tra le priorità quella di delineare una strategia capace di andare oltre le esperienze e i tentativi sin qui compiuti come quelle dei Gruppi di Azione Locale nell'ambito dello sviluppo rurale o dai Centri di Educazione Ambientale nell'ambito delle iniziative “Ambiente”, dei Progetti Integrati Territoriali o delle più recenti iniziative come “Culture in loco”. Un insieme di “prove d'orchestra”, di “preludi”, di tentativi di start up che raramente hanno dato vita a dimensioni di continuità o prodotto strutturati sistemi di offerta. Il PTR ambisce a capitalizzare sforzi ed energie sin qui profusi, incentivando i

diversi attori delle esperienze prima citate a ripensare schemi e modelli operativi praticati e a partecipare pienamente all'implementazione dei nuovi sistemi turistici locali, determinando reti di esperienze, integrazione di competenze, superando le dicotomie pubblico-privato e facendo convergere i diversi strumenti finanziari e le varie leve programmatiche ed economiche in precisi disegni strategici territoriali.

Percorsi in qualche caso intrapresi: il riferimento è ad esempio all'Alto Basento che dal 1995 persegue un disegno di sviluppo rurale e turistico che ha dato vita ai principali attrattori di nuova generazione come il Parco della Grancia e il Volo dell'Angelo, con esiti tangibili e positivi risultati o ad esperienze esemplari di fruizione del patrimonio culturale come la Cripta del Peccato Originale a Matera o l'esperienza dei Parchi Letterari. In questa prospettiva sono stati varati programmi speciali come quello del Senese-Pollino o della Val d'Agri. Queste logiche sono proprie del nuovo disegno di definizione dei sistemi turistici locali e dei progetti integrati per il turismo che appunto si palesano come rinnovata opportunità per dar vita a processi riorganizzativi rivolti al mercato in una relazione non più generica e "universale". Non esiste infatti una "ricetta" standard, una soluzione unica per tutti, ma percorsi variegati (il più possibile specializzati, tematici), in gran parte da sperimentare e correggere in corso d'opera. In questa competizione-cooperazione tra territori tanto più si sarà in grado di precisare e declinare il segmento turistico nel quale si intende esercitare un ruolo, tanto più si determineranno condizioni di efficacia. Questa visione individua l'esigenza di una opzione:

promuovere la Basilicata attraverso le sue peculiarità ed eccellenze a partire dalle dimensioni più organizzate e percepibili o percepite dal mercato utilizzando dei "prodotti faro" o "locomotive d'immagine" ossia punti di forza, valori espliciti o latenti del territorio, suscettibili di essere veicolati efficacemente. Il Piano innanzitutto intende assecondare e sostenere i "punti di forza", i fattori di posizionamento oggi esistenti e percepiti come tali dal mercato per poi articolare attorno ad essi un più

variegato sistema di offerta. Di converso si darà vita a “prodotti faro” puntando sull’innovazione e la creatività per determinare nuovi significativi elementi attrattivi. Questo metodo che riverbera semplicemente i fondamenti di ogni strategia di marketing, se pienamente assecondato concentra risorse, evita dispersione di energie, puntando maggiormente sull’efficacia del messaggio e sulle probabilità di risultato che tale impostazione comporta. Esso implica una coerenza di intenzioni e di azioni sollecitando il territorio a una competizione virtuosa, all’organizzazione di efficienti ed efficaci sistemi turistici locali, e dunque il moltiplicarsi di attori locali che si candidano a esercitare funzioni organizzative e di sistema oltre che di servizi lungo tutta la filiera turistica. In particolare il Piano intende favorire il rafforzamento delle dimensioni commerciali, di professionalità e competenze in grado di intercettare la domanda.

Al fine di potenziare la competitività dei sistemi il Piano assume la sfida dell’innovazione e delle tecniche e tecnologie innovative per i beni e le attività culturali e turistiche come specificità della propria strategia. Si tratta, in altri termini, di operare per sperimentare modalità innovative di conservazione, valorizzazione e fruizione del patrimonio naturalistico-storico e culturale, sia materiale, sia immateriale. In questa prospettiva il PTR fa proprie le indicazioni già contenute nel documento del Ministero delle politiche economiche “Industria 2015, Piano di progetto di innovazione industriale”, con particolare riferimento alle risorse culturali e turistiche, puntando a divenire un riferimento in tale ambito per l’intero Mezzogiorno e non solo, proseguendo nell’implementazione di format innovativi come segnalato nell’esperienza prima citate. Come è noto, sono stati sperimentati in regione format innovativi che vanno in questa direzione, peraltro degni di riconoscimenti nazionali, e che hanno determinato primi positivi effetti in termini di immagine per l’intera regione.<sup>10</sup> La Basilicata può e deve caratterizzarsi per capacità di esplorare nuovi modelli di comunicazione culturale, forme diversificate

---

<sup>10</sup> Sole 24 ore, «Soft economy - Dolomiti lucane», 27 aprile 2008

di fruizione. Lungo il crinale dell'innovazione è possibile intercettare l'interesse che una società in grande trasformazione immancabilmente ripone su nuovi approcci ed esperienze.

Il macro obiettivo perseguito è strutturare, mettere in rete e potenziare tutta la filiera legata alla valorizzazione del patrimonio culturale, dandole "dignità economica", un obiettivo perseguibile:

- spingendo verso una gestione integrata del "patrimonio culturale" con maggior enfasi verso la fruizione, valorizzazione e diffusione rispetto alla sua semplice creazione o conservazione;
- focalizzando lo sforzo progettuale nella direzione di efficienti sistemi turistici locali;
- puntando sulla disseminazione di "grandi attrattori" quali format narrativi di "ultima generazione" in grado di determinare centri gravitazionali di interesse, nuclei di costellazioni territoriali, salti di domanda così da potenziare la capacità comunicativa e attrattiva del territorio e delineare un'immagine della Basilicata caratterizzata dal binomio tradizione-innovazione.

Tutto questo può e deve accompagnarsi con un rafforzamento del sistema della commercializzazione. Un risultato misurabile del Piano Turistico Regionale è individuato nella crescita nel triennio di pacchetti di offerta turistica disponibili e nell'incremento della commercializzazione. Si tratta in definitiva da un lato di mettere a sistema le risorse e dall'altro di potenziare la capacità di "vendita".

### 3. MACRO TREND DEL TURISMO

---

#### 3.1 Come sta cambiando il turismo nel mondo

L'andamento del turismo mondiale ha un passo decisamente sostenuto, registrando negli ultimi quattro anni un andamento positivo.

Secondo le stime rese note all'ITB di Berlino (2008) dal WTTC – World Travel & Tourism Council, il turismo appare come un fenomeno inarrestabile capace di produrre un volume d'affari globale di circa 8000 miliardi di dollari, che crescerà fino a 15000 miliardi entro il 2018.<sup>11</sup>

Nel breve periodo, a livello mondiale, a fronte di una attesa recessione dei mercati cosiddetti maturi, si prevede che quelli emergenti, sia nel campo del leisure che del business travel, possano compensare la tendenza; l'inevitabile conseguenza della fase di stagnazione di determinati mercati risulterebbe essere una crescita del turismo interno e una lieve riduzione dei volumi di business.

Gli ultimi dati dell'United Nations World Tourism Organization (UNWTO) registrano una crescita del 6,2% rispetto all'anno precedente e le previsioni per il 2008 prospettavano, prima della crisi finanziaria di settembre, un incremento del 3%.<sup>12</sup>



Figura 2 Andamento degli arrivi, 1990-2006, fonte UNWTO

<sup>11</sup> Alex Christou, Accenture all'ITB di Berlino, 2008

<sup>12</sup> Secondo l'UNWTO World Tourism Barometer, di Giugno 2008, le previsioni restano positive nonostante la situazione economica di incertezza. Relativamente al periodo Gennaio-Aprile 2008 si è registrata una crescita dei flussi turistici di circa il 5% rispetto allo stesso periodo del 2007.

Nel 2007 il numero degli occupati ha superato i 231 milioni, di cui 76 milioni diretti e 155 milioni indiretti.<sup>13</sup>

Al primo posto per quantità di addetti si colloca la Cina con 72,5 milioni, seguita dagli Stati Uniti (15 milioni) e dalla Germania (4,3 milioni). In Italia gli operatori del settore sono 2,6 milioni.

Croazia, Cina ed Emirati Arabi si configurano, poi, come i tre astri nascenti, ovvero i Paesi che potrebbero essere annoverati tra le maggiori destinazioni turistiche dei prossimi 5 anni. Si tratta di nuovi attori economici dinamici e in grado di muovere una notevole domanda, a cui si affiancano India, Russia e Brasile, che irrompono sulla scena mondiale e cercano di allinearsi subito ai Paesi più avanzati.

Ad accomunare questi Paesi è:

- l'aumento dei flussi turistici verso l'Europa e l'Italia, motivato dall'interesse per l'arte e la cultura ma soprattutto per lo shopping e, per quanto riguarda l'Italia, per il life style;
- la tendenza a viaggiare in periodi dell'anno differenziati;
- l'uso quasi esclusivo dell'aereo e la richiesta di standard internazionali per logistica e organizzazione dei trasporti.

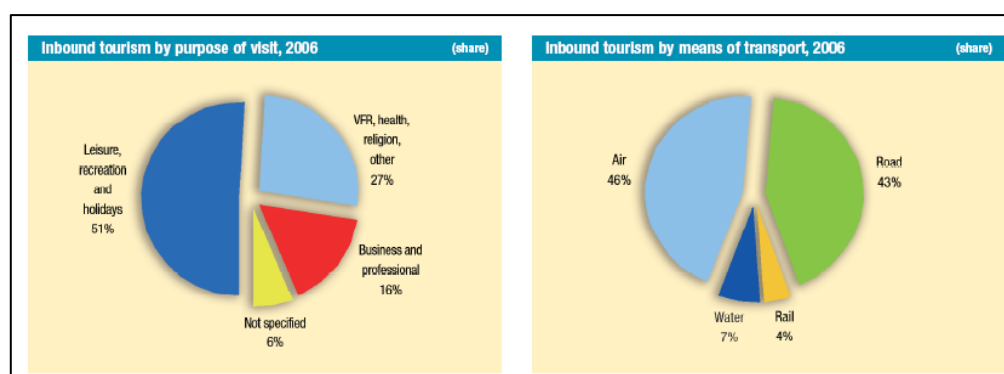


Figura 3a, Motivazione al viaggio. 3b Mezzo di trasporto più utilizzato. Fonte UNWTO

I trend evidenziati dal Country Brand Index 2007 segnalano la Nuova Zelanda come il migliore brand-Paese per sicurezza e autenticità, mentre la Thailandia si distingue per il rapporto qualità/prezzo. La

<sup>13</sup> Dati presentate all'ITB di Berlino dal WTTC 2008

Svezia primeggia per l'attenzione all'ambiente, mentre le Maldive per le spiagge e l'offerta di riposo e relax. L'Italia, dal canto suo, mantiene la sua posizione di leadership come migliore brand-Paese per arte e cultura, ma viene scalzata dall'Egitto per la storia e dalla Francia per la qualità della ristorazione.

I trend emergenti del turismo segnalati dal Country Brand Index 2007 consentono di anticipare modelli di comportamento che nel futuro influenzeranno le decisioni in materia di viaggi per turismo o business. Tra le tipologie di vacanze si evidenziano quattro modelli. Il *viaggio distintivo o paradossale* ossia il turismo alla ricerca di attrattive inedite<sup>14</sup>, di aspetti non scontati di un luogo, come ad esempio viaggiare con organizzazioni di volontariato o alloggiare in alberghi con peculiarità esclusive.<sup>15</sup> Seguono *le vacanze subacquee*, esempi estremi di viaggio, da trascorrere in alberghi e ristoranti "sommersi" spaziando fra Bahamas, Cina e Dubai.

La consapevolezza della fragilità degli equilibri del villaggio globale e dei disastri ambientali induce, poi, alla diffusione del *turismo responsabile e delle vacanze ambientaliste* con un incremento dell'offerta di pacchetti ecologici.

Sulla scena si affaccia inoltre il *turismo virtuale* che attrae ogni giorno milioni di visitatori in mondi metaforici come World of Warcraft, Matrix Online o Second Life. Nel web non mancano hotel, agenzie di viaggio e guide turistiche digitali. Second Life, per esempio, ha lanciato la STA Travel, una guida dei posti più visitati e di quelli più avventurosi nel mondo on-line.

Infine l'ultima tendenza è definita *Brand Life 24/7* e vede protagoniste le grandi firme, come Armani e Versace, che hanno introdotto la presenza estetica dei loro marchi, nelle mete più battute dai viaggi d'affari per essere a contatto con il consumatore 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

---

14 "Basilicata, capolavoro inedito", claim campagna promozionale APT 2008

15 Un albergo di lusso, nei Sassi di Matera., è stato inserito sul catalogo Ecoluxury 2008 dell'agenzia i Viaggi dell'Elefante, come proposta esclusiva.



Internet si conferma strumento fondamentale per la scelta della destinazione di un viaggio. Suggestioni da parte di amici e parenti, offerte speciali e indicazioni delle agenzie di viaggio, costituiscono gli altri canali preferiti.

### 3.2 Come sta cambiando il turismo in Italia

Il comparto turistico nazionale rappresenta uno dei settori economici a maggiore capacità di crescita e offre notevoli opportunità di sviluppo economico in termini di creazione di occupazione, di differenziazione della struttura produttiva, di tutela delle specificità culturali e di valorizzazione delle risorse ambientali.

Nonostante un generalizzato rallentamento dell'economia, secondo i dati della Klaus Davi & Co, (B.I.T., Milano, 2008), il turismo italiano, nel 2007, ha registrato un incremento del 7% rispetto al 2006, con una crescita delle presenze dello 0,8% e degli arrivi dello 0,4%, che ha interessato quasi l'intero territorio.

L'Italia, pur crescendo in misura minore rispetto agli altri Paesi, resta pur sempre competitiva sul mercato internazionale rivelandosi destinazione prescelta per le vacanze dai tedeschi - apprezzamento confermato anche all'ITB di Berlino - e dagli americani e registrando un significativo incremento di turisti asiatici e arabi nelle boutique e negli shopping center della moda, nonché di russi nelle zone di montagna.

Tra le motivazioni che spingono a scegliere l'Italia per trascorrere una vacanza, secondo il Rapporto 2007-2008 dell'Enit, vi sono la tendenza a combinare più tipologie di viaggio in un unico soggiorno, la richiesta di tour organizzati basati sulle realtà locali, l'incremento su molti mercati della richiesta di strutture di lusso, la crescente domanda di crociere nel Mediterraneo e l'utilizzo sempre più massiccio dei voli low cost. Un viaggio in Italia, dunque, nell'immaginario collettivo resta ancora un

sogno da realizzare. Roma è la destinazione che attrae il maggior numero di turisti stranieri.

Il turismo straniero ha scelto l'Italia, nel 2007, come indicato dall'Osservatorio Turismo 2007 dell'Unioncamere-Isnat, soprattutto per la cultura (40,4%), poi per il mare (32,55%), per la montagna (12,3%) per i laghi (9,3%) mentre in quote minori per le terme (3,9%) e per il turismo verde (1,8%).

In dettaglio, il trend delle presenze turistiche legate alle città d'arte e alla cultura, come emerso da uno studio curato da Mercury<sup>16</sup> ha registrato un aumento del 4% circa degli arrivi di italiani nelle località artistiche e culturali nazionali, mentre quelli relativi agli stranieri si attestano intorno al 6%, per un aumento totale medio del 5%. In crescita anche le presenze (4,7%) la cui componente straniera è pari a circa il 7% mentre quella italiana risulta essere più modesta (2%).

Proprio per la *dotazione di infrastrutture turistiche*, l'Italia, primo Paese al mondo per il più alto numero di siti inclusi nella lista dei patrimoni dell'umanità dell'Unesco, si è classificata quarta nella graduatoria 2008 del World economic forum (Wef). Buono il posizionamento anche in base al parametro *risorse culturali* (8°) e al *livello di igiene e salute* (19°).

Accanto ad una significativa ripresa registrata nell'incoming, il 2007 ha rappresentato un anno favorevole anche per l'outcoming. Il Touring Club Italiano ha stimato che sono stati oltre 26 milioni gli italiani che si sono concessi una vacanza all'estero.

Si è trattato nel 66,5% di vacanze brevi<sup>17</sup> (oltre 23 milioni) di durata fino a tre notti, mentre per quelle all'estero la quota dei brevi soggiorni si abbassa al 54,9% (4,5 milioni).

Tra le mete preferite si trovano la Francia, la Spagna e gli Stati Uniti, che rappresentano anche i primi tre Paesi al mondo per arrivi internazionali, secondo i dati dell'Organizzazione mondiale del Turismo. Le destinazioni africane, come Egitto e Tunisia, sfiorano i 650 mila

<sup>16</sup> La Mercury è una società specializzata nel settore delle ricerche in campo turistico, congiuntamente a Ciset di Venezia e Censis,

<sup>17</sup> AA.VV., «Le microvacanze. Cronache dal futuro prossimo», SL&Ae unaltracosa travel, Roma, 2007

viaggiatori e le destinazioni asiatiche si presentano come le più innovative.<sup>18</sup>

Coloro che hanno scelto di non varcare i confini nazionali hanno optato per la Sicilia, la Puglia, la Toscana, la Sardegna, l'Emilia Romagna, per soggiorni estivi orientati al mare.

Non sono trascurabili, infine, le cifre relative alle assunzioni nel settore turistico che, nel 2007, sono state oltre 105 mila mentre quasi 37 mila sono gli addetti ai servizi turistici.

### 3.2.1 La crisi dell'economia e le ripercussioni in ambito turistico

Il 2008, cominciato all'insegna di un cauto ottimismo, ha poi registrato rilevanti riflessi negativi sull'andamento turistico derivanti dalle crescenti difficoltà dell'economia. I primi dati sulla stagione estiva 2008 segnalano un calo rilevante e, nel giudizio di molti analisti, molte sono le incognite all'orizzonte. E' difficile infatti prevedere l'ampiezza e l'intensità della crisi finanziaria in atto e delle sue ripercussioni nell'economia reale. Certo le previsioni del Fondo Monetario Internazionale che prevedono per il nostro Paese un arresto della crescita e più in generale, su scala mondiale, segnali di una recessione globale finiscono con il delineare un quadro a tinte fosche in marcata controtendenza con le dinamiche registrate negli ultimi anni.

### 3.2.2 Le nuove tendenze del mercato

A livello di macro-trend emergono nuove esigenze nel mercato del turismo legate a richieste di *value proposition* più ricca e di maggiore specializzazione dell'offerta. Inoltre assistiamo a mutazioni dei trend demografici con un conseguente aumento dell'incidenza delle fasce di

---

18 Cnr Irat "Analisi quali-quantitativa del mercato regionale (2001-2006) e orientamenti di policy per lo sviluppo turistico della Basilicata", 2007

età avanzata, di una modifica dei nuclei familiari (donne lavoratrici, single) e di una rinnovata multietnicità.

Cala l'importanza del fattore stagionalità (con il ridursi delle esigenze familiari e della disponibilità di tempo libero), emergono nuove tipologie di turisti che si caratterizzano per un incremento della spesa pro capite, una crescita delle occasioni di viaggio oltre che per una diversificazione delle richieste. Si attende inoltre un aumento dell'incidenza della fascia over 60, un incremento dei single e delle coppie senza figli.

Le previsioni UNWTO al 2020 dell'outgoing a livello mondiale prevedono una crescita di viaggiatori del Regno Unito (+2,7%) USA e Francia superiore a quelli della Germania (+1,6%).

Non va inoltre trascurato che il mercato turistico italiano è principalmente alimentato da Europei.

La scelta del turista è vincolata al suo "budget" temporale oltre che a quello finanziario e da altre variabili (tempo complessivo del periodo di vacanza, logistica di accesso, possibilità di pernottamento e svago) rispetto alle quali la dimensione quantitativa dell'offerta non produce rilevanti variazioni delle preferenze e degli indirizzi dei grandi flussi turistici.

### 3.2.3 Il fenomeno delle microvacanze

Nuovi stili di vita e mutamenti dell'organizzazione del lavoro hanno avuto inevitabili riflessi sul modo di fare turismo e sulla relativa domanda determinando la diminuzione del numero di pernottamenti nella località di vacanza prescelta e, più in generale, della durata del viaggio.

Il turista contemporaneo preferisce sempre più spesso le microvacanze. Si tratta di un fenomeno - come evidenziato anche da Federalberghi e Doxa - dalle significative ricadute economiche che interessa 28 milioni di italiani. A fine 2006 sono state registrate 43,7 milioni di microvacanze, quasi la metà del totale del mercato turistico italiano

(che è stato di 94 milioni di viaggi), e si stima, nei prossimi anni, una ulteriore crescita.

L'Istat individua quattro macro classificazioni in termini di gamma del turismo: mare, monti, città d'arte e life-style.

Le tendenze sono ormai chiare: l'Italia è una grande location mondiale per alcune ben definite eccellenze, mentre risulta una destinazione europea per la maggior parte dei suoi prodotti turistici. Ma, soprattutto, è un eccezionale "giardino dietro casa" per gli Italiani, che si vanno caratterizzando come il popolo delle "microvacanze per eccellenza".

Non si tratta solo di scelte dovute alla crisi economica: a trainare le preferenze di così tanti connazionali sono soprattutto la scarsità di lunghi periodi di tempo libero a disposizione, e la voglia di variare "menu". Questa tendenza ha tanti precedenti in altri campi della società e del consumo.

Accanto al proliferare dei nonluoghi<sup>19</sup> del turismo globalizzato cresce l'interesse per i luoghi "veri", autentici, per i borghi, le vacanze "fuoriserie", le migliaia di realtà ricche di identità che caratterizzano il nostro Paese.

Dall'altra fa capolino anche nel turismo la tendenza delle vacanze "a chilometro zero". "Chilometro zero" è una qualità ormai apprezzata per gli ortaggi ed i prodotti alimentari, come alternativa vantaggiosa ed ecologica ai prodotti della globalizzazione. Ma sempre più si va affermando anche come un pregio dei tanti luoghi di prossimità, delle piccole e straordinarie località "regionali" che si rivelano per tutto l'anno, e non solo ad agosto, come entusiasmanti e concrete alternative alle mete esotiche del turismo industriale. Se "il turismo degli antipodi" è stato ed è ancora per tanti un momento di estraniamento e di spaesamento, allora le microvacanze di prossimità si rivelano anche come un atto di consapevolezza e di riappropriazione dello spazio domestico e di pertinenza, pienamente in linea con un sentire comune; un mix profondo di valori e vantaggi. In questa prospettiva va osservato

---

19 Marc Augé ha coniato l'espressione *nonluoghi* in contrapposizione ai luoghi antropologici, tutti quegli spazi che hanno la prerogativa di non essere identitari, relazionali e storici.

che la Basilicata è ancora un luogo vero, e che è naturalmente vicina ai suoi bacini di domanda.

Questa constatazione identifica il filone fondamentale del suo posizionamento che è identitario e di prossimità.

#### 3.2.4 Le motivazioni alla base del turismo

Le motivazioni al viaggio si generano nel presente, per un'informazione ricevuta o ricercata; si consolidano e si arricchiscono durante un'esperienza diretta; si sedimentano nella memoria in modo più o meno permanente; si diffondono soprattutto tramite meccanismi di passaparola in grado, al momento opportuno, di generare desideri ed influenzare scelte.

Più che l'acquisto di un pacchetto si cerca uno stile di vita. Il soggiorno turistico è visto come l'inversione di un rituale, è necessario pertanto mantenere una capacità evocativa delle esperienze che si propongono. Una ricerca Ciset rileva che le motivazioni dei viaggi in Italia da parte dei flussi turistici stranieri sono strettamente connesse a:

- scoperta del territorio e delle tipicità locali;
- nuove motivazioni legate al concetto di living culture, o di buon vivere;
- ricerca dell'esperienza autentica dei luoghi;
- ideazione di nuove modalità di vacanza che combinano le abituali attività ricreative con nuove esperienze culturali.

Lo scenario prevede una situazione non standard, con una competizione di nuove regioni che invece di trovare bacini lontani erodono i nostri bacini tradizionali; contemporaneamente si registra un cambio nelle abitudini della domanda con interesse per luoghi prima non considerati come mete turistiche. Si è passati dal pensare dalle forme di turismo alle nicchie e poi al singolo turista che, andando in vacanza più volte l'anno, è ormai individuato come un segmento di

mercato autonomo: la relazione con il singolo diviene pertanto un vero e proprio investimento (questione che rinvia allo sviluppo di efficaci azioni di web marketing).

L'organizzazione di sistema nell'ambito di questo tipo di evoluzione offre vere opportunità per i luoghi turisticamente più deboli, che non possono vantare un'organizzazione consolidata e che non sono meta tradizionale per il mercato (vantaggio competitivo per i piccoli) valorizzando valori come il senso di appartenenza, l'accoglienza, la tipicità in grado di generare coinvolgimento secondo l'ormai noto paradigma dell'economia dell'esperienza.<sup>20</sup>

La Basilicata in questa prospettiva ha notevoli chance, essendo configurabile come una new entry, e dunque potenzialmente beneficiaria dell'effetto novità.

### 3.3 Come sta cambiando il turismo in Basilicata

Il turismo in Basilicata è andato acquisendo un peso crescente all'interno del sistema economico e produttivo ponendosi come un ambito con rilevanti possibilità di crescita. Questa condizione è il frutto di rilevanti investimenti pubblici e privati che hanno comportato un significativo rafforzamento della dotazione di posti letto e di nuove strutture ricettive, con ricadute positive su tutta la filiera dell'ospitalità e determinando un salto di domanda che ha portato gli arrivi dai 350 mila della fine degli anni 90 a punte di oltre 460 mila negli ultimi anni e a circa 2 milioni di presenze, se si considerano anche quelle stimate nelle seconde case e/o non rilevate dal sistema statistico ufficiale.

Il fenomeno è particolarmente rilevante nel Metapontino (grazie alla nascita di villaggi turistici) e nella città di Matera (che segna il più alto incremento di arrivi). Questa tendenza, in una certa misura, riguarda anche altre aree della regione dove sono stati promossi nuovi attrattori

---

20 Laboratorio Basilicata "I sistemi turistici locali nella realtà dei fatti: dai casi di successo alcuni elementi di riflessione" – Francesco Palumbo – Matera, 6 maggio 2007 (Formez).

turistici (l'Alto Potentino) e alcune località del Vulture – Alto Bradano come Venosa, Melfi e Acerenza. Fenomeni di ristagno segnano località come Maratea ed in particolare il Pollino, destinatarie per questo di azioni di contrasto e di rilancio, mentre altre aree territoriali vanno assumendo un nuovo protagonismo segnalato, al momento, dalla crescita di attività extra-alberghiere.

Se il motivo principale di viaggio è costituito dall'appeal delle coste joniche e tirreniche, e dunque dalla destinazione spiaggia-mare, nuove quote di mercato sono alimentate dalla crescita di notorietà delle città d'arte, innanzitutto Matera, e dalle nuove infrastrutture culturali e del tempo libero, soprattutto con riferimento ai mercati di prossimità. Un potenziale ulteriore è peraltro costituito dal capitale natura/scoperta-paesaggio culturale non ancora pienamente valorizzato e per questo oggetto di particolare attenzione.

Il principale mercato di riferimento è quello di prossimità, un mercato suscettibile di ulteriore crescita e assolutamente strategico per l'economia regionale. Se la Basilicata non può dirsi ancora una regione a turismo internazionale, pesando tale componente solo il 10%, è altresì un dato che tale clientela va crescendo e articolandosi (non limitandosi dunque alla sola tradizionale componente tedesca e francese) innanzitutto grazie alle politiche commerciali di importanti tour operator, oggi interessati al "prodotto" Basilicata, almeno nelle aree dotate di un'adeguata dimensione quantitativa-qualitativa di posti letto o a fenomeni come il cosiddetto "effetto Mel Gibson", che ha portato alla ribalta internazionale Matera grazie al cineturismo. La crescita complessiva di attrattività ha peraltro colmato la riduzione delle presenze derivanti dalla mobilità d'affari conseguente alla crisi di alcuni poli industriali (ad esempio i salotti). Il dato più significativo è la crescita di notorietà che, sebbene ancora limitata, è trascinata dalle recenti attenzioni di grandi gruppi (come Jet Air, TUI, Eurotravel, Alpitour) e da parte degli operatori nazionali ed internazionali dell'informazione. Alla Borsa Internazionale del Turismo 2008 veniva segnalato che al primo



posto, con indice di qualità pari a +21,15%, tra le regioni “rivelazione” dell’anno per la stampa estera, la Basilicata, inesplorata non solo da turisti stranieri ma dagli stessi italiani<sup>21</sup>. Inoltre la Basilicata viene indicata (in importanti riviste internazionali di settore) tra le destinazioni consigliate.



Figura 4 Sistema Turismo Italia – Rapporto 2008 - Ambrosetti

I segnali di una nuova rilevanza sono confortati anche sul piano nazionale e non si limitano più, come nel passato, esclusivamente a precise località, Matera e Maratea innanzitutto, ma alla regione nel suo insieme.

Sotto questo profilo la Basilicata può dirsi dunque una **new entry** nel mercato turistico. Non a caso cresce a un ritmo superiore alle altre regioni.

<sup>21</sup> Osservatorio Bitlab 2008

## 4. I numeri del turismo in Basilicata

### 4.1 Chi sceglie la Basilicata<sup>22</sup>

La Basilicata è una meta turistica prevalentemente per gli italiani. Circa il 90% dei turisti sono infatti di origine italiana e i flussi provengono, per la maggior parte dalla Campania (17%), dal Lazio (12%) e soprattutto dalla Puglia (25%), oltre che dalla Basilicata stessa (9%).

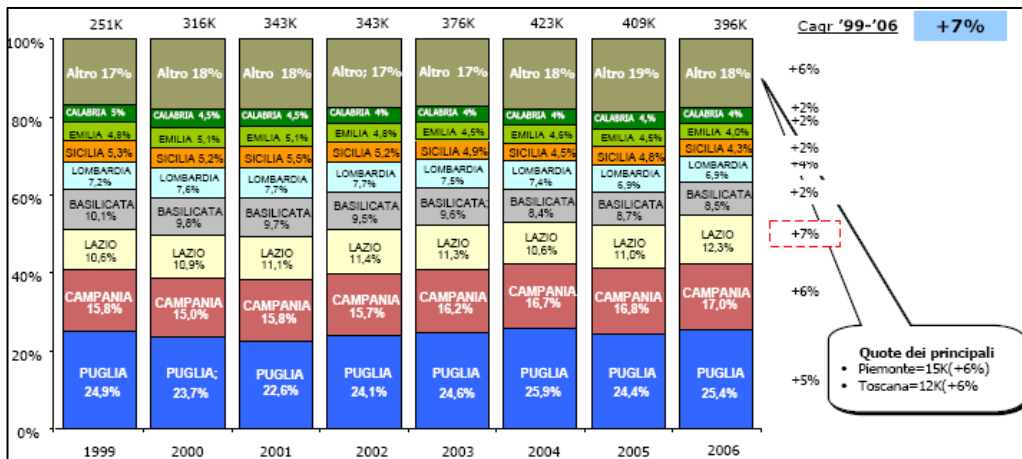


Figura 5 Arrivi italiani in Basilicata – Evoluzione 1999-2006

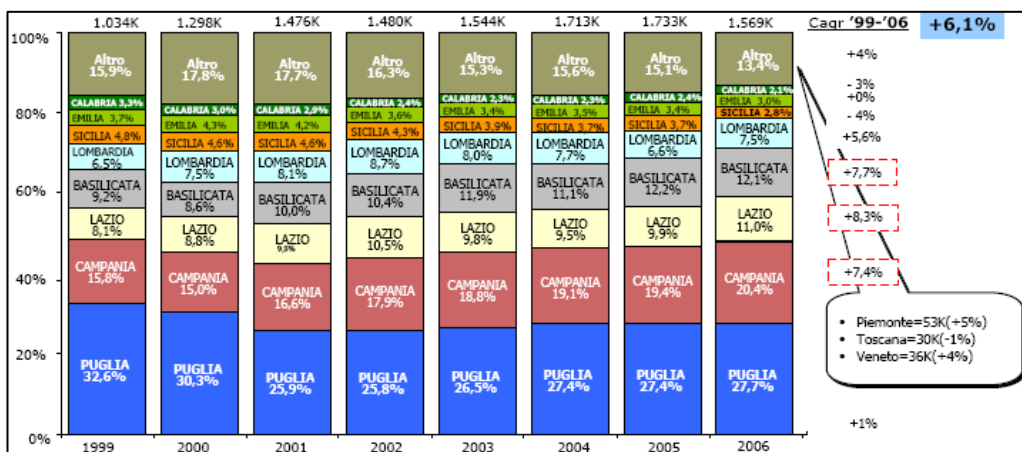


Figura 6 Presenze italiani in Basilicata – Evoluzione 1999-2006

<sup>22</sup> arrivi: indicatore di attrattività; presenze: indicatore economico.

Il turismo lucano, dunque, si caratterizza per una sostanziale domanda di prossimità, ivi incluso il flusso turistico interno.

Per quanto attiene la componente straniera, gran parte dei turisti proviene dalla Francia, dalla Germania e dal Regno Unito. Da notare inoltre che nel periodo 2000 - 2006 sia negli arrivi che nelle presenze, si registra una crescita significativa della quota "Altro" (Svizzera, Belgio, Paesi bassi, Polonia), e si rilevano, inoltre, variazioni significative per Stati Uniti, Regno Unito, Germania e Francia.

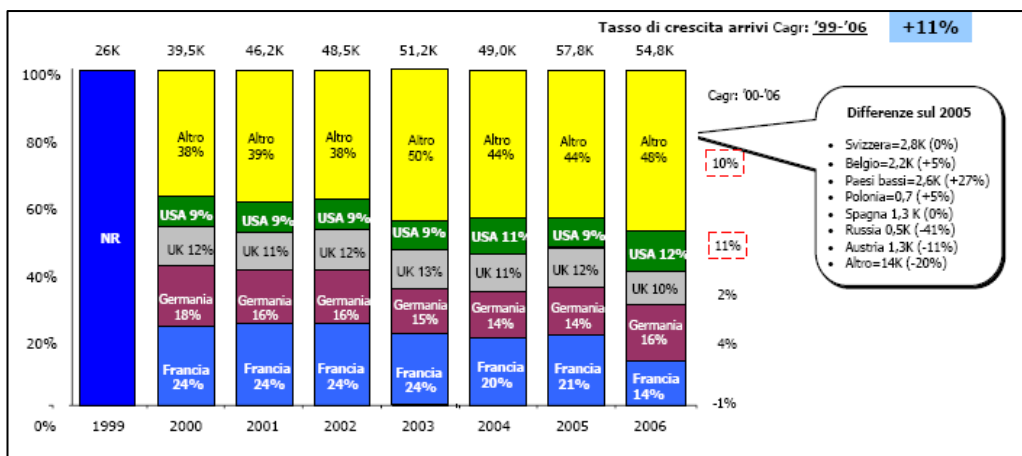


Figura 7 Arrivi stranieri in Basilicata – Evoluzione 1999-2006

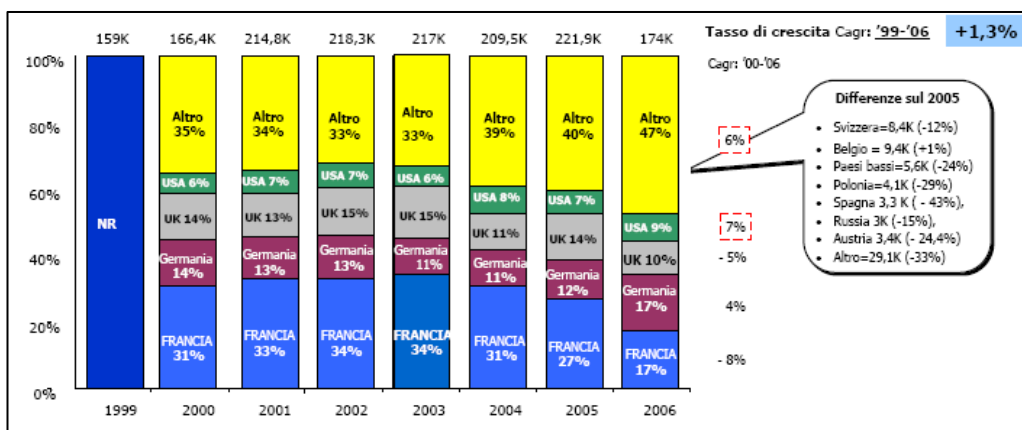


Figura 8 Presenze stranieri in Basilicata – Evoluzione 1999-2006

La Basilicata ha registrato, tra il '99 e il 2006, un trend di crescita dei flussi turistici significativo, con un tasso medio annuo del 5%, superiore

sia alla media nazionale, pari a circa il 3,4%, sia all'andamento di alcune Regioni con cui è stato realizzato un benchmark<sup>23</sup>.

Nello stesso periodo, in termini di arrivi, il tasso di crescita medio annuo è pari a 3,4% e la Basilicata risulta seconda nella classifica nazionale con una crescita media di 7,2%.

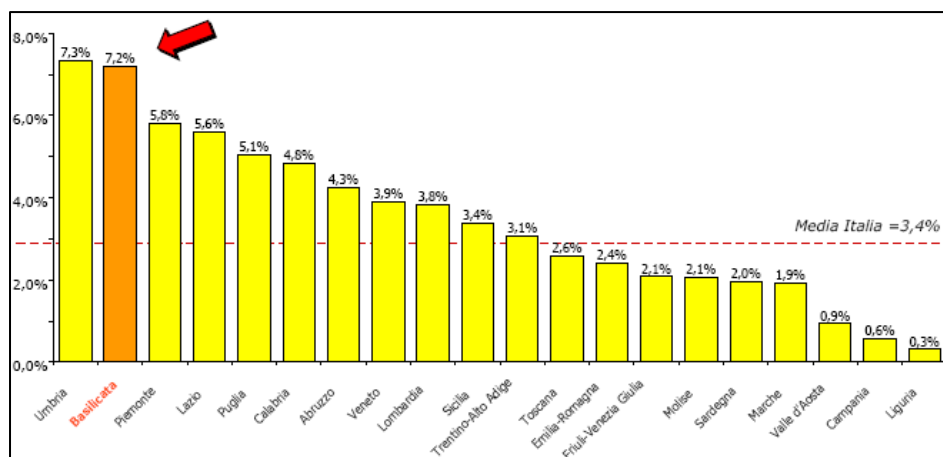


Figura 9 Evoluzione arrivi per regione – tasso medio di crescita 1999- 2006

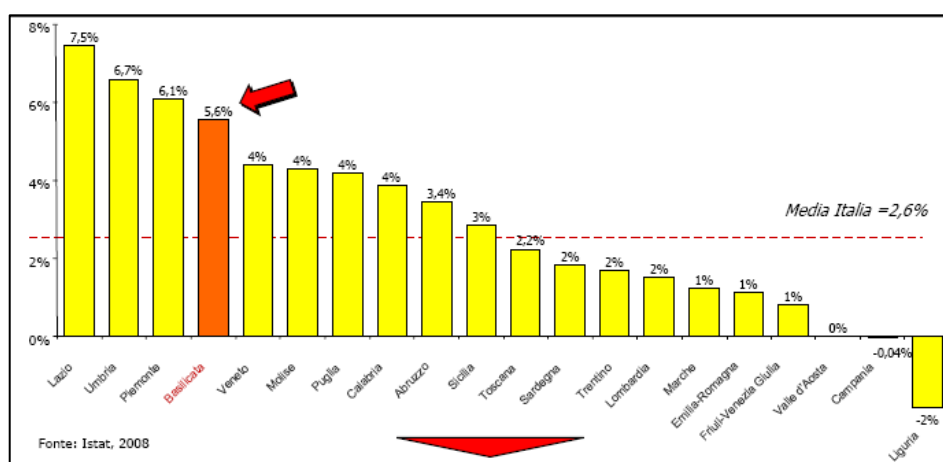


Figura 10 Evoluzione presenze per regione – tasso medio di crescita 1999-2006

Di segno positivo è anche il tasso di crescita medio annuo (5,6%) delle presenze, che ha posizionato il territorio lucano al quarto posto tra le regioni italiane.

<sup>23</sup> Abruzzo, Calabria, Umbria.

Un andamento favorevole caratterizza in ugual misura sia i turisti italiani sia quelli stranieri. Unica eccezione risulta essere l'anno 2006 - dato influenzato da alcune modifiche nel sistema di rilevazione statistica – quando si registrano 451 mila arrivi, circa, su un totale Italia di 94 milioni, e 1,7 milioni di presenze su un totale Italia di 370 milioni, ma con una permanenza media in linea con le altre regioni (3,94 giorni).

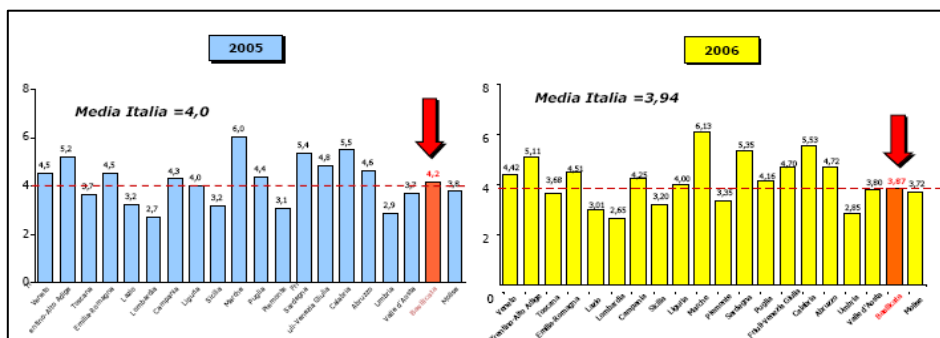


Figura 11 Flussi turistici – Permanenza media dei turisti in Italia 2005 - 2006, fonti ISTAT

I dati APT 2007 evidenziano una positiva ripresa, rilevando una sostanziale tenuta degli arrivi che ammontano a 448.546 ed una crescita delle presenze, rispetto all'anno precedente, che sono state 1.856.789.

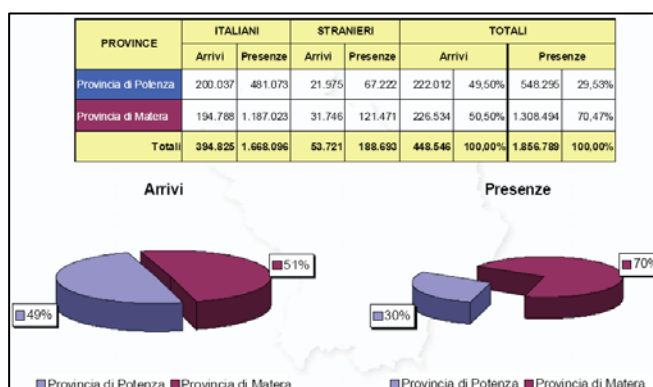


Figura 12 Arrivi e presenze intera regione, Compendio Statistico APT 2007

Le stime per il 2008 indicano un andamento in controtendenza rispetto al dato negativo nazionale. Va infine osservato che sul mercato internazionale la Basilicata è una destinazione debole, poco nota.

## 4.2 Perché si sceglie la Basilicata, le zone di interesse

Tra i turisti italiani che scelgono la Basilicata, il 70% predilige il prodotto-mare. Infatti i mesi con la più alta concentrazione di turisti sono quelli estivi. Di conseguenza il turismo in Basilicata è un turismo prevalentemente stagionale, focalizzato su pochi mesi all'anno.

Oltre il 50% dell'aumento di presenze, rilevato tra il 2003 e il 2005 (+200 mila) è trainato dalla crescita di turisti italiani nelle località marine, cui si aggiunge una significativa presenza di stranieri. Per quanto riguarda questi ultimi, risulta trainante il turismo culturale come dimostra l'attenzione alle città d'arte (14%). Interessante anche notare che quasi in egual misura italiani e stranieri visitano la Basilicata per le risorse ambientali e in particolare per la montagna (rispettivamente italiani 15% e stranieri 14%). Inoltre il life style<sup>24</sup> motiva le scelte turistiche del 6% degli stranieri e del 5% degli italiani.

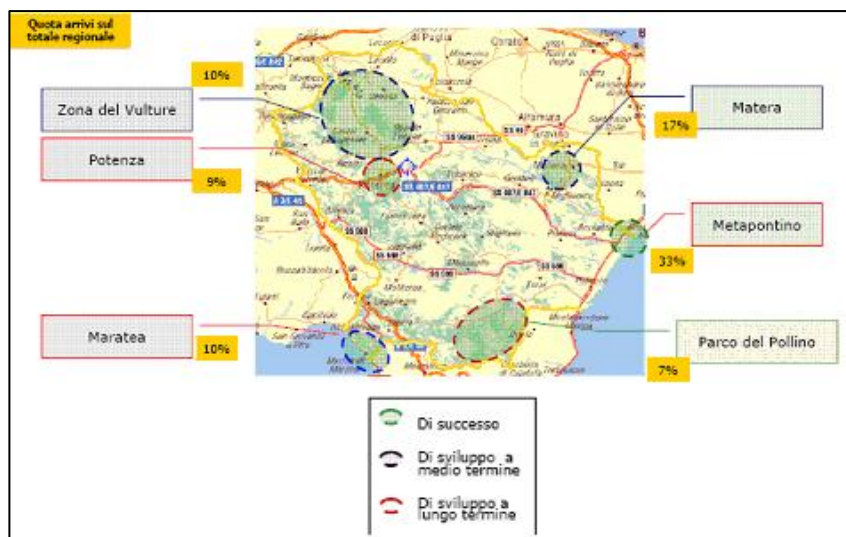


Figura 13 I poli turistici – Analisi delle aree

Tra le aree turistiche analizzate il Metapontino risulta il polo turistico più scelto, 33% degli arrivi sul totale regionale. Seguono Matera (17%),

<sup>24</sup> Turismi specialistici associati allo stile di vita italiano: benessere, sport emergenti, enogastronomia, avventura, scoperta – include agriturismo, lacuale termale, Fonte ISTAT

Vulture e Maratea (10%), Potenza (9%) ed il Pollino (7%). Tali dati evidenziano che il Metapontino è già un prodotto di successo, mentre i restanti sono ancora da sviluppare, a breve e medio termine.

Nel periodo considerato, 1999-2006, il Metapontino (+12%) e Matera (+7%) sono le realtà turistiche che hanno esercitato la maggiore attrattività (per crescita di arrivi). In termini di visibilità internazionale sono Maratea e Matera ad attrarre maggiormente gli stranieri (25% di arrivi stranieri contro una media degli altri poli dell' 8%), che tuttavia pur avendo elevata crescita media di arrivi non hanno pari crescita di presenze (rispettivamente +4%; +1%). La situazione rivela opportunità non ancora sfruttate (Matera) o necessità di azioni idonee a recuperare o mantenere quote nel mercato delle presenze (Maratea).

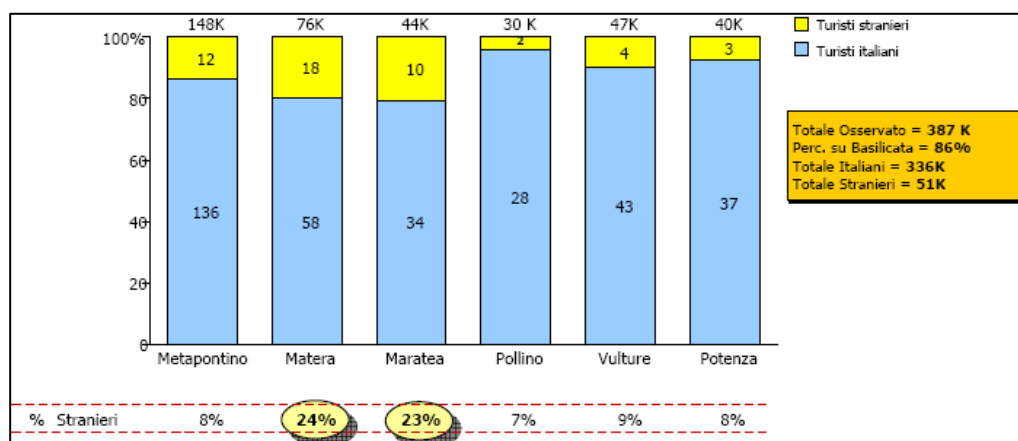


Figura 14 Flussi turistici – Arrivi di turisti nelle aree esaminate, 2006

#### 4.3 Il nodo accessibilità

L'accessibilità, per quanto riguarda la Basilicata, è da sempre una delle principali criticità del sistema economico-produttivo e sociale. Sotto il profilo turistico la difficoltà o i limiti di accesso configurano la destinazione Basilicata come raggiungibile quasi esclusivamente su

gomma.<sup>25</sup> Se il turismo è in buona parte logistica e se è un dato che tale componente costituisce una motivazione di viaggio (si pensi all'impatto che hanno avuto le nuove tratte aeree e le politiche low cost nell'influenzare la tendenza crescente a viaggiare), è altresì un dato che tale problematica si pone su una scala non riducibile ai confini regionali né alla sola questione turismo. Peraltro il tema della sostenibilità economica di basi logistiche introduce motivi di riflessione e valutazioni che esulano dagli obiettivi e finalità di questo Piano.

Pur in presenza di un fattore così condizionante, resta il dato che prima del come muoversi si pone la questione del perché, della motivazione al viaggio, della scelta di una destinazione turistica. Non a caso il Piano richiama, a più riprese, l'obiettivo del potenziamento dei fattori di attrazione. Lo scenario attuale, sotto il profilo dell'accessibilità "fisica" propone dunque una condizione di breve distanza, che rafforza una visione strategica centrata sui mercati di prossimità e poi di lunga distanza. La lunga distanza, in qualche modo, postula una forte motivazione alla destinazione Basilicata, e individua nel tema di un ottimale raccordo con le principali basi logistiche di prossimità, in particolare Napoli e Bari (ovviamente includendo anche le opportunità derivanti da nodi "secondari" come ad esempio Foggia, Pontecagnano, Brindisi) un tema strategico. E' evidente infatti che i nodi logistici citati (aeroportuali, navali e ferroviari) costituiscono centri gravitazionali anche di interesse regionale e la loro raggiungibilità, in tempi accettabili, costituisce il principale interesse, rendendo praticabile l'apertura ai mercati internazionali oltre che nazionali e di target specifici come quello crocieristico. Soprattutto sul versante turistico un approccio teso a internalizzare nell'immaginario regionale tali nodi come parte integrante del sistema Basilicata è fondamentale. In questa direzione va la recente apertura del City Terminal a Matera con relativo servizio

---

25 La Basilicata è raggiungibile tramite collegamenti aerei (aeroporti delle regioni contermini: Bari, Brindisi, Foggia, Lamezia, Pontecagnano e Napoli) dai seguenti Paesi: Albania, Austria, Belgio, Croazia, Egitto, Francia, Germania, Grecia, Lussemburgo, Olanda, Polonia, Regno Unito, Romania, Russia, Slovacchia, Spagna, Svezia, Stati Uniti, Svizzera, Ucraina, Ungheria; con collegamenti via mare da (porti delle regioni contermini: Bari, Brindisi, Salerno e Napoli): Croazia, Grecia, Malta, Sardegna, Sicilia, Spagna, Tunisia e Turchia; con collegamenti ferroviari con le principali città italiane; con collegamenti in bus con le principali città del centro-nord Italia e con alcuni Paesi europei: tra cui Belgio, Francia, Germania, Lussemburgo e Svizzera.



navetta e le azioni rivolte ad azioni di cooperazione interregionale tra le regioni contermini per migliorare le relazioni sotto il profilo della mobilità. La stessa questione ferroviaria, che è bene ricordare ha relativa rilevanza nel turismo in senso stretto, va nella prospettiva delineata assunta piuttosto come parte integrante del sistema di mobilità e di raccordo con i grandi nodi nazionali, ponendosi quale questione particolarmente sensibile in situazioni come Maratea (specie nelle perduranti criticità di breve periodo della percorribilità della Salerno Reggio Calabria). Nello scacchiere della intermodalità un ruolo importante, nel prossimo triennio, potrà essere assunto dall'aviosuperficie di Pisticci. Il suo sviluppo è evidentemente correlato alla effettiva domanda di mercato. Certamente costituisce una base logistica di eminente interesse turistico, vocata per voli charter su domanda, che specie se portata a 1800 metri di pista, potrà svolgere un ruolo significativo a supporto dello sviluppo turistico regionale. Con funzioni diverse e limitate anche l'aviosuperficie di Grumento Nova va considerata come un tassello della dotazione di infrastrutture di interesse turistico.

Un tema strategico che il Piano turistico regionale pone è quello della mobilità interna e dello sviluppo dei servizi di mobilità (il turismo è oggi innanzitutto servizi efficienti di noleggio dei diversi vettori). Per un verso si evidenzia la rilevanza delle azioni manutentive, del buono stato del sistema viario, anche a fini turistici oltre che di una buona segnaletica, per altro verso quello della qualificazione dei servizi alla mobilità. Una questione nevralgica soprattutto con riferimento alla qualità della vita dei residenti ancor prima che di servizi a disposizione del turista. La creazione di sottosistemi di mobilità con lo sviluppo di vettori a chiamata anche per la fruizione del tempo libero e dello svago (si pensi alla dotazione di impianti sportivi, teatri, musei, o alle iniziative di animazione locale di cui potrebbero servirsi alcune componenti delle comunità locali viciniori alle località dotate di tali risorse) costituirebbe un rilevante contributo al potenziamento di economie di relazioni, a un

maggior utilizzo di tali impianti e servizi, alla rivitalizzazione e alla coesione sociale delle piccole comunità, oltre a costituire una sistema di mobilità di evidente interesse turistico. Gli stessi vettori, piccoli, medi o grandi, se caratterizzati, tematizzati e/o ad alto contenuto tecnologico possono costituire ingredienti di valore dell'offerta turistica locale e concorrere, ancor più efficacemente allo strutturarsi di un peculiare sistema turistico locale.

Queste dimensioni alimentano imprenditorialità e micro-imprenditorialità diffusa, nuove occasioni, concorrendo a innalzare la competitività dei territori e la loro capacità attrattiva. La sfida delle economie di relazioni, propria dell'odierna società, vive e si alimenta sul potenziamento dei sistemi di raccordo, sulle attività e i servizi relativi alle reti sia fisiche sia immateriali. E se una componente strategica è costituita dallo sviluppo delle reti immateriali, come ampiamente illustrato nell'ambito del presente piano, altrettanto rilevante sarà l'articolarsi di iniziative e di progettualità tese a conseguire l'obiettivo della riqualificazione della mobilità interna, tanto più se in chiave innovativa e quale mix ottimale di componenti materiali e immateriali, hardware e software, di sistemi intelligenti (nell'ambito dei sistemi di prenotazione, di orientamento georeferenziale, di intelligibilità del territorio ossia di informazione diffusa e distribuita e fruibile con vari supporti).

Perché ci sia sviluppo turistico in un territorio è infatti necessario che siano presenti:

- risorse attrattori;
- infrastrutture e servizi di trasporto;
- offerta di strutture ricettive;

i cambiamenti dell'ultimo decennio hanno visto la trasformazione del mercato turistico in un mercato basato sempre più sul volume. I viaggi low cost sono una delle ragioni della modifica strutturale del modello di

business avendo aperto il mercato a fasce di reddito e a paesi prima esclusi<sup>26</sup>.

Allo stato attuale, per la Basilicata, il mercato di prossimità è di assoluta rilevanza proprio perché non risente della questione accessibilità e raggiungibilità. L'articolazione di strategie per il turismo di lunga distanza va incentrata sulle politiche dei nodi logistici pugliesi e campani con modalità spill-over, ponendosi cioè a valle o in raccordo con le dinamiche dei flussi e dunque dei collegamenti concretamente attivi nei poli logistici di rilevanza meridionale.

BAIN & COMPANY		
	BASILICATA	CALABRIA
<b>Aeroporti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Non sono presenti aeroporti:</b> solo due aviosuperfici per ultraleggeri a Grumento Nova (PZ) e Pignola (PZ). In realizzazione a Pisticci (MT) una pista aerea.</li> <li>• Potenza dista 160 Km dall'aeroporto Napoli Capodichino e Matera 75 Km da quello di Bari Palese</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>3 aeroporti:</b> internazionali di Lamezia Terme e Reggio Calabria e nazionale di Crotona</li> </ul>
<b>Porti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Un solo porto turistico:</b> Marina di Maratea sulla costa tirrenica ed uno in costruzione: Marina di Policoro.</li> <li>• <b>Matera dista 75 km dal porto commerciale di Taranto</b></li> <li>• <b>9,6 posti barca*</b> per kilometro di costa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>3 porti Industriali/ commerciali</b> sulla costa tirrenica e <b>2 su quella ionica</b></li> <li>• <b>8 porti turistici</b> hanno una capienza di <b>posti barca superiore alle 200 unità</b></li> <li>• <b>5,1 posti barca per kilometro di costa</b></li> </ul>
<b>Sistema stradale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Il sistema stradale non copre le principali direttive con strade a traffico scorrevole</b> (soprattutto a causa dell'elevata montuosità: 47% del territorio)</li> <li>• il resto dei tragitti è collegato da strade statali o provinciali <b>in condizioni non sempre adeguate</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il sistema stradale <b>non copre le principali direttive</b> con strade a traffico scorrevole</li> <li>• Il resto dei tragitti è collegato da <b>strade statali in condizioni non sempre adeguate</b></li> </ul>
<b>Rete ferroviaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Difficilissimi sono gli spostamenti in treno,</b> a causa di assenza di linee veloci e treni con un elevato numero di fermate su ogni tratta</li> <li>• Dagli anni '80, attivo un servizio sostitutivo Salerno - Lagonegro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Assenza di linee veloci</b></li> <li>• Treni con un elevato numero di fermate su ogni tratta</li> </ul>

\* Media Italia 17 posti barca per km  
100

Figura 15 Studio Bain&Company, 2007

#### 4.4 L'offerta ricettiva: consistenza e dinamica

Il sistema ricettivo della Basilicata ha registrato un aumento di strutture pari al 56%, passando dalle 376 del '99 alle attuali 585 con una media di 68,5 posti letto. Dei 22.387 posti letto rilevati nei 232 alberghi presenti nel territorio, circa l'80% si concentra negli alberghi a tre e

26 In un sistema paese l'assenza di un vettore aereo che possa «seguire» la politica promozionale di sviluppo dell'incoming turistico verso l'estero induce una criticità competitiva ulteriore. Un collegamento aereo qualsiasi es: Pechino/«città europea» fa confluire i flussi sulla destinazione europea meglio collegata, a questo punto, gli altri sono costretti a diventare mete di seconda o terza scelta e non potranno che recitare il ruolo di comprimari nella spartizione dei flussi e delle entrate valutarie ad essi legate.

quattro stelle. Nelle altre strutture ricettive la Basilicata offre circa 16.000 posti letto. Hanno registrato un incremento rilevante sia le aziende agrituristiche sia i B&B (nel 1999 solo 3 e attualmente 77). Tra le strutture ricettive alternative, i villaggi turistici sono quelli più utilizzati, con una percentuale di presenze pari all'85,5%.

Per quanto riguarda i posti letto, infine, si osserva che nel 1999 ammontavano a 25.750 e nel 2007 hanno raggiunto quota 38.075, (1,6% del totale Italia, a fronte di una percentuale sulla popolazione nazionale inferiore all'1%), con un incremento del 48%.

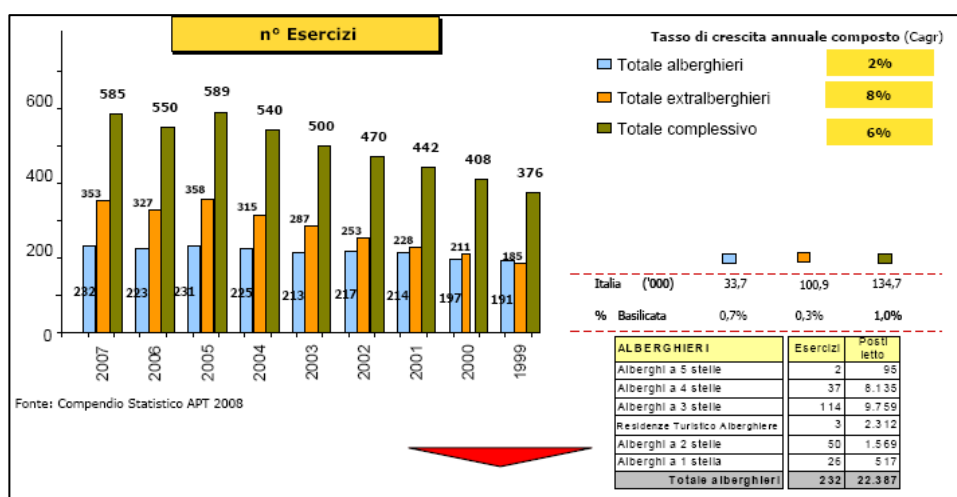


Figura 16 Esercizi ricettivi ufficiali in Basilicata 1999 – 2007

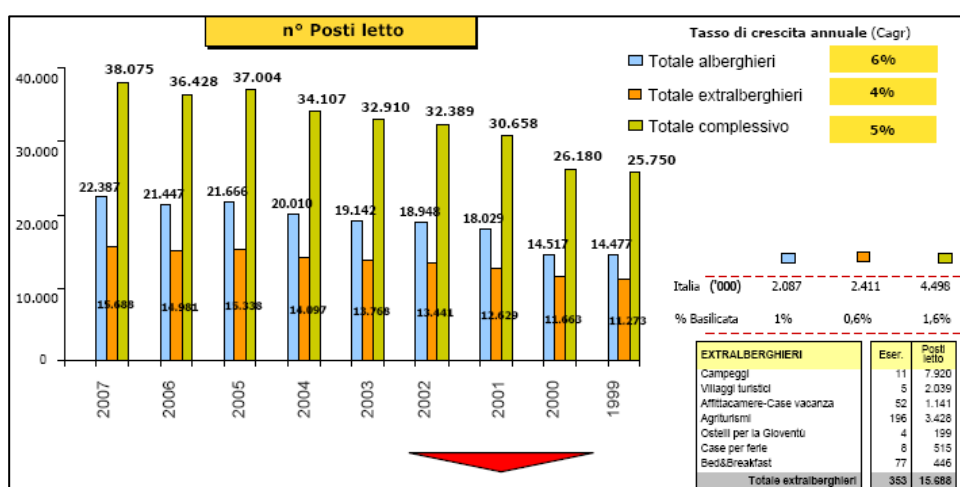


Figura 17 Posti letto ufficiali in Basilicata 1999 - 2007

L'indice di saturazione dei posti letto alberghieri in Basilicata è uno dei più bassi d'Italia. Il picco più basso riguarda gli alberghi ad 1 o 2 stelle, con un indice di saturazione lorda di appena il 4%. Nonostante il calo della saturazione nel 2006, l'aumento dei posti letto tra il 1999 e il 2006 è coerente con la crescita delle presenze (tasso di crescita medio dei posti letto del 6% contro un aumento delle presenze del 5,6%). Considerando i periodi di chiusura, l'indice di saturazione netto passa al 21%, rimanendo inferiore sia alla media Italia (40%) sia a quello delle regioni comparabili. Questo dato risente anche dei limiti di rilevazione del sistema regionale e dunque appare sottostimato. Con riferimento alle strutture ricettive di alta gamma, i valori complessivi crescono, come nel resto d'Italia. La distribuzione dei posti letto per fascia di albergo della Basilicata è coerente con la media italiana. Il Metapontino riporta la performance migliore seguito da Matera, ma il dato resta comunque distante dalla media italiana.

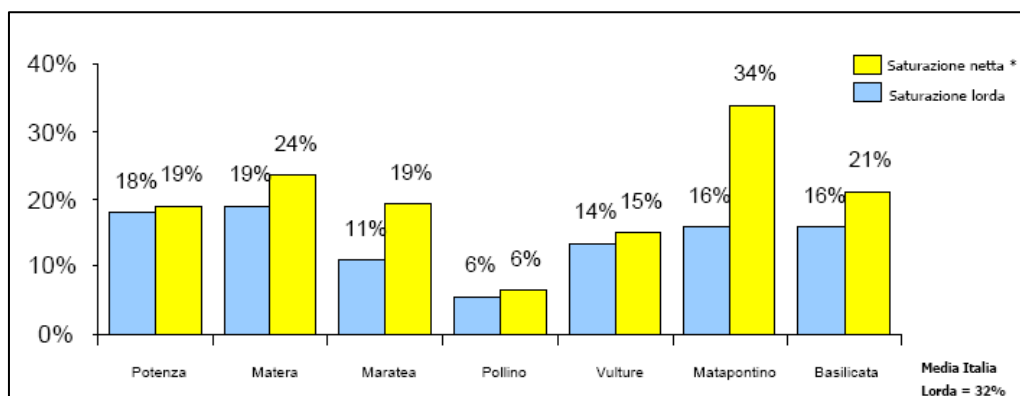


Figura 18 Analisi sul territorio – Indice di saturazione lordo per aree, 2006

Per quanto attiene la permanenza media, cifre più elevate si hanno proprio nelle località del turismo balneare: Metapontino (7,4 gg) e Maratea (3,5 gg). La differenza tra saturazione lorda e netta evidenzia la forte stagionalità dell'offerta delle due località.

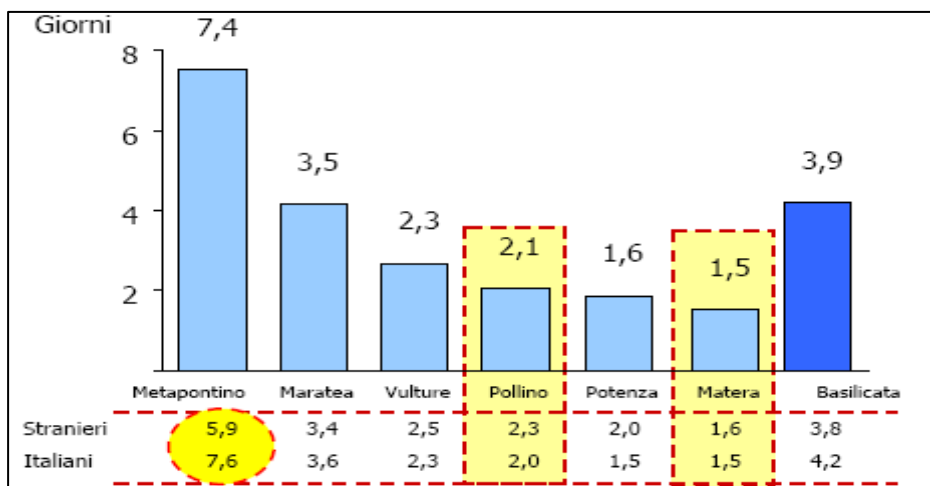


Figura 19 Giornate di permanenza media per località 2006

Il Metapontino registra il 63% delle presenze dell'intera regione e la sua performance pesa positivamente facendo crescere tutti i parametri utilizzati nell'analisi del posizionamento regionale: saturazione, permanenza e arrivi (con il contributo di Maratea e Matera per gli arrivi). Le analisi condotte sul territorio mostrano opportunità non sfruttate per il Pollino, con un tasso di saturazione lorda (6%) inferiore a quello della Basilicata. Tra il 2000 e il 2005 diminuisce la quota degli italiani che utilizzano le strutture ricettive alberghiere, dal 91% al 66%. Per contro aumenta in misura rimarchevole il numero degli stranieri che opta per gli alberghi (dal 44% al 86%), preferendoli alle strutture ricettive complementari.

Gli stranieri in Basilicata utilizzano le strutture ricettive alternative meno che nel resto d'Italia.

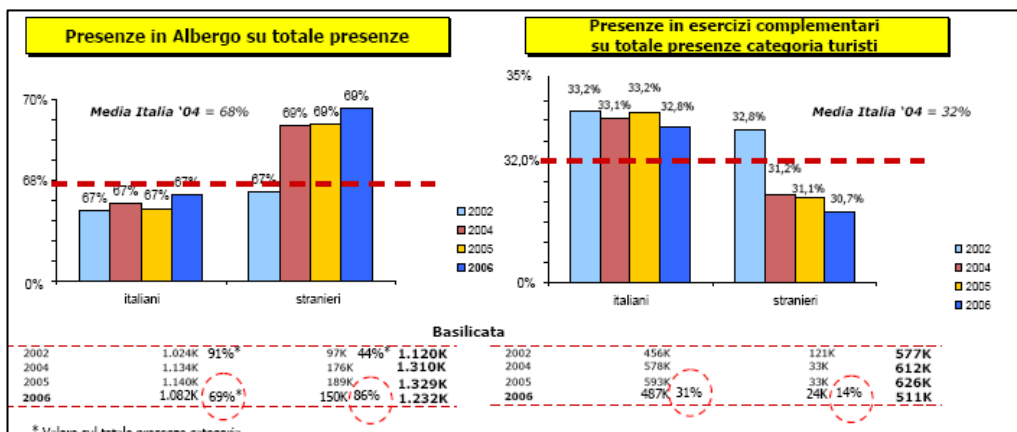


Figura 20 Utilizzo alberghi vs strutture complementari per paese di origine, 2002-2006

Le fasce alberghiere con più presenze in valore assoluto sono quelle medio-alte: gli alberghi da tre a cinque stelle lusso assorbono il 92% dei turisti che pernottano negli hotel.

Nonostante le flessioni delle presenze nelle strutture alberghiere registrate nel 2002 e nel 2006, il periodo esaminato fa misurare un trend positivo. Nel 2006 si registra, inoltre, un arresto della crescita delle presenze nel settore "lusso" che aumenta al ritmo annuo medio del 15%. Significativa è poi la tendenza delle presenze nella categoria "villaggi turistici" con + 22%.

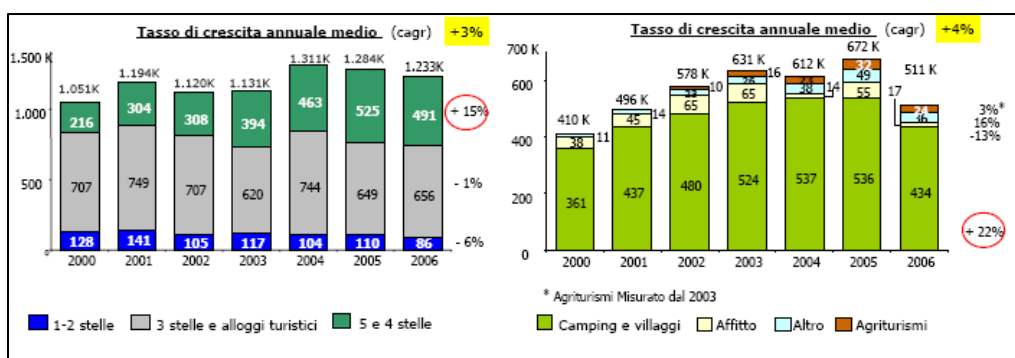


Fig. 21 Trend presenza per categoria di struttura ricettiva 2000-2006, dati ISTAT

## 4.5 La commercializzazione del “prodotto Basilicata”

I promotori dell’offerta turistica incoming, commercializzano tutte le aree turistiche lucane e si rivolgono a una clientela di fascia sociale media che sceglie di pernottare soprattutto in strutture alberghiere, agriturismi e villaggi. Le tipologie di turismo prevalenti sono quello individuale, sociale, scolastico, culturale.

I più significativi tour operator, per quanto attiene il mercato nazionale (in totale sono circa sessanta), provengono da Puglia, Campania, Lazio, Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna. Pochi sono gli operatori lucani. Le mete proposte in prevalenza sono le località marine, in una certa misura le zone montane, a partire dalle aree Parchi, e in misura minore ma crescente le località storico-culturali (innanzitutto Matera quindi le altre città d’arte, le aree archeologiche, gli itinerari federiciani etc.) e alcuni “grandi attrattori” di nuova concezione come il Parco della Grancia, il Volo dell’Angelo, la Cripta del Peccato Originale. In generale, l’articolazione delle tipologie di turismo vede il prevalere del segmento individuale e sociale, seguito dallo scolastico e dal culturale. In ultima posizione si collocano i viaggi natura.

Per quanto attiene la tipologia della clientela sono le famiglie e i piccoli gruppi a costituire il principale bacino di utenza. Le strutture ricettive preferite sono, in questo caso, i villaggi a cui si affiancano gli alberghi di buon livello e infine le aziende agrituristiche.

Germania, Belgio, Francia, Regno Unito, Olanda, Paesi Scandinavi e Russia costituiscono nell’ordine i principali bacini di origine dei flussi, mentre in base ai dati contenuti nel database Enit, i Paesi nei quali si conta il maggior numero di operatori che lavorano con la Basilicata sono, in ordine di importanza, Usa, Regno Unito, Russia, Germania, Australia, Francia.



### Paesi d'origine dei T.O. che trattano la Basilicata

Paese d'origine	T.O. presenti nel database Enit
Australia	27
Austria	8
Belgio	5
Bielorussia	1
Brasile	23
Canada	7
Danimarca	8
Francia	23
Germania	27
Giappone	15
India	4
Norvegia	3
Nuova Zelanda	6
Olanda	11
Polonia	9
Regno Unito	54
Russia	28
Spagna	4
Svezia	3
Svizzera	4
Ucraina	13
Usa	67

Fonte: Database Enit

A proposito di questi paesi va comunque tenuto conto dell'influenza esercitata da strutture "vocate" a clientela internazionale come ad esempio il Club Med di Marina di Pisticci che, da solo, assicura la quota più elevata di arrivi dalla Francia.<sup>27</sup>

Gli esiti di un monitoraggio sugli oltre 150 tour operator offre questi dati: prevalgono tedeschi e inglesi (30), seguono olandesi e scandinavi (20), belgi (15), francesi (12) .

In termini di destinazione, gli operatori internazionali sono più interessati alle località balneari (Costa Jonica e Maratea) che propongono nei loro cataloghi. Seconde, in ordine di preferenza, Matera e le altre mete culturali. In crescita è inoltre la richiesta di turismo verde che interessa, in particolare, olandesi e scandinavi.

Per quanto riguarda, invece, i mercati di riferimento la maggior parte dei Tour Operator stranieri organizza viaggi sia per singoli sia per gruppi. Per gli operatori che lavorano con i gruppi assume particolare

<sup>27</sup> "L'offerta turistica lucana e l'intermediazione organizzata" a cura di Unioncamere Basilicata, 2002

importanza il ruolo svolto dalle agenzie di incoming, per coloro che si occupano degli individuali, invece, riveste rilevanza fondamentale l'immagine turistica della regione.

Con riferimento alla tipologia sociale, la maggioranza dei Tour Operator che trattano la Basilicata ha una clientela di livello medio-alto con una buona capacità di spesa, che richiede un'offerta di adeguato livello qualitativo e predilige soggiornare in alberghi a tre-quattro stelle, villaggi turistici, B&B e agriturismi.

#### **Soggetti della domanda turistica straniera verso la Basilicata**

<b>Consistenza numerica</b>	157
<b>Tipologia di destinazione</b>	Mare, parchi naturali e cultura
<b>Tipologia di turismo</b>	Individuale, sociale, culturale
<b>Tipologia di clientela</b>	Medio-alta
<b>Tipologia di strutture ricettive preferite</b>	Alberghi 3-4 ed anche 5 stelle, villaggi, B&B, agriturismi
<b>Paesi principali di provenienza</b>	Germania, Belgio, Francia, UK, Olanda, Paesi Scandinavi, Russia

<b>Paese d'origine</b>	<b>T.O. stranieri che Commercializzano la Basilicata</b>	<b>Tipologia di destinazione</b>	<b>Mercati di riferimento</b>
Germania	30	Costa Jonica, Matera, Castelli Federiciani	Individuale, gruppi
Belgio	15	Costa Jonica, montagna materana	Individuale
Francia	12	Costa Jonica, Matera	Individuale
Olanda	20	Montagna materana, Dolomiti Lucane	Individuale, gruppi
UK	30	Matera, Pollino, Dolomiti	Individuale, gruppi
Paesi Scandinavi	20	Pollino, Dolomiti Lucane	Individuale
Russia	10	Costa Jonica e Tirrenica	Individuale
Giappone	10	Matera	Gruppi
America	10	Matera	Individuale

Fonte: Ufficio marketing e internazionalizzazione APT, monitoraggio operatori lucani

In conclusione, si constata che il prodotto turistico più venduto è quello balneare perché è più conosciuto e vi insiste un buon numero di strutture ricettive presenti. Esiste, tuttavia, un interesse verso svariate altre forme di offerta turistica, soprattutto culturale e naturalistica che crescono lentamente a causa della mancanza di una organica rete di offerta turistica regionale e di una politica territoriale unitaria in grado di collocare Basilicata e Mezzogiorno come destinazione e prodotto unitari.

## 4.6 Il peso del turismo sull'economia lucana

Come è noto, la valutazione del peso del turismo nell'economia pone rilevanti problemi di metodo e di ricerca. Le analisi di cui disponiamo solo in parte colmano il gap informativo e di conoscenza. Queste problematiche sono ricordate e precisate nel Rapporto Unioncamere – Osservatorio Economico regionale del 2008 . Sulla base delle analisi condotte a partire dalla contabilità territoriale per il solo settore “alberghi e ristoranti” si può stimare in 297 milioni di Euro il valore aggiunto prodotto, il 3,1% della ricchezza complessiva generata dal sistema economico regionale. Un valore di poco inferiore a quello meridionale (3,3) e distante 8 decimi di punto (3,9) dalla media nazionale. Nel quinquennio 2000-2005 il ritmo di crescita medio per anno del valore aggiunto è stato dell'1,4%, molto più sostenuto rispetto al +0,1% del reddito prodotto dall'intera economia regionale. Il dato relativo alle unità di lavoro (secondo l'accezione ISTAT) è nel 2005 di 9,8 mila (5,9 mila dei quali dipendenti, circa il 60%). E' interessante rilevare che nel periodo 2000-2004 (ultimo dato disponibile) il settore alberghi e ristoranti ha realizzato, in ambito regionale, un volume complessivo di investimenti di 315 milioni di Euro che, rapportati alla media delle unità di lavoro nello stesso periodo, corrisponde a 34,5 mila euro per addetto. In Italia solo tre regioni - Calabria, Trentino, Puglia - possono vantare un indice superiore.

Con riferimento al valore aggiunto attivato in via diretta e indiretta dai consumi turistici, la stima è di circa 341 milioni di euro nel 2005, il 15% in più del reddito prodotto dal comparto “alberghi e ristoranti”. Una più approfondita analisi evidenzia però una certa difficoltà del sistema economico a trattenere il valore aggiunto generato dalla crescita della domanda turistica: quasi il 50% non resta infatti in ambito locale, con un indice di dispersione superiore alla media nazionale. Tale fenomeno, è in parte strutturale, considerata la modesta dimensione regionale che impone di ricorrere a un mercato più vasto, e in parte attribuibile a vuoti e carenze nella filiera di produzione turistica locale.

La questione rinvia alla rilevanza che ha l'integrazione delle attività a monte e a valle della produzione turistica affinché si generino interdipendenze stabili ed economie di scala.

Alla data di riferimento del Rapporto il quadro delle unità produttive operanti nel turismo in Basilicata presentava 1.684 unità locali in attività strettamente turistiche e segnatamente: 371 nella ricettività, 895 nella ristorazione, 214 nei servizi per il turista, 63 per attività ricreative e culturali, 141 in altri servizi. Questo scenario mostra come l'offerta lucana sia particolarmente concentrata sui servizi ricettivi, come conferma la continua crescita del numero di tali attività anche alla luce dei dati più recenti segnalati nel presente Piano. Al contempo occorre evidenziare l'incremento di servizi per il turista (agenzie viaggio e tour operator, guide e accompagnatori turistici, stabilimenti balneari, noleggio, imbarcazioni e camper), e quello delle attività ricreative e culturali che hanno fatto registrare in Basilicata i più alti tassi di sviluppo negli ultimi anni.

Quest'ultimo fenomeno evidentemente non può essere analizzato su basi meramente quantitative se non come indice di dinamismo del settore e rinvia a valutazioni più articolate sul rapporto tra spesa pubblica, attività di animazione culturale e sviluppo turistico (tema approfondito in altra parte del presente Piano).

L'incremento di unità locali si rileva in misura maggiore nel Metapontino (+95%), a Matera (+77%) e nel Vulture (+49,6%) mentre una minore crescita si riscontra a Maratea (+31,7%) e sul Pollino (33,3%). La vitalità riscontrabile nell'economia del turismo regionale rimarca il favore e la fiducia che si è andata riversando in questi anni sulle possibilità di crescita e di sviluppo in questo ambito economico. A fronte di questa positiva tendenza i dati del Rapporto Unioncamere insieme ad altre fonti e modalità conoscitive della realtà turistica regionale presentate nel Piano consentono di focalizzare sui vuoti di filiera e dunque sulla dispersione di valore aggiunto una criticità almeno in parte colmabile.

Il sostegno alla nascita o al consolidamento di attività in grado di concorrere al superamento di alcuni deficit di filiera e di sistema costituisce pertanto uno degli obiettivi qualificanti delle politiche e delle azioni prefigurate dal presente Piano.

#### 4.7 Il profilo del turismo lucano: uno sguardo di sintesi

Va preliminarmente rimarcato che i dati statistici disponibili in Basilicata risentono di numerose lacune di rilevamento e problemi di copertura statistica (ancor più accentuati che nel resto d'Italia) che solo negli ultimi anni si vanno gradualmente colmando (problematica che riguarda soprattutto l'ambito extralberghiero). Inoltre va sottolineato che la dimensione "contenuta" del sistema turistico regionale evidenzia come solo una analisi di medio periodo sia in grado di offrire indicatori significativi di trend e di macro-fenomeni. Insiste peraltro in regione un rilevante fenomeno escursionistico spesso liquidato con la formula obsoleta del "mordi e fuggi". Fenomeno vitale per molti ristoratori ed operatori del settore e in qualche modo "obbligato" in molte località soprattutto delle aree interne. Né è trascurabile il fenomeno delle seconde case (questa tendenza registra in alcune località l'interesse di acquirenti, anche stranieri, alla ricerca di oasi di tranquillità).

Tra il 1999 e il 2007 gli arrivi crescono di circa il 30% e le presenze monitorate hanno ormai superato il milione e ottocentomila. Si stimano nel totale (comprese le altre forme di ospitalità non monitorate) circa 2 milioni. L'incremento medio è stato del 6% annuo. Inoltre il tasso di permanenza medio è in linea con quello italiano. Un dato che tende a diminuire, considerata la significativa espansione del fenomeno delle microvacanze, una dinamica che studi specifici segnalano come espressione del nuovo modo di fare turismo. Resta invece sostanzialmente invariata la composizione percentuale degli arrivi, con una forte caratterizzazione sul turismo di prossimità. Invece la presenza

straniera è prevalentemente il frutto delle politiche commerciali dei tour operator, soprattutto per quanto concerne il Metapontino e Matera.

In definitiva, la Basilicata è innanzitutto una destinazione “spiaggiare”, grazie soprattutto alla rilevante crescita del numero dei posti letto del Metapontino realizzati all’inizio del decennio. Altre iniziative turistico-alberghiere peraltro sono in via di implementazione. La creazione dei villaggi turistici ha determinato un rilevante salto di domanda; dallo stato di salute dei gruppi privati che gestiscono i villaggi dipendono gran parte delle oscillazioni positive o negative dei numeri del turismo (vedi crisi CIT Holding del 2006). Il capitale Natura-cultura-scoperta è l’altro punto di forza, con una lenta ma graduale crescita. Innanzitutto Matera, ma anche le località del Vulture, in primis Venosa. Il mercato prevalente è quello di prossimità con un contributo non irrilevante del turismo interno. Il maggiore incremento in termini di attrattività lo registra Matera che, come vedremo in seguito, costituisce anche il prodotto “faro” della Basilicata, la destinazione più conosciuta, in ambito regionale e internazionale, della Regione.

Sebbene occorra ulteriormente affinare la lettura economica del sistema turismo le valutazioni disponibili fissano il contributo al Pil regionale nell’ordine del 3,1%. I dati segnalano una costante crescita di vitalità sia con riferimento alle unità locali sia al numero di addetti con rilevanti investimenti nel settore. La risultante del complesso dei dati economici è l’atteggiamento di fiducia e di favore per la crescita e lo sviluppo del turismo regionale.

## 5. Caratteristiche della Basilicata turistica

---

### 5.1 L'immagine percepita

Da una ricerca, svolta nel settembre 2004, dalla società SWG di Trieste, emerge che la regione Basilicata evoca parole come tradizione (51%), naturalità (41%), genuinità (35%), sud (24%), e solo marginalmente arretratezza (9%), inquinamento (4%).

Alla domanda se la Basilicata sia una regione ancora tutta da scoprire, il 75% afferma di no, il 16% afferma di sì, per il turismo.

Per poco meno di due terzi del campione la provenienza lucana di un prodotto ispira fiducia, mentre secondo 4 intervistati su 10 può influenzare positivamente la decisione d'acquisto.

Alla domanda se abbia mai acquistato un prodotto tipico lucano, gli intervistati hanno risposto sì per il 27%, affermando di aver conosciuto i prodotti lucani direttamente sul posto (35%), per il passaparola (15%), trasmissioni di cucina (13%), riviste di cucina (11%).

Emerge, infine, che i canali preferiti per ricevere informazioni sull'enogastronomia lucana sono pubblicità nei supermercati, tv e giornali<sup>28</sup>.

### 5.2 La Basilicata raccontata dai GAL e dai PIT

Dall'analisi dei progetti di sviluppo locale attivati da GAL e PIT, viene fuori che la Basilicata raccontata da chi ci vive, si lega principalmente alla cultura ed alla natura.

---

28 SWG – Dipartimento Ricerche Istituzionali, Sociali e Politiche, settembre 2004



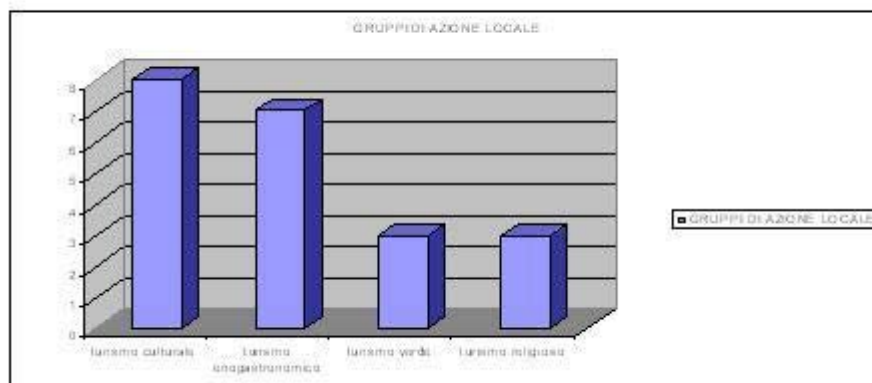


Figura 22 Settori di investimento dei GAL – Basilicata

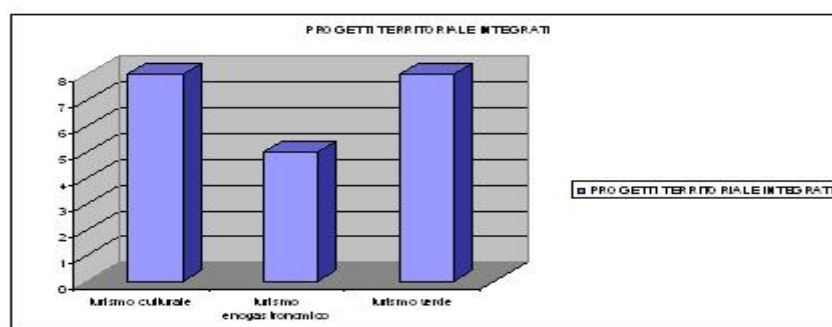


Figura 23 Settori di investimento dei PIT - Basilicata

Per la Basilicata raccontata dai Gruppi di Azione locale (GAL) prevale la chiave storica, con la riscoperta di personaggi, luoghi ed eventi del passato ma c'è anche la regione dei tanti prodotti tipici, con le sue tradizioni e la sua cultura rurale. Minore, ma non trascurabile, è l'attenzione posta alla Basilicata natura e paesaggio. La Basilicata religiosa, forte dei suoi riti, dei suoi pellegrinaggi è l'altro volto presentato nella promozione territoriale. Nell'ambito dei Progetti Integrati Territoriali (PIT) ugual peso assumono la Basilicata nelle sue connotazioni culturali e la regione di parchi e riserve e del patrimonio naturalistico in genere, mentre minor peso sembra assumere quello enogastronomico.

### 5.3 La Basilicata vista dai turisti

Secondo uno studio del 2006 del Mosa di Matera i turisti sono principalmente interessati al mare e al verde della Basilicata ma anche alla tranquillità. I turisti intervistati, 531 turisti provenienti dalla Lombardia, Lazio, Puglia e Campania, rilevano carenze relative all'accessibilità, alle infrastrutture per lo sport e il tempo libero, alla mobilità interna, nella manutenzione e pulizia dei luoghi, alla carenza di opportunità per il tempo libero e lo svago. Si apprezza la natura, la gastronomia, la cortesia nell'accoglienza.<sup>29</sup>

### 5.4 La Basilicata vista dagli editori di guide

Nelle 26 guide straniere esaminate (16 in inglese, 5 in tedesco, 3 in francese e 2 in spagnolo), la Basilicata occupa sempre un piccolo spazio e si perde spesso in un insieme più vasto "il Sud". Spesso si fa riferimento al libro di Carlo Levi, "Cristo si è fermato a Eboli" per descrivere una regione povera e dimenticata. La Calabria, la Puglia e la Basilicata sono presentate come le 3 regioni più povere d'Italia.

La guida italiana di riferimento (il Touring Club) ha un approccio diverso. Offre un'immagine positiva rimarcando la bellezza dei paesaggi e della natura incontaminata prima di entrare nel dettaglio delle ricchezze associate alla sua storia ed all'arte. In tutte le guide la Basilicata è considerata come un paradiso naturale con i suoi paesaggi di unica bellezza. Se il Pollino è talvolta menzionato, il suo status di grande parco naturale europeo non appare quasi mai.

Matera è sempre citata come l'attrattiva principale della regione con i suoi Sassi, prima ancora dei castelli di Federico II (Melfi e Castel Lagopesole) e dell'abbazia della Trinità di Venosa. Maratea e Metaponto sono citate per le spiagge, ma Metaponto anche per i siti archeologici. Si parla molto raramente di Grumento, Ripacandida o

---

<sup>29</sup> Sviluppo Italia 1996; CEII Systema 1997; MOSA 2006

Acerenza. Qualche volta si ricorda che la regione conobbe un'epoca molto movimentata con il brigantaggio.

Tra gli avvenimenti importanti, si citano la Festa della Madonna della Bruna a Matera e più recentemente il cinespettacolo della Grancia.

Dallo studio delle guide è risultato che Matera, Maratea, Melfi e Metaponto, sono le località più citate. Sono dunque principalmente queste località (le 4 M) a delineare nelle guide il volto di una regione.

## 5.5 La Basilicata vista dai giornali

La Basilicata raccontata sulle pagine dei quotidiani, settimanali e mensili è certamente una regione più ricca e articolata rispetto a quella raccontata dalle Guide turistiche.<sup>30</sup> Filtrata spesso dalla suggestione prodotta dall'opera di Carlo Levi è solo di recente colta nelle sue molteplici sfaccettature. Matera raccoglie il maggior numero di attenzioni.

La Basilicata è descritta dalla stampa come un territorio autentico, preservato e ricco di risorse naturali, un luogo di boschi e di silenzi da ascoltare, di pittoreschi borghi, «colmo di meraviglie naturali» secondo il quotidiano spagnolo *El Mundo*<sup>31</sup> e la cui bellezza, per il quotidiano britannico *The Independent*<sup>32</sup>, «è stata troppo a lungo il segreto degli italiani».

Anche il quotidiano *The Guardian* ha indicato la Basilicata come una regione da scoprire e di particolare interesse proprio per la sua natura nascosta e segreta, qualità sottolineate anche nelle pagine del *Sunday Times*<sup>33</sup> che la definisce, inoltre, «una strana, meravigliosa, deserta striscia di terra tra Puglia e Calabria tra le 40 mete turistiche per il 2008» e indicando Matera tra le 100 mete estive consigliate per il 2008, come «un insieme di costruzioni in pietra distese sulla collina».

---

30 Ad esempio: "l'accoglienza in Basilicata, a sud di Napoli, è più calorosa che in qualsiasi altra parte d'Italia". Annabelle Thorpe, su <http://www.timesonline.co.uk>.

31 "25 modi di vedere il mondo", maggio 2002

32 "Un passo indietro nel tempo", 28 giugno 2003

33 del 29 dicembre 2007

La regione è anche citata per i piatti tipici e i prodotti genuini sulla stampa tedesca,<sup>34</sup> dove viene segnalata la presenza di «una cucina italiana ancora autentica». Maratea, in particolare, è definita «una gemma» dal *Financial Times*<sup>35</sup> che ne sottolinea la bellezza mentre il giornale russo *Moskovskij Komsomolets* (“Un angolo selvaggio della civilizzata Europa”, 14 luglio 2007) considera la Basilicata «terra di castelli e leggende».

Nelle pagine dei giornali nazionali sono spesso presenti la città dei Sassi, Maratea e Metaponto (I Viaggi di Repubblica, Plein Air, Qui Touring).

La Basilicata appare, dunque, una regione dotata di significative risorse ma non facilmente raggiungibile e pertanto misteriosa e da scoprire, quasi immune al tempo, capace di rapire lo sguardo e ogni altro senso.

## 5.6 La Basilicata vista dagli opinion leaders

Dai risultati dell'inchiesta telefonica realizzata nel maggio 2007 su 14 giornalisti<sup>36</sup>, italiani e stranieri, specializzati sul turismo, sui punti di forza e debolezza della Basilicata, vengono indicati come punti di forza il fascino del paesaggio preservato e della “piccola” regione a dimensione umana, i luoghi ancora da scoprire, i riferimenti molto forti quali Matera e Maratea, la costa considerata magnifica e un mare reputato molto pulito a Maratea, un paradiso sinonimo di libertà e di spettacolo, il Pollino, e una enogastronomia apprezzata a partire dall'Aglianico del Vulture. Vengono indicati come punti di debolezza le difficoltà relative alla viabilità interna e all'accessibilità della regione. Nel mercato

---

34 Berliner Morgenpost «Il gusto della Basilicata», 4 novembre 2007

35 “Piccoli passi verso la contemplazione” 6 agosto 2006

36 Giovanni Gazzaneo-I Luoghi dell'Infinito, Edoardo Stucchi-Corriere della Sera, Roberto Caramelli- I Viaggi di Repubblica, Rosanna Lampignani-Corriere del Mezzogiorno- sez. Viaggi e Turismo, Oronzo Scelzi-Domenica Sera- Viaggi, Maria Teresa Ruiu-Goo – magazine lifestyle, Pietro Laureano -Ulisse- Rivista Inflight Alitalia, Franco Barbagallo -Plein Air, Tina Lepri-II Giornale dell'arte- Madre, Lavinia Del Carlo- Qui Touring, Rebecca Gooch-The Italian Magazine, Francine Prose-french press and guide “Saveur magazine”, Sally Hammond-Vacation and Travel, Marianne Wellerhsoff- Kultur Spiegel.

“loquace” del turismo, la Basilicata è un marchio debole, poco conosciuta dai tour operator.

## 5.7 I turismi

La Basilicata si dispone ai turisti sotto molteplici angolature. Diversi sono i fattori di appeal e plurali le tipologie di offerta.

### 5.7.1 Il turismo balneare

La Basilicata, in linea con le caratteristiche principali del nostro Paese, è principalmente una meta balneare. Con i suoi oltre 40 km della costa Jonica e con Maratea sul Tirreno è destinazione prediletta soprattutto dei turisti italiani. Non mancano gli stranieri soprattutto nel Metapontino, anche grazie alla presenza di villaggi destinatari di politiche di promozione di tour operator tedeschi e francesi (le presenze estere sono tedesche, francesi, inglesi, svizzere ma anche austriache, olandesi e belghe, con una piccola quota dei paesi dell’Est Europa). Sulla costa lucana si concentrano oltre 140 strutture ricettive, di cui 36 a Maratea e 105 nel Metapontino. In particolare sono 24.157 i posti letto, il 63,4% del totale regionale.

Sulla costa Jonica si registrano negli ultimi anni i maggiori tassi di crescita turistica tale da compensare anche fenomeni di stagnazione che affiorano in taluni territori regionali.

Va infatti evidenziato che dal 2001 al 2004 l’offerta di posti letto nel Metapontino è cresciuta in modo esponenziale, disponendo oggi di circa 12.000 posti letto dando vita ad un vero e proprio sistema di industria balneare dai numeri finalmente coerenti con le esigenze dei grandi tour operator. Solo negli ultimissimi anni infatti si è registrato l’interesse dei principali operatori per la costa lucana e l’inserimento nei cataloghi internazionali della destinazione costa Jonica nella scelta Italia/South Italy. Strutture adeguate sia sul versante della consistenza

sia su quello della tipologia qualitativa e soprattutto fattori di contesto ambientale (qualità della costa-qualità del mare), hanno concorso in questa esuberante crescita. La costa tirrenica con Maratea costituisce invece il “prodotto maturo” del mare lucano. Posizionata nell’immaginario nazionale tra le più belle mete marine, ha vissuto, in tempi recenti, stagioni alterne, in termini di presenze. E’ evidente infatti che nella crescente competizione globale è difficile mantenere o accrescere quote di mercato e incrementare i tassi di occupazione delle strutture senza creare le condizioni per il prolungamento stagionale e assecondare dinamiche innovative di rafforzamento dei servizi e di ottimizzazione dei fattori di contesto. La morfologia del territorio e le problematiche logistiche che comporta, lo sviluppo dei servizi complementari per rispondere alle esigenze di una clientela sempre più esigente, lo sviluppo del porticciolo turistico e la qualità dell’animazione locale costituiscono alcuni dei principali nodi che attori locali e sistema regionale sono chiamati a risolvere positivamente nell’immediato futuro. Va rilevato che Maratea è riuscita a difendere la qualità del mare fino a ottenere il riconoscimento della bandiera blu.

Le due coste hanno una buona dotazione di stabilimenti balneari. Nel Metapontino insistono circa 60 lidi con una significativa concentrazione a Marina di Metaponto (il 50%) mentre 20 sono presenti sulla costa marateota. Come si rilevava in esordio, insiste sulle coste una buona ricettività sia alberghiera sia extralberghiera, con un’apertura solo stagionale per circa metà delle strutture. Questo fattore evidente caratterizza e condiziona la struttura del mercato del lavoro di riferimento.

Secondo studi e rilevazioni svolte lungo la costa i turisti presenti apprezzano le bellezze naturali dei luoghi e l’esistenza di strutture adeguate per il relax. Non manca una quota significativa di proprietari di seconde case sulle nostre coste, di cui in buona parte lucani, che vedono nella prossimità un fattore motivante per “restare in Basilicata”. In prevalenza il target è quello di famiglie con bambini, provenienti da

aree di prossimità e dalla stessa regione, con quote comunque interessanti di turisti provenienti dal Centro Nord che hanno scoperto la Basilicata e ne sono rimasti “sedotti” (In particolare Lombardia, Lazio, Piemonte, Emilia Romagna).

Fattori di criticità appaiono specie sul Metapontino la scarsa integrazione con il potenziale sistema di offerta del territorio e di organizzazione di itinerari e percorsi effettivamente fruibili, né esiste un disegno efficace di relazione tra le diverse località marine e l'hinterland. Esigenze queste che tenuto conto della nuova tendenza a uscire dai villaggi e dalle strutture “chiuse” sollecitano a una diversa organizzazione di funzioni e di servizi. Per l'intera costa è prioritaria la difesa dell'arenile, della vegetazione marina e delle pinete. Queste politiche non possono non coinvolgere tutti i comuni interessati dalla Puglia alla Calabria e meritano pertanto una strategia di cooperazione interregionale. Insomma politiche di contesto e rafforzamento dei servizi di logistica e di organizzazione del tempo libero, insieme a politiche di qualità diffusa definiscono obiettivi irrinunciabili del prossimo triennio. Questa sfida per la competitività e l'attrattività dei nostri territori riguarda le due coste ed è pienamente accolta nel presente Piano.

### 5.7.2 Il turismo culturale

Il turismo culturale ha registrato, negli ultimi anni, una crescita costante che ha interessato, prevalentemente, le città d'arte, i siti culturali e i luoghi sede di manifestazioni ed eventi inerenti i diversi ambiti della cultura e dell'arte.

In Basilicata il turismo culturale è alimentato innanzitutto da Matera i cui valori paesaggistici e urbanistici hanno determinato il riconoscimento UNESCO che costituisce il vero volano dell'immagine “Basilicata cultura”.

Significativi incrementi di presenze, specie di tipo escursionistico, si registrano, inoltre, nelle città d'arte Melfi, Venosa, Acerenza e **verso Monticchio e l'Alto Bradano**.

Melfi, già capitale del Regno Normanno-Svevo, città delle costituzioni federiciane, tradizionale punto di riferimento dell'itinerario dei castelli appulo-lucani, Venosa, patria del poeta Orazio e del grande musicista Gesualdo da Venosa, Acerenza, nota per la sua importante Cattedrale, località queste dove insiste un rilevante patrimonio storico culturale ed artistico monumentale. In questo circuito va inserendosi Irsina, grazie alla presenza di una preziosa opera d'arte, la statua di Sant'Eufemia, attribuita al Mantegna, che ha concorso nel determinare una più piena valorizzazione delle altre risorse culturali presenti. Un significativo contributo al sistema di offerta culturale viene dai musei archeologici e da alcuni di essi in particolare, sia per la rilevanza delle ritrovamenti presenti sia per la cura delle forme di allestimento e dai 6 parchi archeologici. Tra questi ultimi, i più visitati sono quello di Grumento Nova, di Metaponto e di Vaglio di Basilicata.

Nel complesso il patrimonio culturale lucano comprende 9 musei archeologici e oltre 15 musei demoetnoantropologici, artistici e naturalistici, 3 pinacoteche, 2 parchi letterari, 6 parchi archeologici principali e piccoli siti e soprattutto i castelli medioevali e oltre 20 torri, resti di roccheforti e manieri, un sito Unesco (I Sassi di Matera e il Parco delle chiese rupestri), e un diffuso patrimonio di arte sacra (cattedrali, chiese ipogee, pitture parietali, sculture ed opere pittoriche e tra queste gli affreschi della Chiesa di San Donato a Ripacandida).

Con riferimento ai visitatori, nei musei statali, nelle aree archeologiche e monumentali, secondo dati del Mibac, il 2007 inverte un trend positivo. Questa battuta d'arresto trova spiegazione, secondo alcuni, nelle mutate esigenze dei visitatori che richiedono sempre più informazione e interattività e, soprattutto, nella constatazione dello stato attuale di molti musei che presentano spesso una struttura elitaria e non sono ben integrati nell'offerta turistica culturale. Tale flessione trova riscontro



anche nel territorio lucano dove si è passati da 276.442 visitatori a 244.495.

Il patrimonio culturale presente in regione si arricchisce, ulteriormente, della presenza di ingenti risorse immateriali costituite da feste, riti e tradizioni: le maschere zoomorfiche e arboree del Carnevale lucano, la settimana Santa del Vulture con le Sacre rappresentazioni, i riti arborei del maggio e del giugno nei comuni del parco Gallipoli Cognato e del Pollino, la Sfilata dei Turchi in occasione della festività di San Gerardo, a Potenza, e, soprattutto, la festa della Madonna della Bruna, a Matera, con la distruzione del carro allegorico, o ancora i grandi pellegrinaggi mariani (Viggiano, Pollino, Avigliano, Anglona etc.) e le altre grandi feste religiose e civili, a partire da quelle arberesche, **fino ad arrivare ai Cortei storici, come quello di Banzi, rievocativo della venuta del papa Urbano II, e quello di Forenza, improntato sulla storia dei Templari che andrebbe valorizzato per il richiamo che l'argomento riveste nell'intero panorama storico culturale, non solo regionale.**

Va sottolineato che misure comunitarie e strumenti della programmazione regionale e territoriale hanno consentito di generare diverse iniziative, originali e innovative, quali, a titolo di esempio:

- i Parchi Letterari di Carlo Levi ad Aliano e di Isabella Morra a Valsinni;
- la realizzazione dell'Archeoparco di Baragiano, un parco ludico-didattico sulla storia antica e sui più importanti ritrovamenti archeologici della Basilicata;
- la progettazione di primi nuclei museali sulla cultura agro-alimentare e la diffusione di piccoli musei della civiltà contadina (in diversi comuni della Basilica e della cultura arberesche e i più recenti, musei storici come quello dedicato al Passannante e alla storia del Fascismo (collezione Vernotico) a Savoia di Lucania (Museo della memoria).

In questo scenario particolarmente esemplare e significativo, tra le nuove esperienze di cultura e di spettacolo e di offerta per il tempo libero e lo svago, il Cinespettacolo “La storia bandita”, il più grande format in Italia di “storia illustrata” che porta in scena storia, usi e costumi della Basilicata dell’800 e, in particolare, le vicende legate al brigantaggio nel suggestivo scenario del parco storico-rurale della Grancia<sup>37</sup>. Esempi questi ad alto impatto comunicativo e attrattivo. Né sono mancati esempi avanzati di comunicazione culturale, realizzati con fondi privati (grazie alla Fondazione Zetema) come quella che ha interessato una delle più interessanti chiese rupestri di Matera, la Cripta del Peccato Originale, valorizzata grazie a un raffinato intervento di lighted design e a un puntuale racconto sonoro.

**Tra le zone di richiamo turistico, bisogna annoverare l’area dell’Alto Bradano e Monticchio che con il suo patrimonio naturale e culturale, l’Abbazia di S. Michele Arcangelo, i ruderi della chiesa di S. Ippolito ed il museo di storia naturale del Vulture, costituisce una meta di forza attrattiva.**

In questa sintetica illustrazione, non certo del patrimonio culturale ma di quello già meta di turismo culturale, un posto specifico meritano le iniziative collegate all’arte e, segnatamente, quelle messe a punto dalle amministrazioni locali delle città capoluogo o da fondazioni private: le grandi mostre di pittura a Potenza e quelle di scultura a Matera ( presso il MUSMA) che presentando una dimensione evenemenziale di eccellenza e costituiscono un punto di riferimento in tutto il Mezzogiorno per i turisti dell’arte.

E’ evidente come sia ancora scarsamente valorizzato e non pienamente fruibile l’ingente patrimonio culturale disponibile e come la sua piena valorizzazione individui un obiettivo strategico del PTR anche per la messa in valore di territori oggi marginali nell’ambito del turismo culturale, benché ricchi di risorse culturali.

---

<sup>37</sup> Cfr. A. Granelli, F. Traclo’, Uno spettacolo teatrale e multimediale per la promozione del territorio. Il Parco della Grancia, in Innovazione e Cultura, Il Sole 24ore, Milano 2006

### 5.7.2.1 Il cineturismo

Il cineturismo (Movie Tourism) è una forma di turismo culturale legata ai luoghi di ambientazione cinematografica, televisiva o di spot pubblicitari. Questo segmento manifesta l'influenza che le produzioni cinematografiche o televisive esercitano sui comportamenti di acquisto e consumo dei prodotti turistici. Il fenomeno investe anche la Basilicata, dove dal 1950 al 2007 sono stati girati 36 film, e la città di Matera che, in particolare, con l'effetto "The Passion", girato da Mel Gibson nel 2004, ha visto crescere la propria identità e visibilità sul mercato nazionale e internazionale.

Le aree di interesse cinematografico sul territorio regionale sono Matera, i paesi della collina materana (Craco, Aliano, Irsina), il Vulture-Melfese (Rapolla, Melfi, Barile) e Maratea.

Le location cinematografiche trasformate in un prodotto turistico possono costituire un efficace strumento di promozione territoriale alimentando una pluralità di attività economiche e di servizi. In particolare per sostenere lo sviluppo del cineturismo lucano si intendono sostenere iniziative in grado di adottare strategie di marketing esperienziale e progetti volti a favorire il posizionamento della Basilicata come terra di cinema anche attraverso il sostegno a manifestazioni e Rassegne di genere.

<b>MATERA</b>	<b>FERRANDINA</b>
2007 LO STALLO Silvia Ferreri (di prossima uscita)	1998 DEL PEROUTO AMORE Michele Placido
2006 THE NATIVITY STORY Catherine Hardwicke	<b>CRACO</b>
THE OMEN IL PRESAGIO John Moore	2006 THE NATIVITY STORY Catherine Hardwicke
2005 IL RABDOMANTE Fabrizio Cattani	2004 TERRA BRUCIATA Fabio Segatori
2004 LA PASSIONE DI CRISTO Mel Gibson	LA PASSIONE DI CRISTO Mel Gibson
1995 L'UOMO DELLE STELLE Giuseppe Tornatore	1979 CRISTO SI È FERMATO AD EBOLI Francesco Rosi
1990 IL SOLE ANCHE DI NOTTE Paolo e Vittorio Taviani	<b>ALIANO</b>
1985 KING DAVID Bruce Beresford	1979 CRISTO SI È FERMATO AD EBOLI Francesco Rosi
1981 TRE FRATELLI Francesco Rosi	<b>ACCETTURA</b>
1979 CRISTO SI È FERMATO AD EBOLI Francesco Rosi	1972 NON SI SEVIZIA UN PAPERINIO Lucio Fulci
1978 VOLONTARI PER DESTINAZIONE IGNOTA Alberto Negrin	<b>IRSINA</b>
1975 L'ALBERO DI GUERNICA Fernando Arrabal	1998 DEL PEROUTO AMORE Michele Placido
QUI COMINCIA L'AVVENTURA Carlo di Palma	<b>VULTURE MELFESE</b>
1974 IL TEMPO DELL'INIZIO Luigi Di Gianni	2007 MINEURS Fulvio Wetzl
ALLONSAFAN Paolo e Vittorio Taviani	2002 IO NON HO PAURA Gabriele Salvatores
ANNO UNO Roberto Rossellini	<b>BARILE</b>
1972 IL DECAMERONE NERO Piero Vivarelli	1964 IL VANGELO SECONDO MATTEO Pier Paolo Pasolini
1967 C'ERA UNA VOLTA Francesco Rosi	<b>MARATEA</b>
1965 MADE IN ITALY Nanni Loy	2000 OGNI LASCIATO È PERSO Piero Chiambretti
1966 IL VANGELO SECONDO MATTEO Pier Paolo Pasolini	1962 LA VEDOVELLA Silvio Siani
1963 IL DEMONIO Brunello Rondi	1960 A PORTE CHIUSE Dino Risi
1962 ANNI RUGGENTI Luigi di Zampa	
1961 ITALIA '61 Jan Lenica	
1960 L'ITALIA NON È UN PAESE POVERO Joris Ivens	
1958 VIVA L'ITALIA Roberto Rossellini	
1957 LA NONNA SABELLA Dino Risi	
1953 LA LUPA Alberto Lattuada	
1950 LE DUE SORELLE Mario Volpe	
1949 NEL MEZZOGIORNO QUALCOSA È CAMBIATO Carlo Lizzani	

### 5.7.3 Il turismo enogastronomico in Basilicata

In Basilicata i numeri del turismo enogastronomico registrano un trend positivo con un aumento del 20% nel 2007, rispetto al 2006, per quanto concerne le visite nelle aziende di produzione (cantine, consorzi di tutela di prodotti tipici).

Conoscere il territorio, anche attraverso l'enogastronomia, è la nuova tendenza del turista moderno. Di qui il proliferare, anche in Basilicata, di iniziative con la degustazione di specialità culinarie espressione del territorio, gare gastronomiche ed eventi annuali (la "Settimana del Gusto", "Naturalmente lucano", "Cantine aperte", "Aglianica Wine Festival", "Degustarte").

**Nell'ambito del filone enogastronomico bisogna richiamare, tra gli elementi di attrazione, l'esistenza della Alta Scuola di Gastronomia Mediterranea Amphora, a Forenza, una scuola di eccellenza destinata ad ospitare allievi provenienti dalle regioni meridionali e da quelle internazionali del bacino mediterraneo.**

Il turismo delle eccellenze produttive lucane contrassegna tutte le stagioni dell'anno, con picchi di presenze nei mesi di maggio e settembre, e ben integrato con altri turismi come quello rurale ad esempio, fa del prodotto tipico un veicolo per trasmettere al turista tutti i valori produttivi, culturali ed emozionali del luogo.

Diverse sono, dunque, le sperimentazioni in corso e molteplici le iniziative che si sono susseguite in questi anni: L'Alsia e l'Apt hanno tracciato le "Strade del gusto", sei itinerari (Strada del Grano, Strada dei Formaggi, Strada del Vino, Strada dell'Ortofrutta, Strada dei Salumi, Strada dell'Olio) ed altrettante iniziative sono state promosse dai gruppi di azione locale, un fermento di iniziative che hanno prefigurato itinerari potenzialmente suscettibili di considerevoli sviluppi, ma non ancora pacchetti e prodotti turistici di permanente fruizione. Dal Metapontino

alla Val d'Agri e all'Alto Sinni, dal Vulture e dal Bradano al Pollino e alle coste del Tirreno, passando per i Calanchi e per le Dolomiti Lucane, la Basilicata dispone di un paniere di prodotti di particolare rilevanza e qualità: tre vini DOC (Aglianico del Vulture, Terre dell'Alta Val d'Agri, Matera Doc) e un vino, Basilicata e Grotтино di Roccanova, con marchio IGT e presto con riconoscimento DOC. Particolarmente apprezzati sono, inoltre, gli oli lucani, due dei quali, l'olio extravergine del Vulture e l'olio extravergine di oliva lucano, hanno inoltrato richiesta per il riconoscimento DOP. Tra gli alimenti, poi, un posto di rilievo rivestono il pane di Matera (IGP), il pecorino di Filiano (DOP), il canestrato di Moliterno e il fiordilatte dell'Appennino Meridionale in attesa di ricevere il marchio IGP, il caciocavallo Silano (DOP), i fagioli di Sarconi (IGP), i peperoni di Senise (IGP), la melanzana di Rotonda e il fagiolo bianco di Rotonda che hanno ricevuto il riconoscimento DOP a protezione transitoria nazionale.<sup>38</sup>

Produzioni queste che hanno dato vita a sagre, manifestazioni ed eventi di una certa rilevanza pur tuttavia suscettibili di maggiore sviluppo anche grazie ad azioni di comunicazione e promozione maggiormente coordinate.

	Prodotti tipici riconosciuti	Anno di riconoscimento
Doc	Vino Aglianico del Vulture	1971
Doc	Vino Terre dell'alta Val d'Agri	2003
Doc	Vino Matera	2005
Dop	Caciocavallo Silano (interregionale)	1993
Igt	Vino Basilicata	1995
Igt	Vino Grotтино di Roccanova	2000
Igp	Fagioli di Sarconi	1996
Igp	Peperoni di Senise	1996

Fonte: Alsia

<sup>38</sup> "Enogastronomia e Turismo in Basilicata"-Guida a cura di Basilicata EXPO & Servizi a Maratea, 2006

Prodotti tipici in corso di riconoscimento					
		Inviata richiesta al ministero	Pubblica audizione	Protezione transitoria a livello nazionale	Publicazione disciplinare guce
D O P	Pecorino di Filiano	SI	1/03/2002	17/10/2002	19/04/2007
	Fior Di Latte Appennino Meridionale (Interregionale)	La denominazione "Fior di latte" è stata modificata in "Fior di latte Appennino Meridionale" (G.U. n.146 del 26/06/2001)		1/03/2002	
	Melanzana Rossa di Rotonda	SI	6/09/2007	2/04/2008	
	Olio Extravergine d'oliva" Vulture"	SI	3/11/2004	25/03/2005	
	Olio Extravergine d'oliva lucano	SI	09/09/2005	30/09/2005	
	Oliva al Forno di Ferrandina	IN CORSO			
	Agnello delle Dolomiti Lucane	IN CORSO			
	Arancia Staccia di Tursi e Montalbano	IN CORSO			
	Fagioli di Rotonda	SI		2/04/2008	
I G P	Marroncino di Melfi	SI			
	Canestrato Moliterno stag. in Fondaco	SI	16/09/2004	21/07/2005	
	Pane di Matera	SI	18/12/2003	28/09/2004	09/06/2007
	Cavolfiore della Valle dell'Ofanto	SI			
	Lucanica di Picerno	SI			
	Miele Lucano	IN CORSO			

Fonte: Alsia

Anche nell'ambito del turismo enogastronomico va rilevato che gran parte delle iniziative hanno carattere estemporaneo o limitato a brevi periodi e che sono pochi i momenti organizzati e le dimensioni permanenti in grado di offrire itinerari costantemente fruibili. Si tratta insomma di superare la fase di sperimentazione e di determinare, a partire da specifici segmenti di prodotto e/o territori, efficaci sistemi di offerta enogastronomica. Una nuova sensibilità per la cucina tipica, per la promozione di ricette della tradizione, per lo sviluppo di una ristorazione di qualità nell'ambito di progetti più complessivi di turismo rurale e ambientale è andata crescendo in questi anni. Ed è proprio nell'articolazione di iniziative centrate sul legame qualità e tipicità del cibo-qualità territoriali che il PTR individua uno dei principali asset del turismo dei prossimi anni.

Nella classifica stilata dalla società SWG di Trieste (2004), sulla per conto del Dipartimento Agricoltura e Sviluppo rurale della Regione Basilicata, con l'obiettivo di valutare la conoscenza dei prodotti tipici lucani tra gli italiani e la loro percezione del valore ambientale della Basilicata, il prodotto lucano, come già ricordato, a marchio certificato, più conosciuto è il caciocavallo Silano. Seguono il pecorino di Filiano, l'Aglianico del Vulture, il peperone di Senise, il fior di latte Appennino meridionale, i fagioli di Sarconi e il canestrato di Moliterno. Tra i prodotti a base di carne i tre più popolari sono la gelatina di maiale, la soppressata, la pancetta mentre, tra i vegetali, spicca il rafano. Tra i formaggi, poi, il cacioricotta è quello che viene maggiormente identificato con la provenienza lucana. Infine, tra i prodotti da forno, primeggia la pizza con i cingoli di maiale. Poi si posizionano il pane di Matera, i calzoni di ceci, i ravioli, la cicerata, la pizza rustica, il migliaccio, il sanguinaccio, i mostaccioli e i biscotti glassati.

I turisti che scelgono la Basilicata come meta enogastronomica sono costituiti in maggioranza da gruppi organizzati. In aumento sono le coppie e i giovani attenti alle valenze ambientali e alle tipicità del territorio. Con riferimento alle aree di provenienza dei turisti si osserva

che le presenze extraregionali (Puglia, Campania ma anche Toscana e Lazio) sono cospicue (45%) al pari delle regionali (48%). Inferiore è la percentuale di stranieri (7%), provenienti soprattutto da Germania, Svizzera e America a eccezione di Matera (40%).

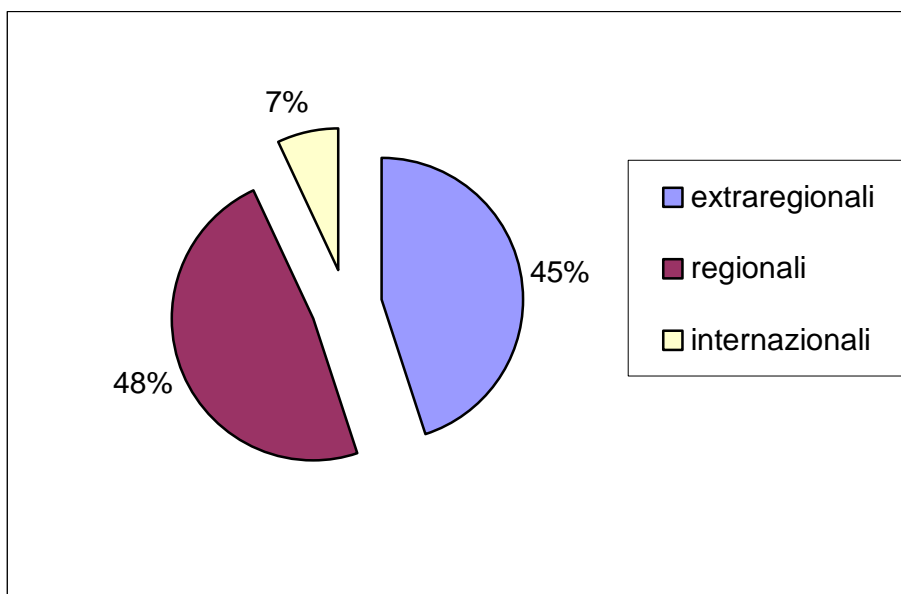


Figura 24 - Flussi turistici per aree di provenienza

La conservazione di metodi di coltivazione biologici, di pascoli incontaminati, di boschi ricchi di vegetazione, acque pure, bovini e ovini che si nutrono di erbe naturali, ha contribuito a costituire il ricco patrimonio enogastronomico lucano che, con strategie di marketing e azioni promozionali, il Piano turistico regionale intende sostenere e promuovere in una prospettiva non più solo settoriale ma integrata che, a secondo di mercati e di target, in alcuni casi, punti al prodotto/testimonial di un territorio (es. l'Aglianico del Vulture) e, in altri casi al prodotto come complemento di un'offerta turistica più spiccatamente culturale.



#### 5.7.4 Il turismo naturalistico

Il turismo naturalistico costituisce una delle significative potenzialità della Basilicata e come in Italia, costituisce un segmento a domanda crescente in quanto sempre più turisti desiderano trascorrere le proprie vacanze in oasi verdi, sia in alternativa alle più movimentate vacanze balneari, sia per ricercare un contatto con la natura inteso come momento di relax o di pratica di attività sportive en plein air, come occasione di conoscenza di cultura e tradizioni rurali o di scoperta di aree preservate e non interessate dal turismo di massa.

Nelle indagini condotte dall'APT Basilicata (2007), dal Mosa (2006), dal CEI-Sistema (2001) attraverso l'analisi di 36 guide internazionali e le interviste fatte a 14 giornalisti della stampa specializzata nel settore turistico, emerge l'immagine di una Basilicata verde, dalla natura incontaminata e di grande richiamo.

Il patrimonio naturale lucano alimenta il turismo nelle aree protette (turismo natura), il turismo negli agriturismi e fattorie didattiche (turismo rurale) e quello di montagna (in aree non protette, es. complesso Abriola-Sellata, Vulturino, Sirino).

La Basilicata, con circa il 24% di superficie protetta (superata dal solo Abruzzo), presenta due Parchi Regionali (Parco della Murgia Materana e Parco di Gallipoli-Cognato) e due Parchi Nazionali (Parco del Pollino e Parco della Val d'Agri) che costituiscono il sistema di offerta più idoneo ai pernottamenti di uno o più giorni.

Il Parco del Pollino manca di un sistema integrato di offerta e il successo di un soggiorno sul Pollino è legato esclusivamente alla offerta individuale della struttura ricettiva prescelta.

Il neonato Parco della Val d'Agri, integrandosi con il Pollino e il confinante Parco del Cilento e del Vallo di Diano permette di costituire un imponente continuum di area verde interregionale, con potenziali effetti di moltiplicazione attrattiva.

A Matera, maggiori flussi turistici e maggiore consapevolezza delle attrattive del luogo, hanno determinato un prodotto parco conosciuto e venduto da tutti gli operatori turistici.

Dotato di centri visita, musei a tema e itinerari fruibili è il Parco Gallipoli Cognato con un rilevante potenziale di crescita.

Accanto ai parchi, nel territorio lucano vi sono anche due oasi gestite (Lago Pantano di Pignola e Bosco Pantano di Policoro) che propongono occasioni di visita per i turisti nell'area e si propongono di accogliere turisti, in particolare scolaresche e famiglie, per soggiorni più lunghi. Infine, non mancano riserve non gestite. Monticchio, che potrebbe divenire parte del Parco Regionale del Vulture, e Laurenzana e S.Giuliano che, se date in gestione, potrebbero incrementare i numeri del turismo verde e di quello scolastico.

**Per quanto riguarda Monticchio, si potrebbe valorizzare il percorso della “Passeggiata dei Briganti” che, allo stato attuale, rappresenta una possibilità per pochi eletti. Attraverso la sistemazione della segnaletica e degli spazi di ristoro già presenti, oltre che con la predisposizione di guide turistiche, si valorizzerebbe un “percorso natura”, molto in voga negli altri parchi nazionali ed apprezzato dai turisti, oltre a valorizzare quanto fatto sui geositi ed i suoi percorsi.**

A fronte di tante risorse, dai boschi alla montagna, dai laghi ad una ricca e variegata flora e fauna, però, non corrisponde un'adeguata organizzazione e integrazione e un buon livello di fruibilità dell'offerta turistica.

Tra le principali carenze da colmare vi sono la mancanza di sistemi di sentieristica e di cartine per escursionisti, l'insufficiente dotazione di infrastrutture (anche leggere) per consentire di praticare i più diffusi sport all'aria aperta, **iniziative di animazione e promozione del territorio montano quali ad esempio un grande evento dedicato alla montagna lucana.**

La ricettività complementare, poi, che è tra le più richieste dal turismo verde, è quella meno sviluppata o meno all'altezza delle aspettative dei clienti che preferiscono soggiornare nelle strutture alberghiere.

Atipica è, dunque, la prevalenza degli alberghi (86% di tutte le presenze) rispetto al complementare in proporzioni che sono esattamente opposte rispetto all'Italia delle aree verdi (solo 30% presenze va in albergo), e opposte rispetto alla domanda potenziale che emerge dai questionari distribuiti nelle fiere di settore dall'APT Basilicata (solo il 40% alloggierebbe in albergo). Quest'ultimo dato (Ecotur), frutto di interviste a tour operator ed operatori dei parchi, per tutte le aree protette è comunque molto diverso dai precedenti dati ufficiali dei soli PN e PR che dicono invece che il 65% delle presenze dei turisti utilizza le strutture alberghiere.

A ogni modo si evidenzia un ritardo delle strutture lucane ad adeguarsi a questa nuova domanda<sup>39</sup>. L'analisi dell'offerta mostra come l'offerta lucana in generale e nelle aree protette in particolare sia sbilanciata verso gli alberghi (68,9%).

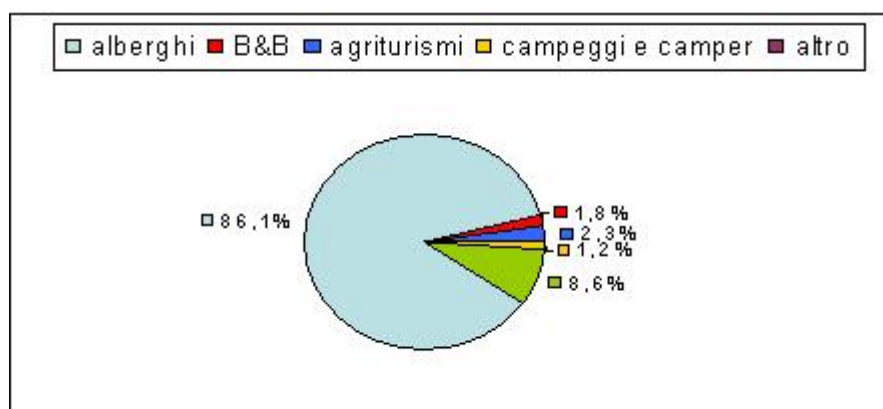


Figura 25 - Strutture ricettive utilizzate dai turisti natura nelle aree protette. Presenze in Basilicata (dati % 2006)

<sup>39</sup> Analisi ed elaborazione dati a cura della dr.ssa Roberta Schiavulli

Per quanto riguarda, invece, la tipologia di turisti che frequentano le aree verdi lucane e, in particolare quelle protette, i dati statistici mostrano che la percentuale di stranieri (14% sia per presenze sia per arrivi) è più bassa rispetto alla media nazionale (34%). Il dato, comunque superiore ai valori medi regionali (10% presenze straniere), è dovuto al maggiore peso percentuale dell'afflusso di stranieri a Matera per ragioni diverse dal turismo natura (turismo culturale). Il Parco Nazionale del Pollino, che in quanto tale dovrebbe per definizione attrarre più stranieri, conta solo il 7% (arrivi e presenze) di turisti stranieri. Il soggiorno medio in queste aree si aggira intorno a 1,5 giornate. Anche questo dato risulta più basso rispetto alla media Italiana per PN e PR di 3,6g .

AREA PROTETTA	ITALIANI		STRANIERI				TOTALE		PM
	Arrivi	Pres.	Arrivi	%	Pres.	%	Arrivi	Pres.	
PN Pollino	28.485	58.133	1.990	7	4.589	7	30.475	62722	2,1
PR G.Cognato	2.631	3.745	465	15	933	20	3.096	4.678	1,5
PR Murgia Materana	58.145	87.685	18.544	24	29.866	25	76.689	117.551	1,5
RR Pantano di Policoro	18.959	69.182	1.120	6	3.900	5	20.079	73.082	3,6
RR Pantano di Pignola	13.348	18.774	377	3	933	5	13.725	19.707	1,4
RR Lago Monticchio	8.147	14.879	587	7	1.343	8	8.734	16.222	1,9
RR Lago Laudemio	12.952	17.569	1.235	9	1.761	9	14.187	19.330	1,4
RR Abetina di Laurenzana	6.307	20.749	359	5	5.076	20	6.666	25.825	3,9
RR San Giuliano (sola MT)	57.944	86.806	18.427	24	29.119	25	76.371	115.925	1,5
TOTALE	148.974	290.716	24.677	14	48.401	14	173.651	339.117	2,0

Arrivi e Presenze dei turisti natura nei comuni delle aree protette lucane  
(Dati APT, 2006)

Il numero di esercizi per area di superficie protetta lucana è allineato alla media nazionale di settore, il numero dei posti letto in Basilicata risulta inferiore alla media italiana di ben 10 posti letto. Entrando più nel dettaglio è minima la diversificazione ricettiva, troppi alberghi, troppo poco altro, in particolare quasi inesistenti i campeggi, i posti camper, i

rifugi. Si registra, invece, una significativa presenza di agriturismi (18%). La media lucana di posti letto per agriturismo nelle aree protette risulta di 15 per struttura.

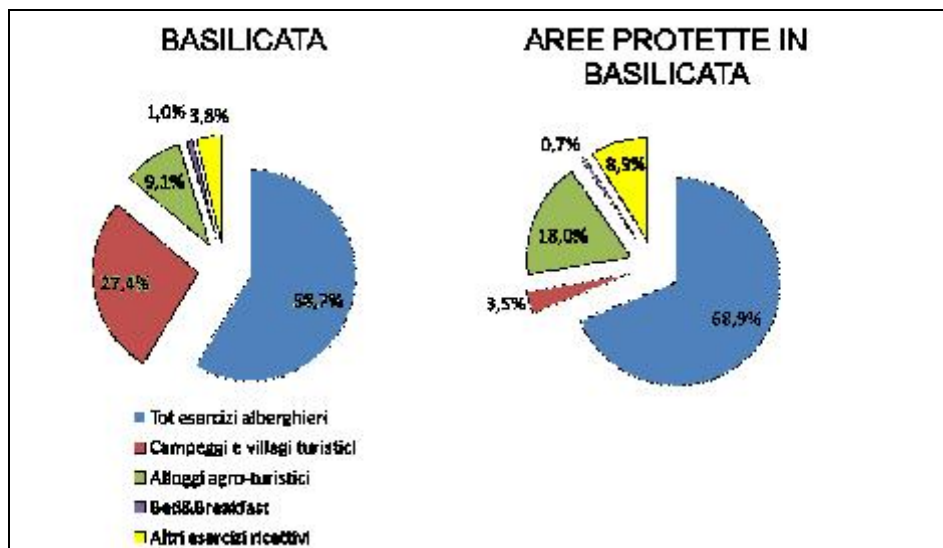


Figura 26 - Distribuzione % posti letto per categoria ricettiva Basilicata  
Fonte: Elaborazioni dati Ecotur IV rapporto Natura, 2006 e dati APT 2006

L'analisi della domanda sottolinea l'importanza di fornire servizi di "buon livello" se si vuole mirare ai turisti curiosi di visitare luoghi meno conosciuti, rispettosi dell'ambiente, con un maggiore potere di spesa. A contribuire alla qualità dell'offerta turistica sono i CEA (Centri di Educazione Ambientale) che raccolgono gran parte del turismo scolastico e presentano un buon livello di organizzazione. Oltre a fornire informazioni ai visitatori e semplici servizi di accoglienza, realizzano interessanti laboratori e ben si prestano a essere porte di accesso alle aree protette.

Il piano turistico regionale intende migliorare la qualità e la consistenza dell'offerta di turismo verde e, in particolare, si propone di sostenere iniziative volte a:

- fare della Basilicata un luogo di scoperta della Natura e delle pratiche sportive in ambiente protetto;
- promuovere sul web con azioni di marketing mirate il turismo naturalistico;

- assegnare un tema e un proprio marchio ad ogni parco;
- creare un'efficace segnaletica;
- dar vita a un'organizzazione centralizzata della ricettività;
- promuovere artigianato e prodotti locali;
- creare attrattori innovativi (percorsi e case sugli alberi, minirotaie nel verde, ecc.) dedicati soprattutto a un target scolastico, pubblico essenziale per la destagionalizzazione.

#### 5.7.4.1 Il geoturismo

Tra i turismi di nicchia la Basilicata può puntare sul geoturismo.

Il territorio lucano custodisce numerosi geositi, luoghi frutto di un lungo e complesso processo di evoluzione della terra che costituiscono componenti importanti del patrimonio naturalistico regionale, di riconosciuta valenza scientifica e culturale e meritevoli di essere integrati in circuiti turistici.

In Basilicata sono presenti forme singolari di paesaggio e fenomeni naturali suggestivi tra cui i Calanchi, le Dolomiti, le grotte ipogee, un vulcano ormai spento. Comprendere come si siano originati è oggetto di interesse per geologi, ricercatori ma anche per gli amanti della natura e gli escursionisti che contribuiscono ad alimentare questo segmento turistico attualmente di nicchia.

Il geoturismo è un settore in crescita, a livello nazionale e internazionale, come dimostra l'attenzione rivolta alle politiche di conservazione e valorizzazione del patrimonio naturale e geologico in senso stretto. Anche in Basilicata la scoperta e la comprensione delle bellezze geologiche, direttamente dove esse si trovano, assume una valenza non solo didattico-educativa ma anche di potenziale interesse turistico con ricadute positive sull'economia lucana.<sup>40</sup>

---

40 "Conservazione e Valorizzazione del Patrimonio Geologico" - Atti del Convegno, Rionero in Vulture 13-14 aprile 2002

Numerose sono state nel corso dell'ultimo decennio le comunicazioni congressuali dedicate ai geositi della Basilicata: dal potenziale esempio di geoturismo urbano di Matera, alla proposta di valorizzazione in chiave turistica del versante lucano del Pollino, ai cinti di Grassano, dal convegno nazionale "Conservazione e Valorizzazione del Patrimonio Geologico" organizzato a Rionero in Vulture dall'associazione SIGEA, dalla Provincia di Potenza e dalla Regione Basilicata, nel 2002, al convegno con cui è stata proposta, dall'APT, nel corso della venticinquesima edizione della BIT di Milano, una carta dei "Sentieri geologici della Basilicata" .

Di notevole importanza, inoltre, sono gli studi realizzati da un team di esperti che hanno portato all'individuazione di paesaggi geologici comprensivi di vaste aree regionali come la piana costiera Jonica e l'alta costa Tirrenica, la Murgia Materana e le gravine del Bradano, il bacino di Sant'Arcangelo, le aree calanchive dei versanti argillosi di Montalbano, Pisticci, Aliano, le sommità collinari di Irsina, Grottole, Fardella, le Dolomiti Lucane, il paesaggio vulcanico del monte Vulture. Prendendo le mosse da questi studi si è poi proceduto alla segnalazione di geomorfositi e di itinerari geologici alcuni dei principali situati tra il monte Vulture e il comune di Castelgrande, tra le valli del Basento e dell'Agri, nel Materano.<sup>41</sup>

---

41 "Geositi & dintorni...", a cura di Gerardo Brancucci, Prin Cofin-Miur 2001/2003, Colombo, Genova 2004

<p>Geomorfositi tra il monte Vulture e Castelgrande</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hauynofiro di Melfi</li> <li>- Cava S. Antonio</li> <li>- Laghi di Monticchio</li> <li>- Anticlinale di San Felice</li> </ul>
<p>Geomorfositi tra le Valli del Basento e dell'Agri</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dolomiti lucane</li> <li>- Sovrascorrimento di Campomaggiore Vecchio</li> <li>- Craco: paese abbandonato</li> <li>- Anticlinale di Alianello</li> <li>- Calanchi di Pisticci</li> </ul>

Itinerari geomorfologici in Basilicata

Fonte: Gruppo di lavoro geositi SIGEA e Centro di Documentazione Geositi dell'Università di Genova

Non sono mancati, inoltre, segnali di interesse delle istituzioni nei confronti dei beni geologici lucani. Ne sono significativi esempi la legge regionale n.28 del 28 giugno 1994 "Individuazione, classificazione, istituzione, tutela e gestione delle aree naturali protette in Basilicata" dedicata alla salvaguardia delle risorse naturalistiche, paesaggistiche, ecologiche e dei siti di interesse geologico, scientifico e culturale e le modifiche alla legge regionale n.51 del 14 aprile 2000 "Norme per la programmazione, lo sviluppo, la disciplina della viabilità e della sentieristica in Basilicata" con cui, nel 2002, si è voluto fornire un ulteriore e significativo impulso alla promozione e alla valorizzazione dei geositi.

#### 5.7.5 Il turismo termale e del benessere

Attualmente la Basilicata presenta delle potenzialità di prodotto che possono rispondere alle caratteristiche di concept del "benessere", anche se la notorietà delle risorse e della sua offerta è ancora limitata.



Sono presenti sul territorio lucano, infatti, solo 26 strutture ricettive dotate di centro fitness con una concentrazione maggiore registrata nelle località balneari (8 a Maratea e 11 sulla costa Jonica) ma i centri estetici che, nel 2006, erano 244, secondo i dati Unioncamere, sono in aumento e contribuiscono a potenziare l'offerta dei 21 istituti per il benessere, tra cui uno all'interno dell'hotel "Villa del Mare" di Maratea, dotato anche di terme marine, e dei 2 stabilimenti termali, le terme "La Calda" di Latronico e le terme di Rapolla, già operanti in regione.

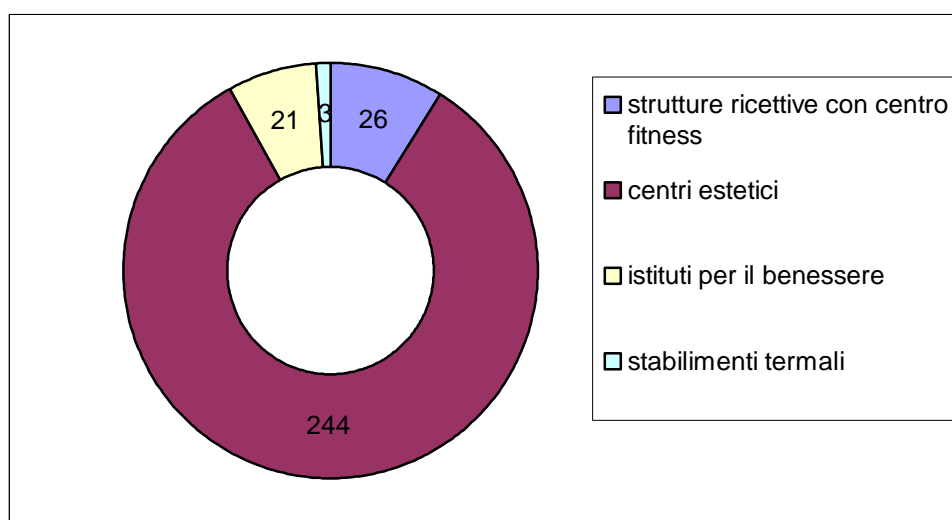


Figura 27 - Infrastrutture per il benessere presenti in Basilicata  
Fonte: elaborazione su dati Unioncamere Basilicata.

Il turismo del benessere rappresenta una tipologia di turismo possibile in Basilicata, sia per le risorse disponibili come la ricchezza di salubri acque di tipo minerale solfato-alcalino e salso-bicabornato-alcaline, sia in considerazione dell'evoluzione dei bisogni dei consumatori, sempre più attenti alla cura del corpo, e dell'estensione del concetto di prevenzione che interessa tutti i segmenti di popolazione collegandosi direttamente a quello della salute.

La tipologia di clientela attuale di questo prodotto è prettamente regionale (68%) e in parte (24,5%) extraregionale (Puglia e Campania) con una percentuale minimale (7,5%) di stranieri.

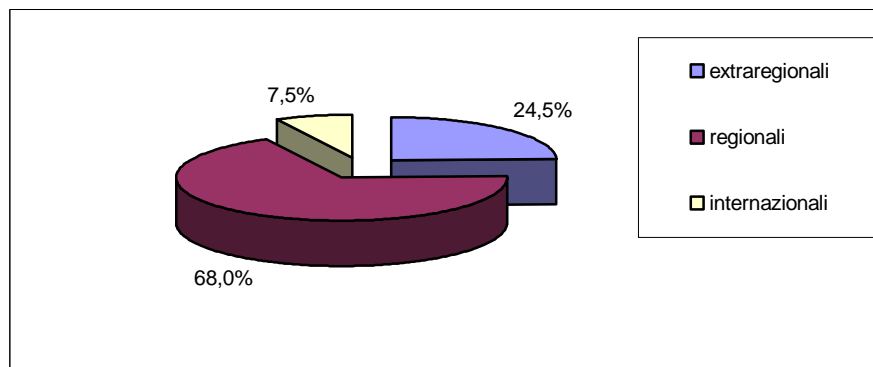


Figura 28 - Flussi turistici per area di provenienza  
Fonte: interviste

Si tratta di un turismo “leisure” che coinvolge giovani, famiglie e terza età alla ricerca di relax e qualità ambientale.

**A favorire lo sviluppo di questo comparto ha contribuito, seppur in maniera non ancora significativa il termalismo.**

**Tuttavia, per lo sviluppo turistico-ricettivo e conseguentemente economico, è necessario assicurare la continuità dell’interessamento relativo alle attività termali mediante la realizzazione di progetti finalizzati alla promozione, riqualificazione e valorizzazione delle risorse termali in modo da considerare e imporre quale punto di forza per il rilancio turistico, la concezione di “parco ambientale della salute” come modello di gestione che integra le attività presenti nelle due aree termali secondo un’ottica di marketing territoriale.** Alle bellezze paesaggistiche si affianca una buona qualità delle strutture e degli impianti che il PTR si propone di rendere più attrattivi attraverso l’ampliamento di un sistema di accoglienza mirato, in connessione con altri segmenti dell’offerta turistica con cui appare interessante e di non difficile praticabilità, un lavoro in sinergia, e del target di riferimento.

#### 5.7.6 Il turismo sociale

L’offerta di turismo sociale si è consolidata a partire dagli anni '90, sia in campo europeo sia nazionale. In Basilicata, in particolare, le prime

espressioni di turismo sociale vengono dal mondo dei sindacati e dell'associazionismo.

Si tratta di un segmento dalle significative potenzialità che contribuisce sensibilmente alla destagionalizzazione e necessita ancora di una funzionale organizzazione sul territorio lucano.

Il turismo sociale è un settore in crescita anche in Basilicata ed è fondato sui valori della socializzazione, della crescita della persona, del rispetto dell'ambiente e diretto a garantire l'accessibilità alla vacanza delle categorie più svantaggiate ma anche di anziani e giovani.

Secondo le rilevazioni APT, infatti, sia gli arrivi sia le presenze hanno registrato un aumento nel corso dell'ultimo triennio, passando rispettivamente da 5.058 arrivi del 2005 a 9.558 nel 2007 e da 22.453 presenze nel 2005 a quota 29.849 nello scorso anno con un incremento pari al 32,94%.

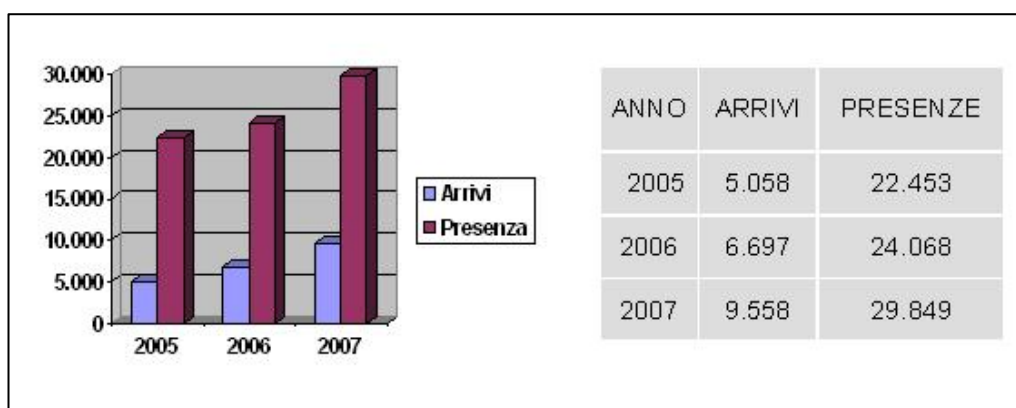


Figura 29 - Movimento flusso turistico (2005 – 2007)

Questo segmento turistico si propone come un importante vettore di fruizione del territorio in grado di interagire con altre tipologie di turismo quali, ad esempio, l'enogastronomico, il balneare e il rurale.

Le attuali caratteristiche sociali ed economiche della popolazione lucana che registrano un aumento del numero di anziani, più dinamici e longevi rispetto al passato, la variazione dei comportamenti di viaggio,

la diffusione della flessibilità del lavoro e la presenza non solo di fasce economiche deboli ma anche di fasce a maggiore reddito, incidono nel generare nuove domande di turismo legate al bisogno di vivere momenti di incontro, di relazione e di scambio di esperienze. I flussi turistici sono prevalentemente nazionali e, in particolare, le regioni da cui proviene il maggior numero di turisti (50%) sono la stessa Basilicata, Puglia, Lombardia, Veneto, Piemonte, Campania, Lazio e Umbria. Ad alimentare il comparto contribuiscono Toscana, Sicilia, Marche ed Emilia Romagna (30%) e per il 20% americani, inglesi, irlandesi, francesi, islandesi, svizzeri, tedeschi e russi.

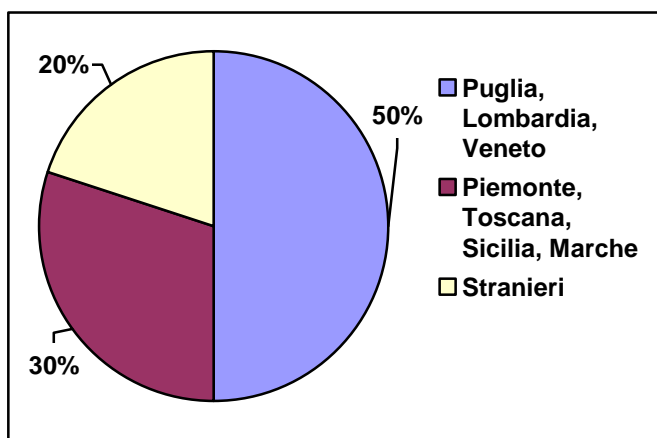


Figura 30 - Flussi turistici per provenienza geografica, fonte: elaborazione dati Apt

Per quanto riguarda, invece, le mete preferite, al primo posto si trovano il Pollino e Matera (50%). Seguono Maratea (30%) e Melfi, Venosa, Castelmezzano, la Val d'Agri (20%).

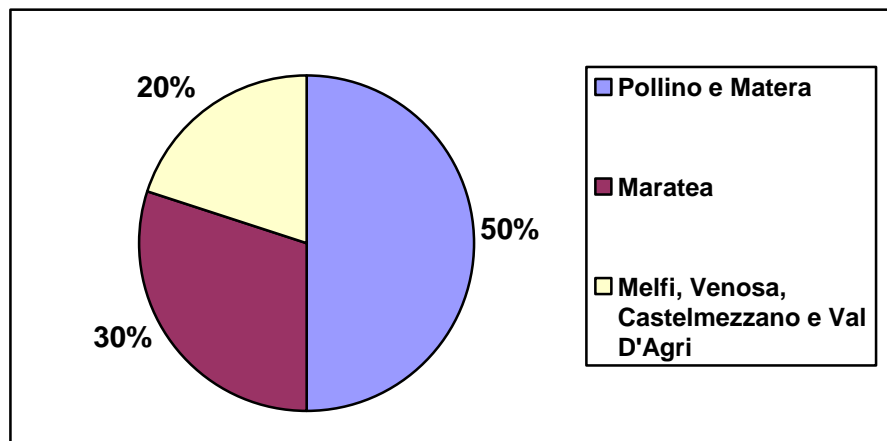


Figura 31 - Flussi turistici per destinazione, fonte: elaborazione dati Apt

Lo sviluppo del turismo sociale è sostenuto dall'iniziativa dei "buoni vacanza", che consentono, a determinate fasce sociali, di usufruire di prestazioni di servizi turistici a condizioni agevolate, e dalla Direttiva n. 879 emanata dalla Giunta regionale della Basilicata nel 2003 (e successive integrazioni e modifiche) che prevede la concessione, ad agenzie di viaggio, operatori singoli o associati, associazioni senza scopo di lucro, scuole pubbliche e private, di contributi sul mezzo di trasporto, sulla permanenza e sui servizi.

Il contributo concesso è incrementato del 50% per gruppi totalmente composti da turisti ultrasessantenni, esclusi gli accompagnatori.

Per incentivare la domanda e accrescere e qualificare le presenze turistiche legate al segmento sociale è necessario sollecitare l'applicazione di una logica "stakeholders driver", cioè porre, al centro dell'azione di turismo sociale, le aspettative e le percezioni di quanti sono in vario modo coinvolti nella sua produzione ed erogazione. Un concreto sviluppo del turismo sociale trova origine da una efficiente gestione degli OTS orientata ai paradigmi della qualità totale e della qualità del servizio.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> "Organizzare il turismo sociale. Contenuti e metodi per il turismo dello sviluppo" a cura di Flavio Sangalli, Franco Angeli Editore (collana Università-economia), 2006

In tale direzione intende muoversi il Piano turistico regionale che si propone di realizzare iniziative, in sinergia con gli operatori turistici, in grado di rispondere a una nuova sensibilità fondata sulla sostenibilità e la responsabilità della pratica turistica, sulla possibilità di utilizzare al meglio strutture e opportunità disponibili, di creare sistemi d'offerta interregionale che incentivi la reciprocità e, infine, di sostenere socialmente la domanda turistica.

#### 5.7.7 Il turismo scolastico

I viaggi di istruzione rappresentano per la Basilicata un segmento della domanda turistica dalle rilevanti potenzialità di crescita e il trend positivo del 2007 è confermato dai dati Apt che registrano un lieve aumento, sia degli arrivi sia delle presenze, rispetto al precedente anno, fenomeno sostenuto da incentivi a sostegno del turismo scolastico (oltre che al segmento sociale e congressuale) concessi, dalla Regione Basilicata ad agenzie di viaggio, operatori singoli o associati, associazioni senza scopo di lucro, scuole pubbliche e private.

Nel 2007, sono stati 11.868 gli studenti che si sono spostati per fare lezione fuori dalle mura scolastiche mentre nel 2006 le presenze ammontavano a 11.688 unità. In crescita anche gli arrivi che da 17.190 del 2006 hanno raggiunto quota 19.861.

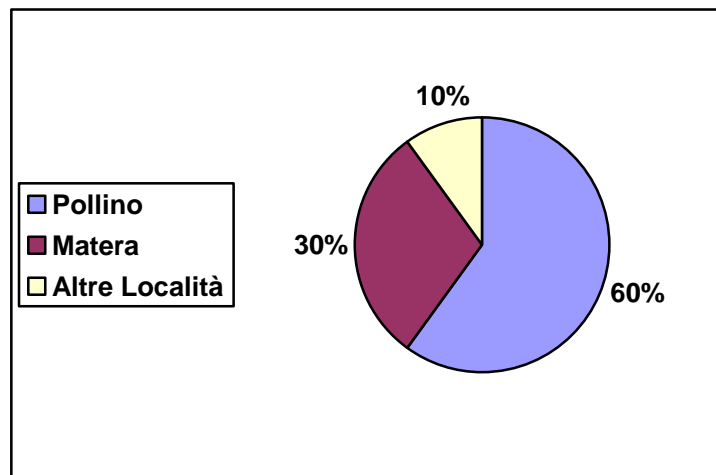


Figura 32 - Movimento flusso turistico (2005-2007)

Con riferimento alle aree di provenienza dei turisti si osserva che le presenze regionali sono le più cospicue (70%) a fronte di un turismo di prossimità (Puglia, Calabria, Campania) pari al 20% e di una percentuale inferiore (10%) di istituti scolastici extraregionali (Lazio, Umbria, Sicilia, Veneto e Lombardia).

Per quanto riguarda invece le mete preferite, al primo posto si trova il Pollino (60%), seguono Matera (30%) e altre località (10%), tra cui Grumento Nova, Melfi, Venosa, la Val D'Agri.

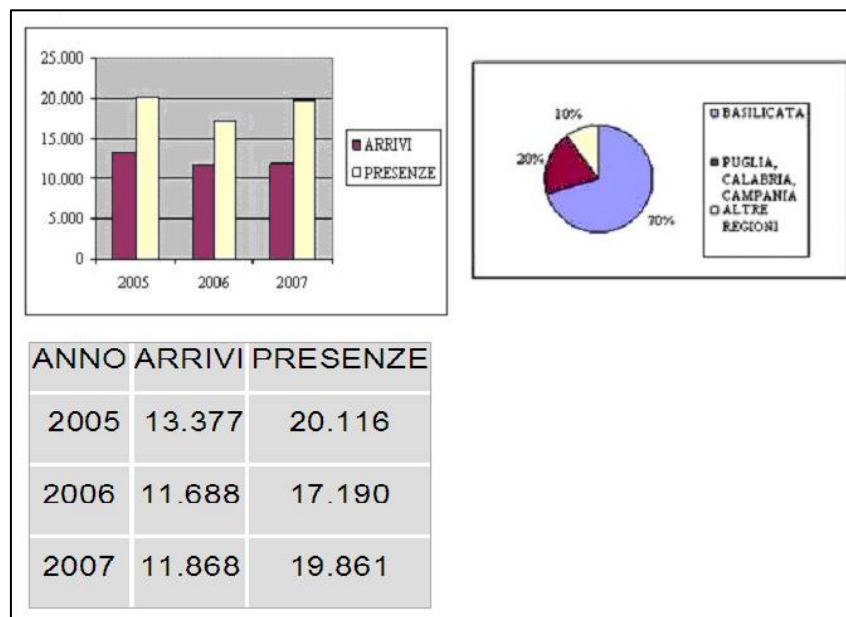


Figura 33 - Flussi turistici per destinazione geografica  
Fonte: elaborazione dati APT

La forte differenziazione del prodotto lucano e il crescente dialogo con il mondo della scuola hanno consentito di organizzare gite scolastiche, incentivate anche da iniziative promozionali e di sostegno e rispondenti alle esigenze didattiche, tanto che l'ultima Guida italiana al turismo scolastico, considera la regione una meta interessante e suggerisce quattro itinerari per conoscerla (In Basilicata, da Matera al Metapontino; Basilicata, terra fra i mari Jonio e Tirreno; scopriamo il Vulture, a ritroso nel tempo; da Melfi al Potentino, viaggio nella storia).

Tale vocazione è sostenuta anche dal patrimonio storico-culturale di cui è dotato il territorio, come i Sassi di Matera, dalla forte componente didattico-scientifica dell'offerta, rappresentata ad esempio dall'Osservatorio astronomico di Castelgrande e dal centro spaziale Geodesia di Matera e dalla buona capacità di rispondere alla crescita di attività legate all'educazione ambientale e ai percorsi naturalistico-didattici.

Numerose sono state, inoltre, le iniziative di promozione e sviluppo del turismo scolastico:

- la pubblicazione e diffusione a circa 20mila studenti del prodotto editoriale "BasiliCarta", una mappa redatta dall'APT per avvicinare le nuove generazioni alla conoscenza delle importanti risorse ambientali regionali;
- la stipula di un protocollo d'intesa sul turismo scientifico-scolastico tra il Centro di ricerca Enea di Rotondella e l'Unpli Basilicata;
- il progetto di turismo scolastico "Sulle orme di ...", promosso dal Ministero della Pubblica Istruzione, a cui hanno risposto in buon numero le scuole lucane tracciando itinerari didattici.

Appare evidente che lo sviluppo del turismo scolastico dipende fortemente dallo strutturarsi e organizzarsi di un sistema di offerta tematica in grado di rispondere alle esigenze educative e formative



della scuola. Sotto questo profilo c'è un enorme campo di lavoro e un rilevante potenziale. La Basilicata può porsi come destinazione nazionale per ripercorrere le tappe dell'Unità d'Italia e, in particolare, per presentare moti, aspirazioni e contrasti che segnarono la vicenda risorgimentale, sia per essere stata tra le prime realtà ad insorgere contro i Borboni sia per aver conosciuto il vasto fenomeno del brigantaggio anti-napoleonico e anti-sabaudo.

Altrettanto rilevante è il periodo medioevale sia per l'epoca normanna con Melfi capitale e la figura di Roberto il Guiscardo (sepolto a Venosa) sia per il dominio svevo, con la presenza significativa di Federico II e il rilevante patrimonio culturale dislocato nell'area nord della regione.

Altrettanto può dirsi per il periodo romano e magno-greco attestato tra sedimentazioni archeologiche di rilievo e riferimenti alle culturali di pertinenza (Orazio, Pitagora, ecc.).

Né va trascurata per l'importante influenza nella storia della mentalità e del vissuto religioso l'articolata presenza di monaci basiliani e benedettini che hanno lasciato un vero patrimonio costituito da chiese rupestri, lauree e cenobi, pitture parietali, nella parte nord della regione. A questi elementi, certamente non esaustivi, possono aggiungersene altri, purché definiti nell'ambito di una progettualità coerente con lo spirito le finalità del turismo scolastico e competitiva per efficacia della comunicazione e della filiera culturale, dotando il territorio di tappe e luoghi attrezzati in grado di accompagnare in un viaggio di scoperta e di conoscenza.

#### 5.7.8 Il turismo congressuale

La Basilicata è la regione del Sud Italia che presenta un'offerta di sedi congressuali meno ampia rispetto alle altre regioni, infatti, non sono presenti sul territorio Palazzi dei Congressi né spazi per eventi.<sup>43</sup> Sono 129 le strutture ricettive dotate di sale per convegni di capienza limitata

---

43 Indagine 2006 di Italcongressi sulle caratteristiche strutturali dell'offerta congressuale nel Mezzogiorno

e in numero ridotto, di cui 82 dislocate a Potenza e provincia e 47 a Matera e provincia.

Per quanto riguarda il livello qualitativo degli alberghi, la maggioranza di essi è a tre stelle (53), 34 sono a quattro stelle e 2 a cinque stelle. A dotarsi di ambienti per convegni hanno provveduto anche alcuni B&B e aziende agrituristiche.

La maggiore concentrazione di strutture che offrono servizio congressi si registra, rispettivamente, nel Potentino con 66 sedi e sulla costa Jonica con 22, seguono Matera con 16, Maratea con 11, la provincia di Matera con 9 e Potenza soltanto 5.<sup>44</sup> La capienza media delle sale è di 300 posti con la sola eccezione dell'*Hilton Garden Inn* di Matera dotato di 5 sale che possono ospitare nel complesso 700 persone.

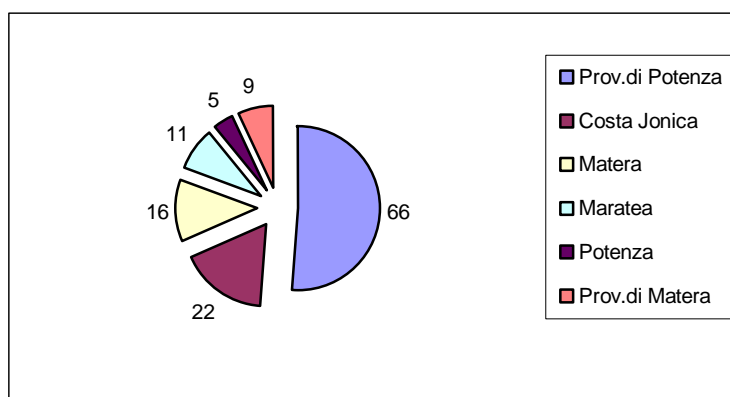


Figura 34 – Concentrazione strutture ricettive con servizio congressi. Fonte: dati Apt

I poli congressuali di Maratea, Matera e Metaponto, per la capienza limitata delle sale, possono ambire a organizzare manifestazioni di medio target, legate alle caratteristiche ambientali, culturali, storiche e monumentali che sono le maggiori e più significative attrattive del turismo in Basilicata.

Oltre alle strutture degli spazi, fattori rilevanti per la location di un congresso sono i trasporti, in particolare la vicinanza ad aeroporti e porti, e un'efficiente viabilità. Su questo fronte, la vicinanza di Matera

<sup>44</sup> Annuario APT delle strutture ricettive 2008

all'aeroporto di Bari e la fama internazionale della città dei Sassi, costituiscono un vantaggio competitivo non trascurabile.

In crescita, infatti, è la domanda di organizzazione di meeting e convention a Matera che è dotata di strutture di buona qualità e di tecnologie avanzate di comunicazione telematica.

D'altro canto, l'offerta congressuale presente sulla costa Jonica e su quella Tirrenica, conferma che anche il Metapontino e Maratea, destinazioni turistiche di rilievo, sono centri dove incentivare e favorire, tramite l'indirizzo di azioni strategiche, lo sviluppo di questo comparto, che in Basilicata nel 2007 ha registrato 1.706 arrivi e 5.613 presenze, così da contribuire alla destagionalizzazione, anche delle aree di turismo maturo, grazie all'opportunità di distribuire, lungo l'intero arco dell'anno, le attività congressuali.

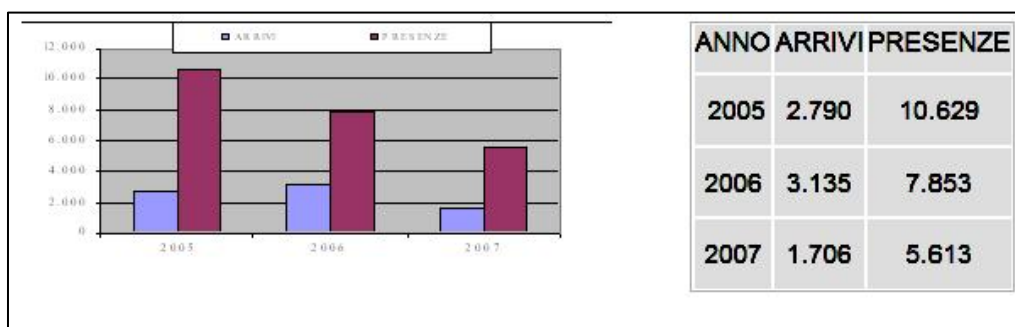


Figura 35 - Movimento flusso turistico (2005-2007).

Il congressista, secondo i risultati di un'indagine diffusa alla Borsa del turismo congressuale di Firenze, nei 2,5 giorni della durata media della manifestazione, chiede di visitare località e di conoscere la regione ospitante. A tal proposito, il PTR intende sostenere pacchetti di ospitalità con la distribuzione di una "carta" che preveda escursioni, visite guidate e sconti in negozi e ristoranti.

Al sostegno del settore la Regione ha previsto l'erogazione di contributi destinati anche ad agenzie di viaggio e organismi di promozione turistica di altre regioni che promuovano congressi e convegni negli

esercizi alberghieri lucani. Non va trascurato, anche in questo settore, l'elevato grado di competitività e il proliferare di nuovi attori nel sistema, su vasta scala, uno scenario che induce all'individuazione di specifici target e tipologie di eventi coerenti con le strutture presenti in regione.

#### 5.7.9 Il turismo religioso

Il turismo religioso, secondo gli operatori, presenta un trend in crescita ed è destinato, con l'attuazione di concreti e ben strutturati sistemi di offerta, a incidere positivamente sull'economia regionale. Alimentano i flussi turistici soprattutto gruppi composti da ultracinquantenni ma anche giovani provenienti da parrocchie, oratorii e associazioni impegnate nel sociale.

Il periodo di maggiore mobilità è l'estate ma in primavera e in autunno sono frequenti brevi viaggi di gruppo con un numero elevato di partecipanti (mediamente dalle 25 alle 50 persone) a fronte di una percentuale minore costituita dal segmento del turismo individuale e familiare non organizzato.

Le scelte di viaggio e gli itinerari, che si ispirano soprattutto a brochure, annunci di pellegrinaggi organizzati e a ricerche su Internet, sono orientati:

- dalla presenza di testimonianze materiali della devozione;
- dal perpetuarsi di riti e tradizioni antiche come i pellegrinaggi ai santuari mariani;
- da manifestazioni di devozione ai Santi;
- da feste patronali che animano un po' tutti i comuni lucani;
- dalle sacre rappresentazioni come La Settimana Santa nel Vulture-Melfese.

Accanto all'offerta già matura legata ai grandi pellegrinaggi mariani della Basilicata e ad alcune festività di Santi particolarmente oggetto di devozione (San Rocco, San Donato, San Gerardo) si vanno registrando

nuove iniziative come l'itinerario Gerardino, legato alla figura di San Gerardo Maiella e della Via Francigena, o ancora iniziative mirate per valorizzare gli affreschi cinquecenteschi raffiguranti scene della Bibbia, opera di Nicola Da Novi, del Santuario di San Donato a Ripacandida (gemellata, dal 2004, con la Basilica di San Francesco ad Assisi). Particolare importanza assume in questo scenario il Parco delle Chiese Rupestri di Matera.

Di assoluto interesse sono in questa prospettiva le azioni di recupero che hanno interessato la Cripta di Santa Margherita a Melfi, l'Abbazia di San Michele Arcangelo di Monticchio, la Cripta del Peccato Originale a Matera e di altre chiese ipogee come quelle di Armento e di San Chirico Raparo o i grandi restauri di complessi di tradizione religiosa come quello che ha interessato Santa Maria d'Orsoleo a Sant'Arcangelo.

Dallo sforzo congiunto delle diverse diocesi lucane e della Regione Basilicata, si vanno organizzando i musei diocesani. Attualmente è possibile visitare Acerenza, mentre è in fase di ultimazione Melfi. Inoltre contributi per il completamento delle strutture di Muro Lucano, Venosa, Potenza, Matera, Tricarico e Tursi, sono stati già stanziati così da consentire un'efficace fruizione del patrimonio ecclesiastico.

La creazione di un sistema di archivi e di musei diocesani può costituire un significativo apporto per il rafforzamento del sistema di offerta locale articolando così una più articolata proposta di cultura e conoscenza delle storia ecclesiastica e religiosa della Basilicata.

Anche il Cinema ha offerto ed offre un importante contributo nel determinare una forte relazione tra il nostro territorio ed il Sacro (basti pensare alle opere di Pasolini e Mel Gibson, in particolare, per quanto riguarda Matera). Resta comunque un vasto campo di attività da esperire nella valorizzazione della Basilicata sul tema del sacro con itinerari tematici e itinerari culturali, una prospettiva questa che il PTR sollecita e sostiene (si pensi ad esempio alle potenzialità insite in itinerari come quelli del monachesimo basiliano o degli ordini militari e religiosi medioevali).

#### 5.7.10 I turismo leisure e il turismo sportivo

Il turismo del tempo libero è un segmento a domanda crescente in Basilicata dove, dalla ristorazione all'entertainment notturno, dalle formule più innovative di turismo al gioco, dal fitness agli sport estremi, allo shopping, si sta pian piano potenziando l'offerta in considerazione del fatto che l'evoluzione dei gusti dei turisti, che spinge a consumare alcuni beni invece che altri, contribuendo al rapido mutamento del paniere della spesa dei consumatori, non penalizza voci di spesa legate al tempo libero, allo sport e alla cura di sé. Nel raggiungimento della customer satisfaction e nel processo di fidelizzazione, le opportunità di svago svolgono un ruolo non secondario e manifestano una forte interconnessione e un carattere di trasversalità con altri segmenti turistici che si traduce in un'elevata capacità di attivazione reciproca di processi economici.

Una voce importante del turismo leisure in Basilicata è rappresentata sicuramente dal mondo dei consumi alimentari fuori casa, come dimostra l'elevato tasso di frequentazione di ristoranti e pizzerie, in particolar modo nei weekend, e dalle attività legate al fitness e al wellness che non coinvolgono più soltanto i giovani, ma combinando salute ed estetica, sono trasversali all'intera collettività.

Una dimensione più contenuta hanno, invece, segmenti di recente inserimento nel mercato come i parchi acquatici, il circuito del golf e altri segmenti legati al mondo dello sport come il cicloturismo, le piste da karting, il rafting, il parapendio e il paracadutismo, la vela.

Sul territorio lucano è presente un solo Golf Club, a Metaponto, attrezzato di un campo pratica molto ampio e lungo 6284 metri, con pitching area e putting green e un percorso di 18 buche da campionato. La clientela della struttura è composta in maggioranza (50%) da italiani provenienti dalle regioni del Centro-Nord Italia (Lombardia, Lazio, Veneto, Piemonte) a cui si affianca una presenza internazionale (40%)

di svedesi, inglesi, tedeschi e svizzeri. Il restante 10% è rappresentato da un turismo di prossimità.

Il flusso turistico ha registrato un incremento, nello scorso anno, di 5000 unità, passando dai 25.000 turisti del 2006 a quota 30.000 nel 2007 con picchi di presenze rilevati nel mese di agosto.

Per quanto riguarda il periodo di permanenza media dei turisti golfisti, in prevalenza ultracinquantenni, varia da tre a sette giorni. Si tratta di un'attività di nicchia che in Basilicata non ha trovato ancora adeguato riconoscimento.

Più frequentati sono, invece, i parchi acquatici lucani. Il più grande è l'acquapark Acqua Azzurra di Bernalda che, nel 2007, ha accolto 100.000 turisti provenienti soprattutto dalla stessa Basilicata e dalla Puglia. Attraverso l'attuazione di strategie di marketing come l'offerta di servizi aggiuntivi come l'animazione, pacchetti a prezzi agevolati per gli ospiti di alcune strutture ricettive della zona, l'attivazione del servizio navetta per il trasporto dei turisti dall'albergo al parco, i gestori della struttura sono riusciti a fidelizzare i clienti costituiti soprattutto da famiglie. Sempre nel Materano e, precisamente a Montescaglioso, si trova Atlantide, un altro parco acquatico. Due strutture sono dislocate in provincia di Potenza: a Venosa "Le Onde" ha visto quasi triplicare gli ingressi nella scorsa stagione estiva. I turisti, per il 60% pugliesi e per il 40% lucani, sono stati 50.000 nel 2007 contro i 20.000 del 2006. Il target rappresentato da famiglie e giovani si è allargato, tramite campagne di turismo sociale, agli anziani e ai diversamente abili.

Il quarto acquapark è situato a Tramutola. Durante il periodo di apertura, giugno-agosto, sono soprattutto gruppi organizzati, scuole e centri sociali a visitare il parco con una concentrazione delle presenze di famiglie nei weekend. Nel 2007 sono stati circa 25.000 (diecimila in più rispetto al 2006) i turisti provenienti soprattutto dalla Basilicata e dalle regioni limitrofe.

A completare l'offerta di turismo leisure concorrono poi:

- tre Kartodromi, riconosciuti dalla FIK (Federazione italiana Karting) Basilicata situati a Matera, Salandra e Pignola;
- due piste ciclabili omologate e ben otto itinerari cicloturistici, che spaziano dalle spiagge ioniche alla costa tirrenica, dal Parco del Pollino ai Sassi di Matera, e sono a disposizione dei circa 1000, tra giovanissimi, categorie agonistiche, cicloamatori e cicloturisti, tesserati al Comitato regionale della FCI (Federazione ciclistica italiana);
- opportunità di effettuare escursioni, trekking, rafting sul fiume calabro-lucano Lao;
- parapendio e paracadutismo per vedere la Basilicata dall'alto del monte Crocetta, da Pignola, dalle vette di Muro Lucano, del Volturino o del Pollino, da Maratea, Castalsaraceno, dall'aviosuperficie di Grumento Nova;
- possibilità di andare a scuola di vela, in canoa, di praticare sci nautico e seguire laboratori di ceramica o di teatro presso il Circolo Velico Lucano Akiris di Policoro che, nello scorso anno, ha coinvolto nelle sue attività circa 7.000 ragazzi provenienti soprattutto dal Lazio, dalla Sicilia, dal Piemonte e dal Veneto e anche stranieri (greci, francesi, inglesi).

Altre pratiche sportive sviluppate sul territorio lucano e legate al turismo sono l'equitazione, il motociclismo e la caccia.



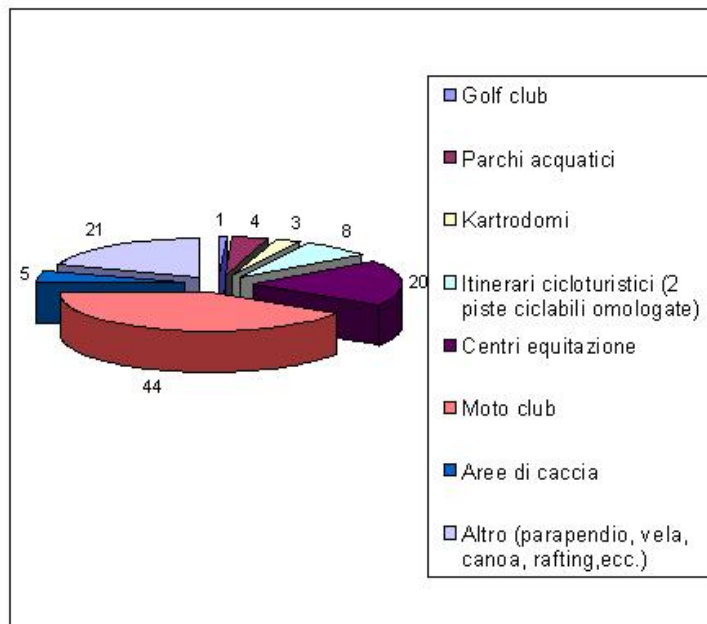


Figura 36 - Strutture ricreative e sportive presenti sul territorio

#### 5.7.11 Il turismo invernale

Tra le attività sportive che favoriscono lo sviluppo del turismo leisure in Basilicata, un ruolo non trascurabile è ricoperto dallo sci alpino e da quello di fondo, praticati nel periodo invernale quando le abbondanti nevicate, frequenti sui monti lucani, consentono l'apertura degli impianti sciistici.

In Basilicata sono presenti 3 aree sciistiche dotate di impianti per lo sci (il comprensorio Sellata–Arioso, gli impianti di Viggiano e Marsicovetere–Volturino-Viggiano e le piste del Sirino) e un'area attrezzata per lo sci di fondo con tre piste situate rispettivamente a Rotonda, Viggianello e Terranova del Pollino. Per quanto riguarda, nello specifico, gli impianti va sottolineato che:

- Il Sellata – Arioso è un comprensorio sciistico formato da due località, Abriola e Sasso di Castalda, e situato a pochi chilometri dal capoluogo di regione, Potenza. L'area si caratterizza per la

ricca flora, in particolare faggi secolari. Offre 6 impianti di risalita e 10 piste per un'estensione di 8 km, che spaziano dai 1350 metri della Sellata fino ai 1740 m del Monte Pierfaone e ai 1710 m del Monte Arioso;

- la stazione sciistica Montagna Grande di Viggiano (1410 m. s.l.m.), presenta varie piste anche di fondo, servite da due sciovie e una manovia che soddisfano le esigenze di sciatori esperti e principianti. Inoltre, grazie all'impianto d'illuminazione, in occasioni speciali, come gare e festività, è possibile, anche di notte, sciare e percorrere i sentieri innevati a piedi o in slitta;
- gli impianti sciistici di Marsicovetere si trovano sul massiccio del Monte Volturino, che si erge alle spalle del paese stesso, dominando l'intera Valle dell'Agri. L'impianto di seggiovia è lungo circa 1200 metri. La pista, che ha inizio dalla vetta del monte Volturino, si snoda lungo boschi e ruscelli, sino a raggiungere il traguardo posto 450 metri più in basso, per un totale di circa 2600 metri;
- il comprensorio turistico del Sirino comprende le stazioni sciistiche di Lago Laudemio e Conserva di Lauria. La cima più alta, il Monte Papa e la vetta del Sirino sono meta di escursionisti. Intorno al Laudemio, il lago glaciale più a sud d'Italia, poi, si può praticare lo sci nordico e di fondo grazie a piste di buon livello dotate di seggiovia biposto, due sciovie, una seggiovia di collegamento con località Conserva di Lauria dove si trova un'ulteriore seggiovia;
- sul Pollino, e precisamente a Rotonda, in località Pedarreto, si trova una pista da sci di fondo. Una pista da fondo-escursionismo, tracciato che si sviluppa a Viggianello sull'area compresa tra le località Piano Ruggio e Valle Malvento, è situata a 1550 m per un tracciato di circa 22 km. Infine, a Terranova del Pollino, in località Piano Giumenta, a quota 1550 metri, si trova l'anello da sci di fondo omologato lungo 2,5 Km, dove, anche con

l'ausilio di maestri di sci, si possono effettuare percorsi ed escursioni nei boschi del Pollino.

Per quanto attiene i flussi turistici, si registra una significativa quota di visitatori provenienti dalle regioni limitrofe e, anche se sono in aumento gli appassionati di sci come dimostra il numero crescente degli iscritti agli sci club lucani, il turismo interno non raggiunge cifre rilevanti.

Pur dotato di questi impianti il territorio regionale ha risentito negli ultimi anni di rilevanti problemi di gestione. Queste criticità non ne hanno garantito la piena funzionalità, mentre i cambiamenti climatici ne hanno ulteriormente ridotto l'utilizzo. Talvolta, carenze aggiuntive (tra cui manutenzione e pulizia delle strade di accesso agli impianti), hanno fortemente condizionato il settore, concorrendo a una perdita di competitività sul mercato. Solo di recente sembrano risolte gran parte delle criticità e si manifestano prime iniziative di utilizzo estivo degli impianti catalizzando, finalmente, l'attenzione sul tema più generale della valorizzazione turistica della montagna.

#### 5.7.12 L'equiturismo

L'equiturismo, fenomeno esploso negli anni '70 prima nelle aree del Nord Italia e successivamente al Centro, si sta diffondendo anche al Sud e, in particolare, a partire dagli anni '90, in Basilicata.

Questo segmento rappresenta un'importante risorsa turistica per la realizzazione di un'impresa, un'occasione di investimento e, non ultimo, un arricchimento dell'offerta regionale.

Nel 2007 nei 20 centri equituristici, strutture ricettive dotate di maneggi ben attrezzati e nei 10 centri ippici, di cui 4 dedicati anche all'ippoterapia, presenti sul territorio lucano, sono state registrate dalle 15.000 alle 20.000 presenze. I flussi turistici sono prevalentemente nazionali e, in particolare, le regioni da cui proviene il maggior numero di turisti (50%) sono quelle limitrofe e, soprattutto, la Puglia, bacino di

utenza più forte. Alimentano il comparto anche la Lombardia, il Veneto e l'Emilia Romagna (30%) e per il 20% inglesi, tedeschi e russi.

La domanda di equiturismo è "giovane", coinvolge in media un target compreso tra i 20 e i 40 anni amante della natura e di sport *open air*.

La maggiore concentrazione di strutture dedicate all'equiturismo si registra nel Vulture-Melfese, nella Val d'Agri, sul Pollino, nel Lagonegrese e nel Materano (Policoro, Pisticci) e, nello specifico, i comuni del Potentino dove si concentra gran parte dell'attività equitistica sono Marsiconuovo, Maratea, Melfi, Atella, Tito, Forenza, Satriano, Lagonegro, Moliterno, Baragiano, Avigliano, Filiano, Venosa, Rapolla e Pignola.<sup>45</sup>

**Per un efficace rilancio dell'equiturismo è necessario mettere in rete i percorsi esistenti, crearne di nuovi e creare eventi che possano veramente caratterizzare un viaggio a cavallo nella Lucania.**

Non trascurabili sono, poi, le ricadute positive dell'equiturismo sull'economia regionale dovute, tra l'altro, alla creazione di nuovi posti di lavoro che, secondo i dati rilevati dall'Associazione Equiturismo Italia, sono stati 100 nello scorso anno e sono destinati ad aumentare notevolmente con il completamento di una ventina di centri equestri di prossima apertura che necessiteranno di addetti al turismo equestre qualificati (addetto al grooming, assist, guida equestre, istruttore).

A sostegno di questo segmento turistico, inoltre, sono state attuate diverse azioni come un Protocollo d'intesa, siglato dalla Regione Basilicata, l'Engea (Ente nazionale guide equestri ambientali) e l'associazione Equiturismo Italia; l'organizzazione, a cura dell'Azienda agricola sperimentale dimostrativa (Aasd) dell'Alsia, di corsi di formazione per operatori agrituristici addetti al turismo equestre e manifestazioni nelle aree rurali tra cui l'appuntamento annuale "A cavallo tra le vie verdi della Basilicata" che prevede un itinerario lungo oltre 200 chilometri, da Melfi a Maratea.

---

<sup>45</sup> Dati Associazione Equiturismo Italia

Una conferma dello sviluppo del settore viene, infine, dalla creazione di “Equituristica 2008”, prima rassegna sull’equiturismo in Basilicata rivolta a tutti i centri equestri, gli allevatori, le aziende agrituristiche regionali ed extraregionali che si propone di coniugare sport, turismo ed enogastronomia.

#### 5.7.13 Il mototurismo e l’automobilismo.

Negli ultimi anni un segmento in fermento si è rivelato il mototurismo come testimoniano i dati forniti dal Comitato regionale di Basilicata della Federazione Motociclistica Italiana.

Nel 2007 si sono affiliati 44 Moto Club, sono stati tesserati 1964 soci, sono state rilasciate 401 licenze sportive, di cui 319 licenze turistiche, 82 agonistiche (57 nazionali e 25 territoriali). Sono stati organizzati, inoltre, 30 eventi tra manifestazioni di cross, supermotard, scooter, turismo, Pit bike.<sup>46</sup>

Per quanto riguarda l’attività agonistica, per varie discipline i lucani detentori di licenza devono svolgere in altre regioni le loro gare per mancanza di impianti. Per il settore motocross, invece, la regione è ben dotata, anche se occorre migliorare l’esistente. Può contare, infatti, su sei impianti fissi di cross omologati: 5 di motocross (Venosa, Forenza, Nova Siri, Bella, Montalbano) e 1 di supercross (Potenza – zona industriale di Tito).

Le attività più sviluppate, nell’anno 2007, sono stati i motoraduni (19 tra regionali, nazionali ed internazionali) e le prove (6 prove di Motocross; una prova Supermotard; una prova di campionato Nazionale di Pit-bike e quad ed una prova del campionato nazionale di Supermarecross).

I Moto Club che hanno organizzato le manifestazioni, durante lo scorso anno, hanno avuto il merito di far conoscere, a tantissimi motociclisti, il territorio lucano. Anche il 2008 ha avuto un inizio molto

---

<sup>46</sup> Dati Co.Re FMI Basilicata, 2007

promettente per il mototurismo con lo svolgimento a Bella (PZ) della 1^ e 2^ Prova del Campionato Italiano Motorally.

Per parlare di numeri, i raduni del 2007 hanno visto la partecipazione, in totale, di 2.444 motociclisti ufficialmente iscritti provenienti da Moto Club lucani, pugliesi, calabresi, campani e di altre regioni italiane (con una durata media di due giorni e quindi con relativo pernottamento e soggiorno dei partecipanti).

Le gare di cross e enduro hanno visto la partecipazione di 291 partecipanti provenienti dai motoclub delle regioni limitrofe e accompagnati dalla squadra e/o dai familiari.

Il motociclismo lucano e quindi il turismo ad esso legato ha avuto uno sviluppo crescente. Le varie discipline, infatti, hanno visto aumentare i detentori di licenza e i partecipanti, in particolare:

- a. *Velocità*. Anche se non vi sono impianti specifici la Regione Basilicata ha presentato piloti a livello nazionale ed internazionale;
- b. *Cross*. Il settore ha avuto un incremento positivo. Si è svolto il Campionato Regionale su sei prove e su impianti lucani. La Regione ha partecipato per la prima volta al Trofeo delle Regioni di Minicross a Castiglione del Lago.
- c. *Trial*. La disciplina è in forte crescita infatti la Basilicata ha partecipato al trofeo delle Regioni che si è svolto a Schia (Parma) classificandosi prima della Regione Campania leader del Centro Sud.
- d. *Scooter*. Anche questa disciplina si sta sviluppando.
- e. *Supermotard*. La disciplina si sta diffondendo grazie anche al Campionato Interregionale che si svolge in collaborazione con le Regioni Campania e Calabria. In Basilicata si è svolta una prova a Salandra sulla pista di Kart.
- f. *Moto D'Epoca*. Sono stati molti i motociclisti non iscritti ad avvicinarsi alla federazione per l'iscrizione nel registro storico dei propri mezzi. Infatti sono stati iscritti per il 2007 circa 85 mezzi.

Anche l'automobilismo sportivo ha concorso e concorre alla promozione turistica regionale. L'impegno dell'ACI e di gruppi amatoriali ha dato vita

ad importanti raduni e manifestazioni in diversi ambiti e generi dell'automobilismo. Dopo una fase di minore dinamismo si va registrando una ripresa di manifestazioni (raduni di auto d'epoca, corse automobilistiche) che lasciano ben sperare in un contributo crescente degli appassionati d'auto alla promozione territoriale.

#### 5.7.14 La caccia e la pesca sportiva

Tra le attività sportive presenti in Basilicata che di fatto alimentano il turismo, riveste un ruolo importante la caccia che, attualmente, ha oltre 7000 praticanti (il 2% donne) provenienti soprattutto dall'area sud della regione. In provincia di Potenza i cacciatori residenti sono 5.233 e gli extraregionali (pugliesi, campani, umbri) sono 7.189 a fronte di circa 3.200 tesserini rilasciati ai cacciatori materani e 200 permessi concessi a rotazione e sorteggiati mensilmente per gli appassionati provenienti da altre regioni.

A incentivare l'attività venatoria in Basilicata, che nel 2007 ha registrato un incremento del 25%, concorrono un aumento di produzione di selvaggina e interventi a sostegno del settore come la riduzione della tassa di iscrizione e d'accesso agli ambiti territoriali di caccia, l'opportunità di prelievi selettivi del cinghiale (la cui proliferazione arreca danni all'agricoltura), la possibilità di accedere, con la sola iscrizione in un ambito di caccia, anche agli altri ambiti della provincia di residenza e a un ambito dell'altra provincia.

Tre sono le aree di caccia in provincia di Potenza (Atc 1 - zona nord fino al comune di Filiano, l'Atc 2 - zona Calvello-Laurenzana e l'Atc 3 - Potenza e paesi limitrofi) e due quelle del Materano (Atc/A – Matera e zone limitrofe e Atc/B – parte sud della città dei Sassi).

La stagione si apre nei primi giorni di settembre e si conclude a fine gennaio, salvo deroghe regionali e con variazioni determinate dalla tipologia di selvaggina. Questo sport è praticato prevalentemente da ultraquarantenni ed è considerato dalla maggior parte dei cacciatori un

hobby, a eccezione del Materano, dove rappresenta una tradizione dalle antiche radici.

La pesca è una pratica sportiva diffusa in Basilicata, per la sua natura rigogliosa e la ricchezza di laghi e di innumerevoli fiumi pescosi che consentono la pratica di molteplici tipologie, eterogenee per tecnica e specie (le trote, i cavedani nel Basento, i black bass nella diga del Pertusillo, i persici reali a Senise, i bolognesi a Maratea).

La pesca sportiva è praticata soprattutto a livello amatoriale e costituisce un hobby per molti lucani. Secondo i dati forniti dall'Ufficio Caccia e Pesca della Provincia di Potenza, le licenze di pesca rilasciate nello scorso anno sono state 850, quota pressoché invariata rispetto all'anno precedente. Sono stati, invece, 140 i permessi per i pescatori provenienti da altre regioni, nello specifico, dalla confinante Campania (80%) e dalla Puglia (20%).

Per quanto riguarda il Materano, la quota di licenze e permessi rilasciati nel 2007 è di molto inferiore, solo 139, lo stesso numero di quelle finora rilasciate nell'anno in corso. Sono soltanto quattro i permessi per pescatori di altre regioni.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Dati Ufficio Caccia e Pesca della Provincia di Matera



## **6. Il sistema di offerta turistica: analisi territoriale**

---

### **6.1 L'analisi territoriale**

Il Sistema Regionale di Offerta Turistica presenta al suo interno caratteri di forte eterogeneità dovuti sia alla differenze che si riscontrano nella configurazione attrattiva (quadro delle risorse territoriali) dei comprensori in cui è possibile suddividere il territorio regionale, sia al diverso orientamento turistico-ricettivo che caratterizza i singoli comprensori. Una sintetica analisi territoriale segnala le situazioni in cui tale riarticolazione non risulta efficace nel senso che dà luogo a unità comprensoriali in cui permangono fenomeni di forte eterogeneità o, al contrario, disaggrega contesti territoriali che risultano turisticamente integrati o integrabili. Prendendo come riferimento le aree PIT, di seguito si cercano di delineare, senza alcuna pretesa di esaustività, le seguenti considerazioni di ordine competitivo:

Concetto generale: profilo competitivo ed elementi costruttivi dell'immagine turistica dell'area;

Caratteri distintivi e componenti identitarie: caratteristiche distintive del sistema locale di offerta e individuazione dei fattori di eccellenza;

Punti di forza e di debolezza: punti di forza e di debolezza del sistema turistico locale in relazione al raggruppamento competitivo al quale il sistema attiene;

Inquadramento competitivo: mercato di riferimento del comprensorio turistico con individuazione dei main competitor;

Aree d'integrazione turistica: aree limitrofe che per configurazione turistico-attrattiva presentano elementi di continuità con l'offerta turistica

locale e possono essere oggetto di azioni strategiche congiunte;  
Opzioni strategiche: strategie di sviluppo proposte al sistema turistico locale per consolidare la propria posizione di mercato, riposizionare l'offerta e, più in generale, per promuovere modelli di sviluppo sostenibile.

## PIT 1 ALTO BASENTO

Profilo competitivo e elementi costitutivi	Caratteri distintivi e componenti identitarie	Punti di forza o di debolezza	Inquadramento competitivo	Aree di integrazione turistica	Opzioni strategiche
<p>Il paesaggio rurale caratterizza l'area: sotto il profilo ambientale ospita due riserve naturali (Abetina di Laurenzana, Lago Pantano di Pignola) e un parco regionale (il parco naturale di Gallipoli Cognato Dolomiti Lucane). La presenza di attrattori di nuova generazione (parco della Grancia a Brindisi di Montagna e Volo dell'Angelo sulle Dolomiti lucane) e un insieme di rilevanti emergenze culturali: aree archeologiche di Vaglio di Basilicata, i ruderi di Campomaggiore vecchio, i palmenti di Pietragalla, i piscioni di Filiano, rocche e castelli e un rilevante patrimonio storico religioso.</p> <p><i>Concept: ruralità/cultura</i></p>	<p>L'area dell'Alto Basento sta investendo sulla memoria storica e la valorizzazione del paesaggio culturale. Elemento di eccellenza nell'ambito dell'offerta turistica è stato la costituzione di un Parco tematico, il Parco della Grancia, che ha promosso un itinerario di riconnessione delle risorse territoriali chiamato Gran Percorso della Civiltà rurale. Tra gli altri attrattori di spicco si rileva il Castello di Lagopesole, legato alla figura di Federico II, la passeggiata letteraria di Catelmezzano e Pietrapertosa insieme con il Volo dell'Angelo.</p>	<p>Tra i punti di forza del territorio da segnalare sono: l'ottima localizzazione geografica che si presta per le sue peculiarità all'impianto di attività agrituristiche; l'importante patrimonio turistico legato agli attrattori storici culturali; la presenza di prodotti agricoli e gastronomici tipici. Punti di debolezza sono invece l'offerta ricettiva poco organizzata (in totale 40 strutture per 1.323 posti letto disponibili) e la mancata integrazione in un sistema organico delle diffuse risorse territoriali</p>	<p>L'Alto Basento è una delle mete più visitate della Basilicata interna, e in particolar modo, per quanto riguarda il mercato nazionale, si registra un'alta percentuale di arrivi dalla Puglia che distanzia notevolmente le altre regioni italiane come bacino di utenza; sul mercato internazionale, invece, i flussi turistici più ingenti provengono dalla Germania, dai Paesi Bassi e dagli Stati Uniti d'America.</p> <p>Principali competitor: Campania, Toscana, Umbria e Puglia.</p>	<p>L'Alto Basento è inserito in itinerari tematici che pongono le basi per progetti di integrazione turistica. In tal senso si riscontrano elementi di continuità territoriale con la Puglia, ma anche con regioni più distanti quali l'Abruzzo e la Sicilia con le quali è legata dal progetto sulla storia del personaggio dell'imperatore Federico II.</p>	<p>Turismo culturale: in crescita Turismo naturalistico-ambientale: da potenziare</p>

## PIT 2 BRADANICA

Profilo competitivo ed elementi costitutivi	Caratteri distintivi e componenti identitarie	Punti di forza o di debolezza	Inquadramento competitivo	Aree di integrazione turistica	Opzioni strategiche
<p>Il territorio svolge un ruolo importante in ordine alla sua collocazione geografica, fungendo da corridoio tra Metapontino e città di Matera. L'area è connotata da importanti risorse naturalistiche: dall'Oasi di San Giuliano (dal 1997 è posta sotto tutela per il patrimonio faunistico) al Parco della Murgia, alle aree naturalistiche del bosco della Manfredara e di Verrutoli.</p> <p><i>Concept: natura</i></p>	<p>I progetti di sviluppo intrapresi intendono valorizzare le risorse agricole, ambientali e storico- culturali con lo scopo di ripensare il territorio in maniera più integrata, facendo sì che tutti gli elementi dell'area siano parte di un'offerta turistica moderna e competitiva. In particolar modo si evidenziano i progetti legati alla promozione dei prodotti tipici locali.</p>	<p>L'area Bradanica è tra quelle più arretrate in termini di sviluppo e di integrazione territoriale. La bassa capacità ricettiva (22 strutture per 358 posti letto) non è in grado di competere su una scala più ampia. I punti di forza sono in realtà potenzialità che, se valorizzate, possono fornire un ritorno per il territorio: dalle aree protette (Murgia, San Giuliano) e alle aree a carattere storico-culturale (centri storici, castelli, conventi, masserie fortificate, aree rurali), che, se opportunamente coordinate a livello di promozione di immagine e di brand, possono consentire di attrarre nel territorio un turismo in grado di apprezzare tali bellezze.</p>	<p>Non sono presenti dati sui flussi turistici</p>	<p>Si riscontra una stretta collaborazione con la Regione Puglia, soprattutto in seguito all'attuazione del progetto di cooperazione "I comuni e il paesaggio rurale: fattori di sviluppo". Pur essendoci differenze geografiche tra i comuni lucani e pugliesi, nella volontà di ricercare un'integrazione turistica interterritoriale, si configura la vicinanza di intenti tra i due partner. Valorizzare e promuovere i prodotti tipici, tradizionali e agroalimentari, nonché gli elementi storici, culturali, ambientali che caratterizzano i territori delle aree, in un'ottica di continuità e non di competizione.</p>	<p>Turismo naturalistico-ambientale: non sufficientemente valorizzato; Turismo storico-culturale: da potenziare</p>

### PIT 3 LAGONEGRESE POLLINO

Profilo competitivo e elementi costitutivi	Caratteri distintivi e componenti identitarie	Punti di forza o di debolezza	Inquadramento competitivo	Aree di integrazione turistica	Opzioni strategiche
<p>L'area del Lagonegrese Pollino è caratterizzata da un paesaggio prevalentemente montano, con i massicci del Pollino e del Sirino e ha come più importante attrattore il Parco Nazionale del Pollino. Il profilo è segnato da vari squilibri interni tra la fascia costiera e la parte interna. Ricca di risorse naturali di estremo pregio e di antiche tradizioni è destinazione a forte vocazione turistica. Insiste in gran parte dell'area (27 comuni) il problema dello spopolamento; al contempo dispone di un rilevante capitale immobiliare inutilizzato o sottoutilizzato</p> <p><i>Concept:</i> <i>natura,paesaggio culturale</i></p>	<p>L'offerta turistica dell'area si basa sulla scelta di organizzare il territorio in maniera più razionale, creando un percorso che leghi tutte le risorse e valorizzi le differenti caratteristiche. Il Lagonegrese Pollino è infatti connotato da diverse risorse- marine, montane, termali - che, possono costituire - se ben valorizzate - un importante fattore di eccellenza. Creare dunque un itinerario turistico che conduca il visitatore a coniugare le varie risorse: dal Parco Nazionale del Pollino, alla costa di Maratea, ai centri abitati di origine albanese. In tal senso è da evidenziare il progetto "orientteering" per la valorizzazione delle peculiarità territoriali, l'enogastronomia e la storia.</p>	<p>Punti di forza del territorio sono la nota località di mare, Maratea, e il Parco Nazionale del Pollino. Buona è la capacità ricettiva sia alberghiera che extralberghiera (173 strutture totali con 7.178 posti letto). Se per Maratea il tema prevalente è quello di adeguare i servizi al turista con la nuova domanda espressa dal mercato; per la parte montana, Pollino innanzitutto il punto di debolezza principale è costituito dalla scarsa organizzazione, da standard qualitativi di servizi non sempre idonei, e dalla carenza di itinerari e percorsi debitamente segnalati e, più in generale, di strutturati pacchetti di offerta turistica, diversamente da altre</p>	<p>I flussi turistici diretti in quest'area provengono principalmente dalla Puglia e dalla Campania, per quanto riguarda il mercato nazionale, e dal Regno Unito, gli Stati Uniti e la Germania, per quello estero. Il trend turistico è legato principalmente alle risorse marine e balneari che costituiscono per ora l'attrattiva principale della zona. Competitor principali sono la Puglia, la Calabria e la Campania. Sul fronte montano negli ultimi anni si è registrato un arretramento nella dinamica dei flussi, che sono prevalentemente a carattere interregionale, non privo però, grazie a capacità di singoli operatori, di presenze straniere. Il Pollino è interessato a innovative esperienze di arte contemporanea open air (progetto arte Pollino) e nuove dotazioni di infrastrutture leggere per il tempo libero e lo svago.</p>	<p>Per la particolare posizione geografica ricoperta, l'area del Lagonegrese Pollino ed in particolare la parte che si affaccia sul Mar Tirreno, ha stretti rapporti economici sia con la Calabria che con la Campania, con le quali è legata anche da elementi di continuità territoriale.</p>	<p>Turismo balneare (Maratea punto di eccellenza regionale) in crescita; Turismo montano-naturalistico: stazionario con elevato potenziale di crescita; Turismo storico-culturale: da potenziare</p>

		<p>aree di eccellenza naturalistica italiane. Va rilevato che l'area del Lagonegrese fa registrare il più alto numero di posti letto disponibili sul fronte degli agriturismi: 1.016 unità per 55 strutture.</p>			
--	--	--	--	--	--

#### **PIT 4 MARMO PLATANO MELANDRO**

Profilo competitivo e elementi costitutivi	Caratteri distintivi e componenti identitarie	Punti di forza o di debolezza	Inquadramento competitivo	Arete di integrazione turistica	Opzioni strategiche
<p>Il Marmo Platano Melandro si presenta come una zona dalla significativa tradizione agricola e legata quindi ai valori del mondo rurale e alle produzioni tipiche. Non manca di significative</p>	<p>La progettualità espressa nell'area individua, nella ruralità e nei prodotti tipici locali un volano di sviluppo e un marchio identificativo della zona. Diverse sono anche le iniziative per la valorizzazione del patrimonio culturale</p>	<p>La presenza di produzioni di nicchia e di strutture di ricerca e di sperimentazione fanno di quest'area una sorta di laboratorio locale per la valorizzazione delle risorse agricole. Al contempo la disseminazione sul territorio di un insieme di piccoli attrattori culturali preconstituisce le condizioni</p>	<p>Nonostante alcune problematiche, l'area risulta essere piuttosto dinamica in termini di flussi turistici, facendo registrare una crescita a partire dal 2003 sia sul mercato interno sia su quello straniero. Il trend attuale vede una</p>	<p>L'integrazione con le aree limitrofe è perseguita grazie ad un comune progetto che intende valorizzare il sistema di allevamento pastorale e transumante dei bovini podolici dell'Italia Meridionale, per sostenere la cultura, la</p>	<p>Turismo agro-alimentare: in crescita; Turismo storico-culturale in fase di start up; Turismo naturalistico:</p>

<p>emergenze storico-culturali e religiose. Negli ultimi anni ha sperimentato diverse iniziative di valorizzazione di questo patrimonio <i>Concept: ruralità-cultura</i></p>	<p>(innanzitutto l'archeoparco di Baragiano, quindi il Museo della memoria di Savoia di Lucania, dal Son et lumiere di Brienza a Porklandia di Picerno). Tutte iniziative volte a dotare il territorio di un insieme di risorse culturali e turistiche in grado di valorizzare la cultura materiale e immateriale dell'area. Il museo archeologico di Muro Lucano e l'Osservatorio di Castelgrande costituiscono altri poli significativi di riferimento.</p>	<p>per la messa a sistema di un originale rete di offerta, caratterizzata anche da eccellenze come l'Archeoparco di Baragiano, con spiccata vocazione al turismo scolastico e non solo. Punto debole è la capacità ricettiva (23 strutture totali per 785 posti letto disponibili), la scarsa presenza di soggetti privati nell'organizzazione e promozione di una possibile filiera.</p>	<p>maggior provenienza di turisti dalle regioni limitrofe (Puglia, Campania) mentre in ambito straniero riesce ad attrarre soprattutto turisti tedeschi e svizzeri grazie alla valorizzazione di un particolare segmento turistico come quello agro-alimentare. Principali competitor: Umbria e Toscana</p>	<p>natura, il turismo e la produzione del territorio. Si rileva così nella cultura pastorale e transumante dell'allevamento podolico una caratteristica comune, un elemento di continuità dei territori interni dell'Appennino Meridionale; la sua promozione, sia dal punto di vista produttivo sia turistico, trova una dimensione ottimale nell'area interterritoriale risultante dall'accordo dei Gruppi di Azione Locale Leader+ che aderiscono all'iniziativa, che interessa aree afferenti alle regioni Campania, Basilicata, Puglia e Calabria.</p>	<p>da potenziare</p>
--	---	---	---	---	----------------------

## PIT 5 METAPONTINO

Profilo competitivo e elementi costitutivi	Caratteri distintivi e componenti identitarie	Punti di forza o di debolezza	Inquadramento competitivo	Aree di integrazione turistica	Opzioni strategiche
<p>L'area del Metapontino è prevalentemente pianeggiante; la sua costa, significativa anche sul piano paesaggistico è ricca di storia e di cultura (Magna Grecia). Il paesaggio che offre è molto vario, spaziando da risorse di tipo agricolo a risorse marine, ed offrendo inoltre anche un interessante patrimonio culturale e ambientale. E' un area facilmente accessibile e con una buona dotazione di infrastrutture e servizi. Costituisce per la regione il principale volano turistico.</p> <p><i>Concept: mare/cultura</i></p>	<p>L'organizzazione turistica dell'area è relativamente recente. Più di una cultura del mare il Metapontino è caratterizzato da una versatile e dinamica cultura agricola. L'integrazione tra le due componenti costituisce uno dei principali tratti distintivi. Si va definendo sempre meglio una strategia volta ad integrare la costa con l'hinterland, con una molteplicità di Comuni e di borghi di antica tradizione e cultura. La prospettiva è dunque connotata dal binomio turismo costiero/rurale quale modello di sviluppo e traino per l'intera regione.</p>	<p>Punto di forza del Metapontino è indubbiamente il turismo balneare, grazie a un'offerta ricettiva di significativa rilevanza sia quantitativa sia qualitativa. La capacità ricettiva conta 126 strutture e il più alto numero di posti letto (20.589). Inoltre il Metapontino si distingue anche per l'alto numero di agriturismi, 61 per 981 posti letto disponibili. L'integrazione con le risorse culturali presenti (a partire dal parco archeologico di Metaponto e dai musei di Metaponto e Policoro, con paesi di antica tradizione: Bernalda, Pisticci, Policoro, Montalbano, Tursi) e con eventi qualificati come il Parco Isabella Morra a Valsinni per citare solo alcune delle dimensioni attrattive individua un disegno di sviluppo particolarmente promettente. Il punto di debolezza attuale è il sistema di riconnessione.</p>	<p>Il Metapontino fa segnalare un buon flusso di turisti, il più significativo della regione, attirando visitatori in particolar modo dalla vicina Puglia e Campania, da altre regioni italiane e in minor misura dal mercato estero, specialmente dalla Francia e dalla Germania. Si tratta però di un turismo molto stagionalizzato e legato al comparto balneare. Principali competitor sono: Puglia, Campania, Calabria</p>	<p>Il Metaponto svolge un importante ruolo di riconnessione territoriale sia con la Puglia e costituisce una porta d'accesso per l'intera regione anche sul piano dell'immagine nazionale ed internazionale.</p>	<p>Turismo balneare: in crescita; Turismo storico-culturale: da potenziare; Turismo naturalistico-rurale: da potenziare</p>



## PIT 6 MONTAGNA MATERANA

Profilo competitivo e elementi costitutivi	Caratteri distintivi e componenti identitarie	Punti di forza o di debolezza	Inquadramento competitivo	Aree di integrazione turistica	Opzioni strategiche
<p>La zona di Montagna Materana coincide con la zona più interna della Provincia di Matera, quella situata al confine con il Potentino. E' un'area che ha caratteristiche di grande marginalità e mostra arretratezza diffusa sulla base dei parametri socio-economici regionali. Il paesaggio che contraddistingue l'area è molto vario ed è caratterizzato principalmente da boschi, colline e risorse naturalistiche di particolare fascino e suggestione. <i>Concept: natura</i></p>	<p>L'area presenta possibilità di sviluppo concrete soprattutto sulla base di due importanti elementi: i valori naturalistici e antropologici del Parco regionale di Gallipoli Cognato (definito come una delle più belle foreste dell'Italia meridionale) Piccole Dolomiti Lucane e dei siti Natura 2000; i valori storico culturali e le espressioni materiali della cultura contadina della Collina Materana e del Medio Basento. Investire quindi sul dualismo "natura e cultura" è la strada più opportuna per riportare questa zona al passo con il resto della Regione.</p>	<p>Punto di forza è una ruralità che include anche la dimensione storico-culturale e produttiva, legata alle emergenze naturalistiche da valorizzare. Punto debole è anche in questo caso una capacità ricettiva bassa (16 strutture complessive per 638 posti letto), contrassegnata in particolar modo da un'insufficiente presenza di complessi turistici che sappiano investire sulle risorse rurali, gli agriturismi (solo 2 per un totale di 120 posti letto su un totale di 638 unità).</p>	<p>Pur nei limiti quantitativi complessivi si riscontra un trend turistico positivo in particolar modo nell'ultimo anno, con un'affermazione sul mercato straniero, con Francia, Germania e Regno Unito tra i paesi che fanno registrare un maggior numero di arrivi nella zona. Puglia, Campania e Lazio sono invece le regioni italiane che fanno segnalare il flusso di arrivi più ingente sul mercato interno. Principali competitor: Umbria, Campania, Abruzzo, Veneto .</p>	<p>Quest'area ha avviato progetti di cooperazione territoriale con la Puglia e con il Veneto. Nel primo caso, forte è la componente della contiguità territoriale e della volontà di creare una complementarità nell'ambito delle produzioni tipiche e dunque dell'offerta turistica. Con il Veneto il legame è basato sulla comunanza di un elemento peculiare come la "montagna" e le difficoltà di valorizzare questa risorsa. Sono così nate delle iniziative di gemellaggio, al fine di scambiare idee ed esperienze su come migliorare l'offerta turistica.</p>	<p>Turismo. montano-naturalistico: in lieve crescita; Turismo. rurale: da potenziare; Turismo storico-culturale: da potenziare</p>

## PIT 7 VAL D'AGRI

Profilo competitivo e elementi costitutivi	Caratteri distintivi e componenti identitarie	Punti di forza o di debolezza	Inquadramento competitivo	Aree di integrazione turistica	Opzioni strategiche
<p>La Val d'Agri è rappresentata da una forte concentrazione di valori naturalistici e paesaggistici confermati dal recente riconoscimento di Parco nazionale della Val d'Agri e del Lagonegrese. Ricca di prodotti tipici esprime un paniere tra i più significativi della Basilicata.</p> <p>Significativa inoltre è la dotazione di risorse culturali, sia architettoniche che archeologiche, e di tradizioni religiose (insiste in Val d'Agri il Santuario della Madonna di Viaggiano, Regina della Basilicata).</p> <p><i>Concept: natura e cultura</i></p>	<p>La progettualità di questi anni è stata rivolta al riconoscimento nazionale delle eccellenze naturalistiche e al contempo al recupero dei centri storici e delle risorse culturali. Un rilevante investimento ha riguardato il potenziamento della dotazione di servizi, soprattutto per il tempo libero e lo svago. Azioni mirate sono state rivolte alla valorizzazione delle produzioni tipiche. Gli assi portanti del territorio sono quindi le aree protette, il patrimonio ambientale e le produzioni locali.</p>	<p>Potenziale attrattore e punto di forza è il Parco nazionale della Val d'Agri, destinato a creare, data la sua contiguità con il Parco nazionale del Pollino e il Parco Nazionale del Vallo di Diano, una delle aree più vaste d'Europa a carattere naturalistico. La capacità ricettiva è discreta con un totale di 44 strutture per 1.654 posti letto.</p> <p>Aspetto negativo è invece il fenomeno migratorio che interessa l'area e che raggiunge valori molto alti. Nonostante uno stock rilevante di risorse sono poche le energie imprenditoriali attive sul versante turistico. Frammentato e carente è il sistema di offerta locale.</p>	<p>La Val d'Agri, pur interessata ad un certo dinamismo di flussi turistici, con un picco nel 2005, mostra un rilevante potenziale sottoutilizzato o inutilizzato. In astratto è un sistema dotato di significative attrattive, privo però, al momento, di un posizionamento efficace sul mercato turistico. Principali competitor: Puglia, Campania, Abruzzo, Umbria.</p>	<p>La Val d'Agri è ben integrata con le aree limitrofe, soprattutto per il ruolo strategico che riveste: è posta tra due realtà molto dinamiche, il Metapontino, da una parte, che può contare su uno sviluppo del turismo balneare; il Vallo di Diano, dall'altra, che con l'ultimazione dei lavori di adeguamento dell'autostrada Salerno-Reggio Calabria potrà meglio utilizzare le opportunità costituite dall'enorme flusso di traffico nord-sud. E' inoltre attiva anche su un piano interterritoriale più vasto su base europea, grazie a progetti di sviluppo ("I cammini d'Europa") che valorizzano itinerari tematici di natura religiosa e culturale.</p>	<p>Turismo naturalistico -montano: stazionario Turismo storico culturale: stazionario; Turismo rurale-ambientale: da potenziare;</p>

## PIT 8 VULTURE ALTO BRADANO

Profilo competitivo e elementi costitutivi	Caratteri distintivi e componenti identitarie	Punti di forza o di debolezza	Inquadramento competitivo	Aree di integrazione turistica	Opzioni strategiche
<p>Il territorio del Vulture Alto Bradano è connotato da rilevanti risorse naturali, paesaggistiche e storiche-culturali. Terra di vulcani, di laghi, di castelli e di città d'arte. Ricca di acque minerali e di produzioni enogastronomiche di eccellenza costituisce una delle zone a più alto potenziale di sviluppo anche turistico</p> <p><i>Concept: natura e storia</i></p>	<p>Quest'ambito territoriale è caratterizzato da testimonianze storiche che sopravvivono in importanti monumenti ed emergenze architettoniche presenti. Ricca di storia (romana, medioevale, moderna), e di tradizioni anche religiose il Vulture Alto Bradano può contare su forti e articolate componenti identitarie e su un ampio patrimonio sia materiale sia immateriale.</p>	<p>Tra i punti di forza dell'area vi è la presenza di produzioni agroalimentari tipiche caratterizzanti il Vulture, l'alto valore naturalistico della zona, e, collegato a quest'aspetto, un'offerta turistica rurale di qualità. Sul piano storico e culturale può contare su molteplici dimensioni e filoni tematici, Si riscontra però una capacità ricettiva non adeguata alle potenzialità del territorio (55 strutture totali per 2.182 posti letto). Va infine evidenziata la scarsa integrazione sin qui avvenuta tra il Vulture-Melfese e l'Alto Bradano e la carenza di pacchetti turistici e di dimensioni organizzative coerenti con la qualità e quantità delle risorse turistiche disponibili.</p>	<p>Il trend turistico è positivo per l'area: dal 2003 il tasso degli arrivi è in crescita sia sul mercato di prossimità, sia su quelli nazionale e internazionale. Incide in tal senso la versatilità di offerta del territorio (natura, enogastronomia, storia, cultura, religione). Accanto all'ingente patrimonio naturalistico e agroalimentare suscettibile di rilevante crescita vi è quello culturale. Da Orazio a Gesualdo, da Roberto il Guiscardo a Federico II, dagli ordini cavallereschi alle comunità ebraiche e albanesi sino al tema del brigantaggio questa area propone una straordinaria concentrazione di opportunità legate al turismo culturale. Principali competitor: Puglia, Campania, Veneto</p>	<p>L'area del Vulture Alto Bradano è nodo di interscambio tra tre direttrici interregionali (la trasversale interna, l'Ofantina e la direttrice Bradanica) che rappresentano importanti strumenti di integrazione territoriale e socio-economica sia per quanto riguarda le relazioni interne sia esterne con le confinanti Puglia e Campania. Forte è la presenza del territorio in progetti di cooperazione su base non solo nazionale ("Vinitaly") ma anche europea ("I cammini d'Europa")</p>	<p>Turismo. agro-alimentare/enogastronomico: in crescita; Turismo religioso-culturale: in crescita; Turismo naturalistico: da potenziare; Turismo storico-culturale: da potenziare.</p>

## 6.2 Una visione d'insieme

In una visione più complessiva si rileva che le aree più sviluppate sono quelle contermini con le regioni di prossimità. In esse sono prevalenti le dimensioni paesaggistiche e naturalistiche associate a forti specificità culturali.

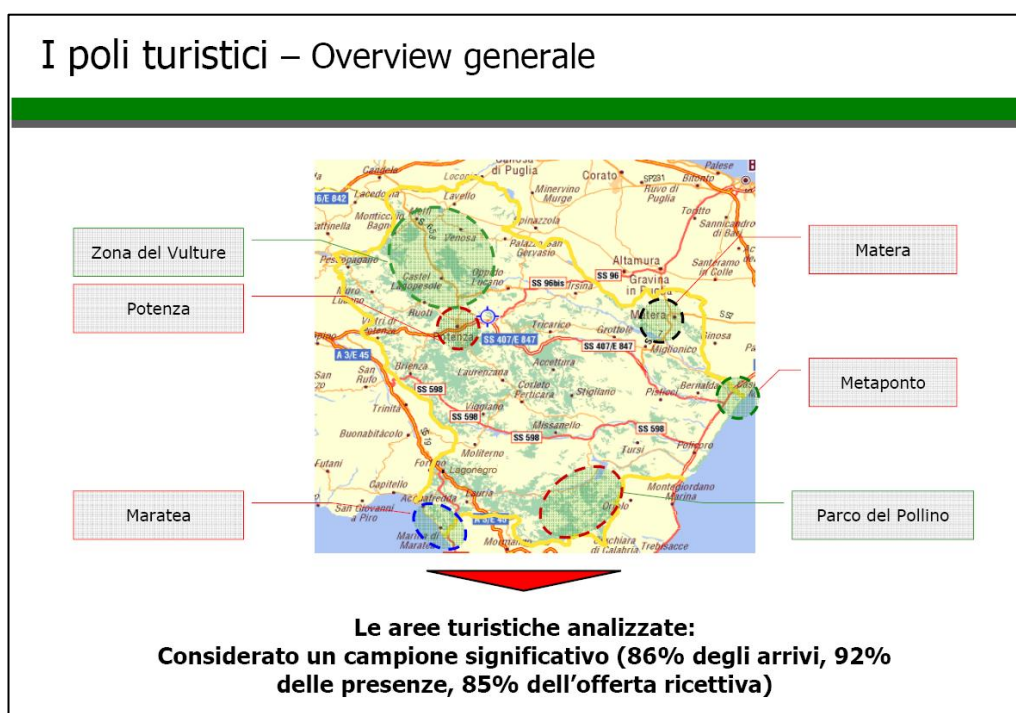


Figura 37 – I poli turistici: uno sguardo d'insieme

Le aree interne continuano a essere marginali nello scenario turistico regionale. L'obiettivo di catalizzare in esse consistenti flussi turistici non trova, allo stato attuale, concreti riscontri, se si eccettua, in parte, l'area dell'Alto Basento.

Dall'esame complessivo dell'esperienza dei Gruppi di Azione Locale (GAL) e dei Progetti Integrati Territoriali (PIT) si può desumere un rilevante impegno nella ricognizione delle risorse destinabili a finalità turistiche e una pluralità di iniziative e azioni tese a delineare segmenti di offerta e filoni tematici.

Questi sforzi hanno favorito una crescita di consapevolezza dei territori sull'apporto che il turismo può offrire al loro sviluppo. A questo primo

passo e ai fattori di dinamicità attivati deve seguire una metodologia e un approccio maggiormente operativo ed efficace. Resta infatti aperto il tema dei poli di attrazione, superandone la mera individuazione nominalistica e del sistema di riconnessione territoriale attorno a questi fattori gravitazionali. Sono molti i potenziali attrattori non ancora o non efficacemente valorizzati, ossia destinatari di una progettualità effettivamente in grado di migliorare la fruizione, l'attrattività, e infine determinarne la vocazione turistica. Si pensi, ad esempio, ai grandi invasi della Basilicata, alle aree archeologiche, al circuito dei Castelli, così come alla gran parte delle aree protette. Né va trascurato il rilevante capitale fisso riabilitato (dimore storiche, ex conventi, edifici pubblici) ancora alla ricerca di una destinazione d'uso. Va inoltre preso atto in alcune aree, soprattutto in Val d'Agri, di una consistente dotazione di risorse per il tempo libero e lo svago, di un intervento pubblico massiccio anche per la riabilitazione dei centri storici, che attende di essere valorizzato in un più avanzato disegno di sviluppo turistico. Il paradosso che emerge da questa lettura di insieme sta nella rilevante dotazione, almeno in gran parte del territorio regionale, di capitale pubblico destinabile a finalità turistiche a cui non corrisponde una adeguata capacità imprenditoriale atta a trasformare il potenziale in concreti prodotti e servizi turistici. A un'attenzione tutta concentrata sulle singole risorse a potenzialità turistiche e su specifici segmenti, occorre far seguire una strategia prevalentemente orientata a organizzare sistemi coerenti con la domanda di mercato e al contempo favorendo un maggior protagonismo del privato. L'analisi del sistema regionale di offerta turistica suggerisce inoltre altre valutazioni:

la scelta strategica di definire tutto il territorio regionale di interesse turistico, seppur finalizzata a stimolare l'intero sistema di offerta in un'ottica di sviluppo equilibrato ed omogeneo, rischia di determinare una dispersione delle risorse poco coerente con le effettive potenzialità di attrazione delle diverse aree. Il rischio è che se non si raggiunge una

dimensione di massa critica rilevante possono prodursi solo impasse sub-ottimizzazioni e inefficienze.

Il sistema turistico-territoriale che ha beneficiato di un sostegno diffuso, è chiamato a confrontarsi con la logica del sostegno selettivo. Il successo di una strategia così articolata presuppone la definizione di chiari elementi di coerenza del sistema e la necessità di accompagnare i territori nel ridurre il gap organizzativo che rischia di appesantire, rallentare e condizionare il cambiamento che, in un processo dinamico, trasforma i territori in destinazioni turistiche.

Per conseguire una corrispondenza concettuale tra i generi di prodotto offerti e uno specifico brand territoriale, è opportuno colorare l'immagine attraverso attributi di compiuta specificazione tematica che rendano unica e riconoscibile l'offerta turistica locale. In tale dimensione quindi, non si tratta solo di formulare slogan efficaci quanto di aiutare il potenziale utente ad appropriarsi di un'immagine facilmente percepibile, che lasci aperto il percorso di specificazione del bisogno di volta in volta emergente, passando dalla fase inespressa della domanda a quella che si concretizza nell'individuazione di una meta, di un itinerario, di una vacanza.

Gli attuali confini amministrativi non sempre danno conto delle specificità e delle sedimentazioni storico culturali dei luoghi, e ciò vale anche per la Basilicata/Lucania i cui confini si sono ampliati e ridefiniti nel corso dei secoli (con territori, come parte del Vulture Alto Bradano riconducibili all'antica Apulia o come un'area dell'attuale provincia di Salerno, il Vallo di Diano, appartenente all'antica Lucania). Ne consegue che lo sviluppo del turismo, in specie, individua percorsi inevitabilmente transregionali e dunque nuove relazioni istituzionali in grado di esaltare questo continuum culturale e dar vita a sistemi di offerta coerenti e integrati.

Per la Basilicata, il cui sistema di offerta si è rivelato di natura complementare a quelli forti delle regioni prossime, le logiche cooperative individuano possibilità aggiuntive e vantaggi complessivi.

Resta aperta la possibilità di una forte caratterizzazione, in grado di rafforzare non solo un'immagine distinta per non dire autonoma, laddove l'investimento sulle dimensioni innovative del sistema turismo registri una forte accelerazione. L'ipotesi di centrare sui nuovi modelli di fruizione del patrimonio naturalistico, storico e culturale una chance importante dell'immagine regionale potrebbe costituire una carta vincente, laddove la varietà delle soluzioni innovative (cultura, divertimento, cibo) e la ricerca dell'eccellenza e dell'unicità portassero a definire un primo sistema maturo di riferimento, tale da costituire un caso nazionale e non solo.

La scelta di un posizionamento su scelte di ospitalità diffusa in grado di mettere in valore il rilevante capitale immobiliare pubblico e privato ristrutturato con i rilevanti investimenti pubblici post terremoto e in gran parte inutilizzato e/o sottoutilizzato, vero capitale disponibile nei tanti piccoli centri della Basilicata, se accompagnato a politiche integrate di servizi e di animazione locale e a sistemi territoriali di offerta molto strutturati, potrebbe dar vita a segmenti non trascurabili del nuovo mercato turistico, come "il turismo d'atmosfera", che propone a un certo target di viaggiatori l'esperienza di vita in piccoli borghi, con i ritmi e la tranquillità tipica di queste aree, unitamente a un'articolata offerta di proposte di impiego utile del proprio tempo libero.

Accanto a questo sforzo "eccezionale" resta urgente dar vita a prodotti turistici effettivi, ossia a soluzioni organizzate, promosse e comunicate adeguatamente attraverso un nuovo modello di governance in grado di riflettere la natura di 'sistema' del turismo e non più di settore, integrando le diverse politiche e azioni prima considerate settorialmente (ambientali, enogastronomiche, culturali, comunicazionali).

### 6.3 Aree interne e montane

Obiettivo ultimo delle politiche turistiche regionali è quello di concorrere all'integrale valorizzazione delle risorse turistiche disponibili su tutto il

territorio regionale. Le priorità e gradualità di azioni prima enunciate delineano gli elementi portanti di un piano operativo di intervento che, è bene sottolineare, vanno situate nell'ambito di una visione di insieme e di una prospettiva tesa ad attualizzare e dare concretezza al pieno dispiegamento delle virtualità insite nell'idea di "Basilicata turistica". La declinazione di questa idea implica il superamento, nel medio periodo, di una immagine turistica e di un offerta concentrata nelle aree più note e caratterizzate sotto il profilo turistico per includere le molteplici località e destinazioni della Basilicata interna, la piena valorizzazione di borghi e di paesaggi montani che costituiscono il tratto forte e identitario della regione. Il tema della montagna, delle aree interne e dell'offerta turistica che può determinarsi costituisce la sfida più impegnativa del nuovo PTR. Un percorso questo già intrapreso in alcune aree grazie alle iniziative dei gruppi di azione locale, di comuni e comunità montane e da alcune Pro-loco. Un percorso che il Piano turistico regionale intende rilanciare sollecitando l'implementazione di sistemi turistici locali e segnatamente poli turistici, distretti rurali ed ambientali, reti e circuiti turistici.

Molte sono le sollecitazioni volte a dar vita ad itinerari di "attraversamento" della Basilicata interna, concepiti in coerenza con l'immagine e l'immaginario dei celebri Gran Tour, offrendo così articolati pacchetti turistici. Segmenti di una progettualità coerente con queste finalità sono rinvenibili nell'insieme delle azioni che hanno interessato l'area dell'Alto Basento, Brindisi Montagna, Castelmezzano e Pietrapertosa, Campomaggiore, Vaglio e Pignola sino a Lagopesole dove infrastrutture per il tempo libero e lo svago, nuove forme di fruizione del patrimonio naturalistico e storico culturale vanno componendo un mosaico tale da determinare una caratterizzazione turistica dell'area. Progettualità significativa si va delineando nel Senese Pollino grazie al Progetto speciale senese e in Val d'Agri con il disegno strategico di area dove il mix attrattori di nuova generazione e itinerari tematici di riconnessione territoriale sono volti a



dar vita a logiche distrettuali. E altrettante iniziative ed opportunità riguardano l'area del Vulture e dell'Alto Bradano, Il Melandro come la collina materna dove l'integrazioni di azioni volte alla valorizzazione delle risorse ambientali, rurali e culturali se efficacemente messe a sistema, organizzate e gestite possono dar vita a nuovi prodotti e servizi turistici. Uno scenario questo che postula una strategia in grado di rilanciare quanto già esiste (si pensi alle infrastrutture di montagne, al tessuto degli agriturismi e alle altre forme di ospitalità presenti nelle aree interne, ai piccoli musei disseminati nel territorio) con nuove idee, nuove iniziative e più mirate visioni di offerta turistica rivolta a specifici target. In questo orizzonte si inscrivono nuove possibilità per una concreta valorizzazione anche dei bacini lacuali (cui tende l'iniziativa della Provincia di Potenza con il parco dei laghi), delle aree protette, dei siti geologici. E' nella fioritura di visioni e strategie locali e comprensoriali che colgono nel turismo una possibilità concreta di crescita e di sviluppo, di parte pubblica come di parte privata, accanto ed oltre le iniziative a diretta regia regionale, che va individuata la precondizione di successo del Piano. Il nuovo disegno di governance del turismo regionale, il quadro delle opportunità derivante dal nuovo Programma Operativo e la visione di sistema che connota il PTR (riaffermando protagonismo e responsabilità delle comunità locali e dei soggetti privati singoli o associati in logiche di partenariato e di condivisione di direttrici di sviluppo), individua l'architettura e la cornice a supporto di questa nuova fase delle politiche turistiche.

## **7. Le linee strategiche del Piano turistico regionale**

---

### **7.1 L'orientamento al mercato**

Il cambiamento del contesto competitivo nel quale il settore turistico si trova ad operare, connesso a mutamenti di natura sociale, economica, geopolitica, comporta la necessità di adottare strategie diverse da quelle che hanno tipicamente informato l'attività del settore.

Occorre cioè adottare una visione più ampia e innovativa, applicare logiche di sistema per provare a intercettare quella domanda che, se pur fondata su stili di vita che hanno origine nei nostri paesi e nella nostra cultura, si riversa tuttavia verso altre destinazioni per soddisfare tali istanze.

Poche ma significative sono le considerazioni di fondo che devono rappresentare l'indirizzo strategico per orientare le scelte, per evolvere dalla situazione attuale, caratterizzata da un forte orientamento al prodotto, poco propenso all'innovazione e alla penetrazione su nuovi e diversi mercati, a una realtà focalizzata sul mercato con i suoi bisogni e le sue aspettative. In altre parole una evoluzione verso un territorio che sceglie i suoi turisti e non viceversa, con uno sforzo per realizzare, una politica più incisiva e aggressiva, sia in termini di prodotto sia di mercato, in grado di riorientare le grandi vocazioni del territorio e di sfruttare potenziali ancora inespressi.

Resta determinante, accanto alla pianificazione di prodotti turistici consoni con la vocazione del territorio, il problema della dotazione di infrastrutture, materiali e non, intese non solo in termini di carenza, ma

guardando alla loro integrazione e all'assenza di servizi di supporto, cioè alla mancanza di una strategia di mercato<sup>48</sup>.

In generale, l'offerta turistica lucana, fortemente legata alla vocazione primaria del territorio (mare, montagna), manca di un'innovazione concreta. In altri termini, molte nicchie e micro nicchie di turismo emergente non sono presidiate e ancora in fase embrionale sono i tentativi di sviluppare e sfruttare le potenziali sinergie inter-regionali. Tutto ciò porta diversi problemi, tra cui il carattere stagionale del turismo, con arrivi concentrati in pochi mesi dell'anno e in scarsi ambiti territoriali. Strettamente collegato il fenomeno del precariato e della temporaneità delle relazioni di lavoro nel turismo, con i connessi problemi di scarsa formazione e basso livello di professionalità. Tutto ciò nonostante il clima, la varietà di opzioni del territorio e l'eccezionale patrimonio artistico e culturale.

Si tratta quindi di individuare, coerentemente con le molteplici opportunità che il territorio lucano offre e con un sistema di valutazione delle convenienze e delle potenzialità economiche, altri circuiti che, valorizzando elementi diversi dalla vocazione turistica primaria,

---

48 La Basilicata, e più in generale l'Italia, si caratterizzano per un significativo divario infrastrutturale rispetto ai competitori più avanzati, con particolare riferimento alla mobilità. Ciò si traduce in livelli particolarmente elevati di saturazione e congestione o addirittura in difficoltà di accesso al servizio (tra i limiti allo sviluppo turistico del Mezzogiorno è proprio la difficoltà di accesso). Molti territori italiani presentano, infatti, un indice di accessibilità-impedenza superiore al 50%, il che si traduce in una dilatazione dei tempi di percorrenza stradale di oltre il 50% rispetto normali condizioni di esercizio a causa della congestione (il mezzo di spostamento maggiormente usato dei turisti stranieri per recarsi in Italia dell'auto 60%). L'inadeguata dotazione infrastrutturale si riflette negativamente sulla mobilità delle persone e delle merci, e quindi sul ruolo fondamentale che il sistema di trasporti dovrebbe svolgere per garantire la competizione del territorio. Questa considerazione generale trova per il settore turistico una declinazione di particolare gravità. È noto infatti che il turismo è mobilità e senza accessibilità il territorio diventa non vendibile (il Sud, anche per questo motivo, attrae meno del 20% dei flussi turistici). Occorre dunque, accanto all'individuazione e alla progettazione dei nuovi circuiti, sviluppare interventi infrastrutturali coerenti per creare reali condizioni di fruibilità in assenza delle quali i progetti sono destinati al fallimento. Occorre rendere disponibile, come sta già in parte avvenendo, un sistema integrato di mobilità per i piccoli aeroporti locali per i voli punto-punto regionali e per i low cost, (Foggia, Brindisi, Lamezia Terme, Reggio Calabria, Trapani, Pontecagnano, Pisticci/Metaponto) facilitando ulteriormente i collegamenti interni che devono consentire il raggiungimento della località prescelta nell'arco di un'ora. Le poche esperienze finora attivate hanno lasciato il segno e incrementato considerevolmente il numero dei vacanzieri internazionali. L'accessibilità del territorio è un tema certamente importante quanto lo è il sistema di trasporto interno: alcuni studi recenti hanno evidenziato come il tempo massimo percepito accettabile da un viaggiatore per spostarsi dal punto di arrivo nel paese (stazione o aeroporto) al luogo di destinazione finale sia di 40-45 minuti. Al fine, quindi, di sviluppare sinergie con compagnie di trasporto appare utile intensificare il traffico e le relazioni con gli aeroporti minori, aiutando la destagionalizzazione degli arrivi, incentivando il viaggio ripetuto e lo short break e creando le condizioni per favorire allo sviluppo di nuove partnership strategiche da parte dei principali vettori. Sarà inoltre necessario, oltre ad una migliore accessibilità alla regione, incrementare il sistema di relazioni interne, sviluppando e portando a compimento il potenziamento delle reti di trasporto regionali ed extraregionali, secondo quanto stabilito negli Accordi di Programma Quadro per la viabilità ed il trasporto ferroviario ed i sistemi di mobilità e di scambio già sottoscritti e sulla base delle specifiche misure settoriali previste dai Complementi di Programmazione del POR. Nelle more tuttavia dell'implementazione del sistema di accesso ed in un'ottica di azioni e di strumenti di breve e medio termine, si deve trasformare quello che è un evidente limite infrastrutturale - soprattutto in un'epoca globale nel quale il connubio turismo-mobilità è ancora più stretto e dove la moltiplicazione dell'opportunità di scelta per il turista, in termini di destinazioni possibili, ha reso altamente strategico il tema dell'accessibilità del territorio - in un vantaggio competitivo. Ciò significa che l'attività di promozione, il brand e le politiche di marketing devono evocare in modo positivo la marginalità geografica e le difficoltà connesse alla mobilità.

possano affiancarsi a questi per contribuire ad aumentare l'offerta complessiva, con particolare attenzione ai periodi complementari a quelli di picco di flussi. L'obiettivo è quindi quello di sfruttare la leva dell'innovazione e dell'ampliamento dei prodotti turistici, organizzando un'offerta integrata (strutture ricettive, trasporti dedicati, servizi di distrazione, attività ricreative, visibilità e promozione) e diversificando le proposte anche per quanto riguarda le nicchie di mercato ad alto potenziale<sup>49</sup>.

Ciò significa che è necessario ristrutturare e ricomporre lo spazio turistico secondo schemi che, prescelti in relazione alle diverse necessità, si articolino su paradigmi geografici, culturali e ambientali che possono essere riconosciuti esplicitamente e con chiarezza sul territorio in modo da sollecitare una nuova e diversa percezione dello spazio e che, tuttavia, configurino un luogo reale, vivo e non una superficie neutra o stereotipata. Parlando di articolazioni del prodotto di natura tematica e territoriale, non si possono sottacere le opportunità derivanti dai prodotti interregionali di cui non mancano primi esempi in gran parte stimolati da iniziative comunitarie. Elemento questo non trascurabile che sottolinea la rilevanza nei processi di cambiamento del comportamento delle istituzioni, dalla modifica della cornice istituzionale e del sistema premiale che esso determina, come acutamente sottolineato da Cecil Douglass North.

Come molteplici studi sottolineano «il turismo è cambiato (...) è necessario rivoluzionare l'approccio stesso al settore, ripensandolo per creare le condizioni che possano assicurare all'Italia vantaggi competitivi difendibili e una posizione di leadership»<sup>50</sup>. La ridefinizione dello spazio turistico comporta un'organizzazione di reti di soggetti (pubblici e privati) il cui obiettivo è rappresentato dall'integrazione delle

---

49 Per non sviluppare progetti velleitari, occorre prestare particolare attenzione alla dimensione dei costi e dei ricavi ottenibili definendo degli specifici criteri di economicità senza il soddisfacimento dei quali, il progetto non ha alcun senso di esistere. In questo caso il surgelamento può essere quello di fissare ad almeno il 25% l'obiettivo di ritorno atteso sullo specifico progetto di nuova realizzazione rispetto ai risultati di presenza fatti registrare dal circuito legata la vocazione primaria. In altre parole la progettazione del circuito trova giustificazione se potenzialmente questa è in grado di assicurare un aumento del 25% delle presenze in periodi dell'anno diversi a quelli di picco che si registrò ugualmente del territorio.

50 Ambrosetti, The European House, Sistema Turismo Italia, Proposte per essere vincenti, 2007, pag. 257.

politiche settoriali e dalla diversificazione dell'offerta di prodotti locali. Occorre costruire strumenti per promuovere l'identità locale (marchi territoriali per i prodotti, temi di fruizione per le risorse territoriali) e di politiche comuni per la formazione delle risorse umane destinate a gestire le attività turistiche<sup>51</sup>.

## 7.2 Dalle aree prodotto ai prodotti d'area

Tale approccio comporta una revisione di quelle che sono state le strategie, le politiche e le azioni tradizionalmente sperimentate.

La prima grande riflessione che il cambiamento di orientamento strategico determina è che non tutti i territori sono già pronti per essere una destinazione turistica, pur possedendo nella maggior parte dei casi, risorse turistiche apprezzabili. Sebbene infatti la maggior parte delle comunità o regioni abbiano molte risorse turistiche basilari, la loro qualità complessiva potrebbe essere al di sotto dello standard medio o offrire esattamente le stesse esperienze fornite da qualsiasi altra località. Non è, di conseguenza, importante il possedere quella risorsa, ma è l'uso che ne viene fatto a rappresentare il vero richiamo turistico. E l'uso a fini turistici è determinato dalla coerenza del sistema, ovvero dalla integrazione tra risorse turistiche (culturali, naturali, etc.), che caratterizzano il territorio, con le componenti di servizio che rappresentano invece quegli aspetti cosiddetti soft delle quali un prodotto turistico deve necessariamente dotarsi, ovvero attrezzature, accessibilità, sistemi di accoglienza, pacchetti predefiniti, attività per il tempo libero, servizi ausiliari. Laddove non esistano tali condizioni occorre, quindi, accompagnare i territori verso la riduzione del gap organizzativo che rischia di appesantire, rallentare, condizionare il cambiamento in atto e la trasformazione dei territori in destinazioni

---

51 La realizzazione di programmi e azioni con carattere interregionale, risponde alla convinzione – comune alle Regioni del Mezzogiorno e all'amministrazione centrale – dell'esigenza di un'azione collettiva diretta al conseguimento di obiettivi qualificanti in ambiti e settori nei quali l'approccio a scala sovra regionale appare in grado di garantire maggiore efficacia all'azione pubblica di promozione del territorio.

turistiche. Ciò significa che non occorre solo disporre di elementi di valore, di risorse da impiegare come fattori produttivi; se uno dei temi territoriali incrocia le dinamiche turistiche, il territorio deve attrezzarsi con un adeguato sistema di servizi calato in un network di opportunità sistemica per intercettare, accogliere e soddisfare segmenti di domanda.

Se l'analisi del territorio si fonda su tale principio, emerge che non tutti i territori sono già strutturati per presentarsi sui mercati, non tutti sono già interessanti per il mercato, non tutti sono già dotati di una visibilità sufficiente. Il differente livello di visibilità sul mercato e di appeal di alcune destinazioni deriva da una condizione propria del prodotto turistico ricco di attributi e di specificazioni e generalmente caratterizzato da vocazioni multiple, sia di natura geografica (coste, montagne, territori interni) sia di natura vocazionale (turismo balneare, d'arte, enogastronomico, rurale, ecc.). Ad aggravare, la molteplicità attributiva è la condizione che di frequente non tutti i territori si trovano nel medesimo stadio evolutivo, così come non sono sviluppati allo stesso modo i diversi settori turistici.

La necessità di adottare strategie diversificate e articolate nel tempo determina una spinta verso scelte allocative coerenti e strategiche, inducendo i territori a misurarsi con modelli operativi di efficienza fondati sulla selettività e la gerarchizzazione degli interventi sulla base delle indicazioni che giungono dal mercato che oggi meglio si conosce rispetto a ieri, sulla capacità di apportare al sistema di offerta turistica regionale maggior valore aggiunto in termini di innovazione, efficienza, competitività e di svolgere un ruolo di catalizzatore di iniziative e di risorse.

La concentrazione, se pur limitata a una fase iniziale, delle risorse, delle politiche, delle analisi sugli aspetti ritenuti prioritari è finalizzata a recuperare efficacia ed efficienza, a ottimizzare il sistema e a raggiungere una dimensione di massa critica rilevante per offrire quella visibilità auspicata e compatibile con le risorse impegnate.

Al contrario, un approccio territoriale indifferenziato, non misurabile su obiettivi chiari, condivisi e perseguibili, se pur guidato da una politica di riequilibrio, di omogeneizzazione e di stimolo all'azione, rischia di determinare una dispersione delle risorse poco coerente con le effettive potenzialità di attrazione delle diverse aree e un conseguente processo di proliferazione autonoma, incontrollata e inefficace di prodotti turistici territoriali.

Tale approccio comporta la necessità di stabilire con esattezza e sulla base di indicatori misurabili e monitorabili nel tempo, quali siano gli stadi evolutivi in cui ciascuna destinazione turistica si trova; ciò consente non solo di ottenere indicazioni in merito alle priorità da perseguire, ma anche di programmare nel tempo, con un buon margine di approssimazione, le strategie che, in relazione all'evolversi della relazione tra domanda ed offerta e della destinazione stessa, dovranno essere applicate. Come per la vita umana, ogni destinazione turistica attraversa diversi stadi evolutivi durante i quali possono variare sia le tipologie di turisti che il paniere di prodotti offerti e le specifiche attribuzioni. Un'analisi dei differenti stadi del ciclo di vita delle diverse destinazioni turistiche non può quindi prescindere da una successiva articolazione delle politiche di marketing strategico in relazione alla definizione delle politiche di prodotto, di prezzo, di comunicazione e di distribuzione.

Le fasi del ciclo di vita del prodotto possono essere così schematizzate<sup>52</sup>:

*Fase esplorativa*: il movimento turistico nasce da un numero modesto di turisti, una sorta di "pionieri", che scoprono la località. A questo livello manca qualsiasi forma di organizzazione dell'offerta, eccezion fatta per qualche spontanea iniziativa che offre i servizi di base per i visitatori. L'impatto del turismo è, in questa fase, praticamente irrilevante.

---

52 Il modello di Butler qui citato, anche se non scevro da critiche riguardanti soprattutto le fasi successive a quella dello sviluppo, è molto seguito dagli esperti di marketing turistico. Oltre questo stadio, infatti, le sorti delle varie destinazioni sembrano seguire percorsi molto diversificati, anche a causa di fattori non contemplati dal modello.

*Fase del coinvolgimento:* la popolazione locale intravede le potenzialità economiche dell'attività turistica e predispone le prime forme di organizzazione dell'offerta: promuove la località tentando di incrementare i flussi; durante questa fase si delinea una prima area di mercato e un principio di stagionalità.

*Fase dello sviluppo:* questa fase cruciale segna il futuro turistico di una località. A questo stadio l'interesse è forte al punto da coinvolgere diverse organizzazioni e da sopravanzare l'iniziativa locale. Il settore pubblico interviene incisivamente creando le infrastrutture basilari per l'accessibilità del luogo, gli adeguati approvvigionamenti idraulici, energetici, le strutture per la mobilità; nel frattempo aumentano le attività promozionali che ricercano un'eco a scala sempre più ampia. Il numero dei visitatori durante l'alta stagione raggiunge livelli così elevati da superare il numero dei residenti. Anche dal punto di vista occupazionale si registrano importanti cambiamenti: non essendo più sufficiente la forza lavoro locale, si rilevano movimenti migratori e pendolari da tutta la regione circostante. A questo livello l'impatto sul territorio inizia a farsi sempre più pesante. La tipologia di turista cambia ed è sempre più presente una tipologia molto più sensibile alle caratteristiche organizzative dell'offerta piuttosto che al mantenimento dell'ambiente originale.

*Fase del consolidamento:* il numero degli arrivi continua ad aumentare ma a un tasso più basso rispetto alla fase precedente e l'attività turistica traina le attività economiche del luogo. A questo livello l'impatto territoriale inizia a manifestare i primi sintomi di degenerazione, il tasso di crescita cala al punto da stimolare l'adozione di incentivi per il prolungamento della stagione turistica e la congestione ed il degrado tendono ad allontanare i segmenti più remunerativi della domanda. L'organizzazione dello spazio turistico si gerarchizza, dando vita a distretti turistici.

*Fase della stagnazione:* è il momento in cui l'eccessiva pressione turistica porta al superamento delle soglie dettate dalla *carrying*



*capacity* (un indicatore qualitativo usato per misurare la pressione turistica sul territorio), gli eventuali ulteriori sviluppi tendono a decentrarsi rispetto al nucleo iniziale e alle risorse originarie si sostituiscono nuove attrattive artificiali.

*Fase del declino:* la destinazione perde competitività rispetto a nuove aree, il livello di offerta turistica si abbassa drasticamente, gli arrivi diminuiscono sensibilmente. Si assiste a una mutazione morfologica con riconversioni immobiliari di molte strutture precedentemente destinate alla ricettività turistica, fino all'uscita definitiva della destinazione dal mercato turistico. A questo punto le amministrazioni locali possono provare a rinverdire l'immagine della località con una serie di incentivi che possono dare vita ad una nuova fase.

*Fase del ringiovanimento:* si tenterà in questa fase di recuperare l'aspetto turistico della località affiancando alle tradizionali, nuove attrattive complementari di natura artificiale: casinò, parchi giochi, campi da golf, oppure si potrà tentare di valorizzare risorse fino a quel momento trascurate.

Un discorso analogo a quello fatto per la definizione del ciclo di vita dei singoli territori, può essere elaborato anche a proposito dei segmenti geografici di domanda che il sistema regionale di offerta turistica attrae o ha la possibilità di attrarre e, allo stesso tempo, la capacità di attrazione che è in grado di esercitare ciascun segmento di domanda in ragione della sua specificità territoriale.

Si tratta, evidentemente, di una sintesi competitiva la cui efficacia descrittiva sconta l'estrema eterogeneità del territorio regionale. Le peculiarità attrattive dei singoli comprensori in cui è possibile disarticolare l'offerta regionale danno infatti luogo a configurazioni turistico ricettive assai diverse, dotate di differenti potenzialità competitive e caratterizzate da elementi di specificità che difficilmente si prestano a essere ricomposti in un quadro di sintesi a livello regionale. Per tale ragione, le opportunità strategiche possono essere definite su due livelli:

- la capacità del sistema di offerta turistica regionale di rispondere alle varie tipologie di turismo, segmentate in base agli aspetti motivazionali;
- la declinazione di tale capacità a livello comprensoriale, evidenziando il profilo competitivo e le prospettive di sviluppo dei diversi sistemi locali di offerta turistica in cui è suddiviso il territorio regionale.

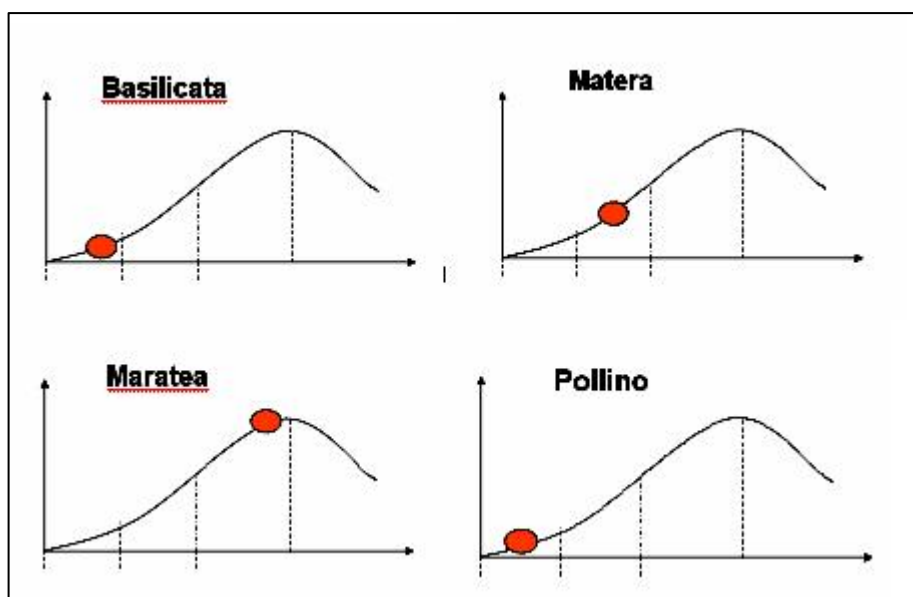


Figura 38 Ciclo di vita della destinazione

### 7.3 Modelli strategici di offerta

Lo sviluppo e l'implementazione in Basilicata di un distretto turistico ad articolazione interregionale, fondato sulla realizzazione di progetti turistici integrati e di qualità, capaci di rispondere alle molteplici sollecitazioni della domanda, può rappresentare occasione di riscatto da una condizione di marginalità geografica e di scarsa dotazione infrastrutturale.

Proprio quelle condizioni che hanno rappresentato elemento di penalizzazione per la promozione e l'affermazione del territorio lucano, possono invece diventare occasione di sviluppo: l'autenticità di luoghi incontaminati, l'assenza di stereotipi e la genuinità dei prodotti di questa terra rappresentano una concreta risposta alle istanze del turismo

contemporaneo che sempre di più è alla ricerca di autenticità, partecipazione ed emozione.

L'offerta può quindi essere orientata non solo a strutturare un'esperienza fortemente estetica ed educativa (la conoscenza dell'attrattiva coincide per il fruitore con un miglioramento dell'essere), ma questa deve essere integrata con una componente di intrattenimento e azione.

Esistono filoni tematici, nuclei attrattivi che già oggi costituiscono la motivazione di scelta del viaggiatore contemporaneo che, evidentemente prescindono dalla collocazione geografica, amministrativa: si cerca quel luogo, quell'itinerario di castelli, quei percorsi naturalistici o quell'itinerario in bici piuttosto che a cavallo o si risponde ad uno specifico invito di viaggio e di avventura. La rete e le possibilità che offre per la personalizzazione delle scelte di viaggio sia dal lato della domanda che dell'offerta costituisce un potentissimo vettore di queste tendenze oltre che a costituirne possibilità e premessa<sup>53</sup>.

Il segmento verso il quale tale prodotto composito potrebbe essere rivolto, infatti, cerca sempre di più insieme ad educazione ed esperienza estetica i seguenti elementi:

- immersione e condivisione dei modi di vita della comunità locale, di ciò che è alla base della cultura e identità etnica del luogo;
- esplorazione della destinazione in senso ampio (non solo risorse culturali);
- relax e piacere (partecipazione a sagre e spettacoli, eventi, ecc.);

---

53 Il moltiplicarsi all'infinito dei mercati determinato dallo sviluppo della rete, riscatta la tradizionale scarsa visibilità di prodotti che, per vocazione, scelta o necessità si pongono come prodotti di nicchia. Tale nuova condizione, il ruolo sempre più incisivo che Internet giocherà nei prossimi anni nell'influenzare le scelte di consumo, insieme alle mutate abitudini turistiche della popolazione mondiale, offrono ai territori marginali e poco conosciuti l'opportunità di lanciarsi con successo su un mercato che, pur presentando un panorama competitivo ampio e diversificato, si caratterizza per il ruolo del consumatore che, in totale autonomia, cerca precise risposte a determinati bisogni. Tale approccio non comporterà, almeno nel breve periodo, un considerevole incremento di visitatori (per il quale, peraltro, in Basilicata non si dispone ancora di un patrimonio di accoglienza adeguato), ma certamente condurrà a un ampliamento del mercato potenziale e, di conseguenza, offrirà l'opportunità di rafforzare sui mercati un brand territoriale (tematico o geografico) condiviso, rappresentativo allo stesso tempo di luoghi turistici, di prodotti agroalimentari, di storia, di tradizione, di stili di vita.

- modalità di fruizione alternative delle risorse (bicicletta, a piedi, barca).

L'integrazione di diversificate componenti dell'offerta in senso materiale, immateriale e geografico, consente, inoltre di gestire anche la permanenza media del turista non balneare che si caratterizza, in Basilicata, per una durata temporale ridotta ovvero un discreto numero di escursionisti ma una quota ridotta di pernottamenti.

La pianificazione delle diverse attività deve essere quindi realizzata tenendo presente che la durata media di una visita correlata alla fruizione culturale di un bene è di circa 2 ore e solo quando le attività della sosta superano 6 ore si origina il pernottamento: un'attenzione al timing, anche nella ridefinizione di ritmi turistici diversi da quelli delle formule "mordi e fuggi", appare ancora più importante in Basilicata in considerazione della particolare tipologia dell'offerta e dai vantaggi competitivi offerti dall'integrazione interregionale.

Gli aspetti sui cui fare leva nella progettazione di un prodotto turistico siffatto, possono essere così sintetizzati:

- integrazione tra attrazioni, ovvero promozione di un insieme di risorse diffuse piuttosto che la singola risorsa puntuale (borgo hotel, museo diffuso, parco archeologico);
- articolazione delle politiche regionali sui singoli segmenti;
- integrazione tra elementi della storia e della cultura con le valenze paesaggistiche, i valori della comunità locale, l'artigianato, il folklore, l'enogastronomia, l'atmosfera;
- sviluppo di percorsi turistici tematici con caratteristiche proprie e originali;
- inserimento del bene in un contesto territoriale più ampio fruibile attraverso nuove modalità;
- valorizzazione degli aspetti tangibili del prodotto attraverso gli elementi non tangibili (un evento che abbia la capacità di

evocare, collegare passato e presente o un itinerario che attraversi più nodi di una ampia rete territoriale).

La configurazione di tale modello deve guardare principalmente alle esigenze di una domanda matura, in cerca di aree meno turisticizzate, e tendere a redistribuire i flussi turistici sull'intero territorio regionale e al contempo ampliare la regione turistica attorno agli attuali poli attrattivi. Ciò implica un'offerta strutturata, associando una quota importante a soluzioni ricettive extra alberghiere (come l'albergo diffuso) e a formule di soggiorno fai da te o semi intermedie, strutturare un itinerario multi destinazione e conferire un ruolo centrale alle guide turistiche cartacee e alle agenzie incoming nell'orientare la domanda.

Uno dei temi sui quali si può investire è il turismo verde: la Basilicata ha ormai il 30% del territorio "aree protette" ma, per superare la delusione dei modesti risultati delle politiche ambientaliste di valorizzazione e per evitare una competizione a rischio di insuccesso con competitor più esperti e affermati, occorre sperimentare nuove politiche di fruizione ambientale: sessioni ludiche e sportive, installazioni artistiche, campi di lavoro.

Un'altra opzione è offerta dalla focalizzazione su un prodotto già definito, come Matera, per sperimentare una strategia di ampliamento dell'attenzione del turista sul Parco delle Murge e sulle chiese rupestri, testimonianza della ricca presenza del monachesimo orientale e dei suoi influssi nell'Italia meridionale e nella cristianità lucana. La grande e arcaica tradizione dei riti arborei (Feste dell'albero) e delle maschere zoomorfiche e arboree del Carnevale lucano (raccontate e rese attuali dalla ancora forte diffusione nei circuiti scolastici del "Cristo si è fermato ad Eboli" di Carlo Levi) e il grande Medioevo lucano (Melfi capitale dell'impero normanno-svevo), possono costituire straordinari "canali di comunicazione" di cultura, valori e sapori, con l'effetto finale di stimolare e incuriosire il turista, sempre più propenso a scegliere le mete in funzione di questi canoni.

Infine, i protagonisti di rilievo quali il poeta latino Orazio e il grande madrigalista Gesualdo da Venosa o gli eventi di eccezione come il brigantaggio possono mettere a fuoco i molteplici sguardi possibili per cogliere caratteri e aspetti della Basilicata, tale da esaltarne i caratteri di unicità. In tal senso, il paesaggio culturale inteso nella sua più ampia accezione, rimane il core business ma può essere differenziato e integrato per valorizzare prodotti da lanciare e per arricchire l'offerta su quelli già noti.

In definitiva, nel lancio o nella rivitalizzazione dei prodotti turistici lucani, occorre valutare la valenza, talvolta ambigua, dei fattori di positività o criticità: la bassa notorietà e la scarsa riconoscibilità della regione, infatti, comportano la necessità di rafforzare l'identità, l'immagine e il posizionamento mediante la correlazione tra tradizione e innovazione, ma rappresentano contemporaneamente un punto di forza quando il territorio è associato a elementi del pittoresco (ruvidità, rusticità), della tradizione e della stabilità.

<b>OBIETTIVI</b>	<b>AZIONI</b>
Creare una nuova immagine	Implementare le condizioni di accessibilità Agevolare creazione di strutture ricettive in ambito rurale Investimenti in segnaletica e sentieristica Tematizzazione dell'offerta Creazioni di prodotti basati sull'esperienza (corsi, campi studio, campi di lavoro etc....) Sviluppo formazione e scuole di eccellenza
Implementare formule short break sul paesaggio culturale e su altre linee di prodotto (enogastonomico, naturalistico etc.)	
Incremento quote di mercato domestico e non	
Aumentare la spesa turistica del turista	
Aumentare pernottamenti e diminuire la stagionalità	
Evitare l'effetto spiazzamento su attività economiche tipiche, ovvero l'allontanamento da attività tradizionali e autentiche	
Governare l'immagine	
Mantenere alto il livello di integrazione tra offerta turistica e tipicità produttive, controllandone l'eccessivo sfruttamento commerciale	

Tabella 1 Obiettivi ed azioni per l'implementazione di prodotti turistici

## 7.4 Per una differenziazione delle politiche di marketing

Il principio della concentrazione comporta un processo di gerarchizzazione, diversificazione e articolazione delle strategie che non può assolutamente essere sotteso.

Le destinazioni turistiche si caratterizzano per un'articolazione ed una declinazione quanto mai ampia delle specifiche. Il sistema con il quale si confronta, quindi, è un sistema plurale, articolato, al quale bisogna rispondere con una strategia differenziata, definita dal sistema di vincoli e opportunità che il territorio e il mercato offrono.

La prima conseguenza discendente da tali considerazioni è relativa al discernimento dei segmenti di interesse. Sebbene dall'analisi dei flussi il mercato appare segmentato in un'articolazione tripartita che si declina in mercato di prossimità, nazionale ed europeo (in particolare Germania, Belgio, Francia e Inghilterra). I numeri non appaiono, almeno in tale fase, sufficienti a giustificare massicci interventi su mercati lontani, sebbene interessanti in considerazione dei trend e dei valori percentuali. Investire su segmenti consolidati e quantitativamente rilevanti, quali il mercato nazionale e soprattutto quello di prossimità, rappresenta un rischio minore e una solida base per uno sviluppo graduale del turismo, permettendo un'eventuale espansione del mercato internazionale a mano a mano che il prodotto turistico migliora e si afferma la consapevolezza della destinazione nell'immaginario collettivo.

Soltanto quando la destinazione sarà ben radicata come possibile alternativa rispetto ad altre mete in questi paesi, si potrà passare ad aggredire e penetrare nuovi mercati che, non solo hanno delle performance positive in termini di flussi turistici in uscita, ma hanno già mostrato un discreto interesse verso la destinazione.

Siffatta declinazione dei mercati può portare anche a differenziare, in base ai mercati, i prodotti e l'immagine territoriale veicolata dalle strategie di comunicazione.

Le attrazioni turistiche infatti, possono articolarsi in quelle di tipo primario (prodotti leader), con una forte capacità di attrazione, che solitamente rappresentano i fattori chiave di motivazione nel processo decisionale di viaggio, e in quelle di tipo secondario che completano e differenziano l'esperienza del viaggio, contribuendo a formare il richiamo ma non rappresentano di per sé un motivo sufficiente per il viaggio. Vi sono, infine, quelle di terzo livello, note solo quando il turista è nel luogo di destinazione.

Ciò comporta, in primo luogo, che su quei mercati che possiamo considerare maturi, come quello di prossimità e/o nazionale, possono essere lanciati prodotti innovativi che incrociano nuove tendenze, prodotti territoriali poco noti. Si tratta cioè di rispondere alle aspettative di alcuni target turistici sempre più tesi a ricercare modelli innovativi di fruizione ma anche nuove destinazioni.

Sui mercati dove il prodotto è meno conosciuto, poco visibile e non competitivo, occorre sviluppare i prodotti già affermati, quelli che garantiscono un ritorno in termini di arrivi e presenze

I prodotti territoriali possono avere, quindi, una prima macro segmentazione tra quelli definibili "prodotti locomotiva", che agiscono da traino per il sistema competitivo territoriale e quelli invece "di rimorchio", ovvero prodotti secondari, innovativi, di nicchia che possono essere implementati per costruire un sistema competitivo territoriale di natura reticolare dove si realizzi una moltiplicazione successiva di offerta che si arricchisce ed evolve via via che tutti i segmenti di offerta si affermano sul mercato.

Per ottenere risultati coerenti in tal senso, si necessita di modelli di gestione ma anche di risorse condivise e centralmente gestite, di un "developer" che progetti un concept del modello di accoglienza integrando e sviluppando in maniera coerente con il mercato attrattore, logistica e ricettività; di successivi modelli di collegamento con altri attrattori "periferici" rispetto al principale, al fine di sviluppare progressivamente la fruizione turistica della regione, secondo un



modello di sviluppo e crescita che progressivamente nel tempo si diffonda nello spazio geografico regionale secondo linee di penetrazione dei flussi turistici che, a partire dall'attrattore principale, si estendano nelle aree progressivamente vicine ai prodotti attrattori "minori".

## 7.5 L'approccio alla brandizzazione del territorio

E' indubbio che nel corso degli ultimi decenni si sono compiute profonde evoluzioni nel profilo dei turisti e nel loro approccio alla scelta e all'acquisto:

- cercano mediamente un livello qualitativo più alto e sono in grado di valutarlo più che in passato;
- sono attori delle proprie scelte delegando sempre meno e ricercando informazioni in modo autonomo;
- agiscono e pensano in modi differenti rendendo sempre più difficile concepire il "target" in senso tradizionale come comunità omogenea distinguibile;
- sono continuamente bombardati da messaggi ed hanno, di conseguenza, infinite scelte possibili;
- acquistano "mondi" e non prodotti.

In virtù delle considerazioni precedenti, sono vincenti i prodotti che evocano l'appartenenza a un mondo fatto di valori, credenze, simboli e segni distintivi.

Queste modifiche si sono ovviamente riflesse sui criteri e sul processo di valutazione, scelta e acquisto, modificando in maniera netta la composizione della "shopping list", ovvero delle opzioni che il consumatore valuta nel momento in cui si accinge a compiere l'atto di acquisto correlato a precise esigenze quali l'identità sociale, la soluzione dei propri problemi con risposte funzionali a domande molto

specifiche, l'intrattenimento, l'educazione, la socialità, la personalizzazione.

Se quindi, il lato della domanda si è sostanzialmente modificato, dalla parte dell'offerta si è assistito a un progressivo adeguamento del modo di comunicare con il consumatore: mentre fino a venti anni fa la tendenza era di puntare sulle caratteristiche "fisiche" e funzionali di un prodotto, successivamente si è cominciato a comunicare un "sistema prodotto" comprendente anche una componente sempre maggiore di servizio. Quando anche questo non è stato più sufficiente per 'svettare' all'interno di un'offerta sempre più indifferenziata, si è puntato sull'unicità dell'esperienza. Non si spiega più il prodotto ma quello che si vive nell'utilizzarlo e possederlo. La comunicazione si è caricata quindi di ciò che è definito "componente intangibile" del prodotto, ovvero tutto ciò che non si può vedere o toccare ma che ha un valore per il quale il consumatore è disposto a pagare un prezzo. Sempre più spesso, infatti, la leva determinante che induce all'acquisto appartiene a questa sfera, piuttosto che alle caratteristiche tecnico-funzionali.

Partendo da queste considerazioni si comprende il ruolo del marchio quale sintesi dei valori intangibili in grado di esprimere compiutamente l'identità attorno alla quale l'offerta si è sviluppata. L'offerta di un territorio e la messa a punto di una strategia di sviluppo deve focalizzarsi, quindi, non solo sugli elementi tangibili (caratteristiche del luogo, prezzo), ma anche sulla componente di servizio (infrastrutture, collegamento con altre località) ed emozionale (suscitata dal luogo, per il legame con il passato o con il vissuto delle persone..). Attraverso queste combinazioni di queste che possono nascere nuove opportunità per comunicare e valorizzare l'offerta.

La gestione coerente dei due aspetti, tangibile e intangibile può offrire una caratterizzazione sintetizzabile in un marchio territoriale la cui coerenza è l'elemento in grado di legare un territorio (tangibile) e un'identità culturale (immateriale), creando un'immagine unica e

fortemente distintiva che capitalizzi il valore dell'identità del luogo e lo renda immediatamente riconoscibile.

L'architettura del *destination brand*, definita dal sistema degli *stakeholder* turistici, rappresenta la piattaforma cognitiva attraverso la quale trasferire l'identità e il carattere simbolico di un prodotto turistico.

Tale strategia concorre a valorizzare il territorio da due punti di vista:

- un approccio di tipo cognitivo, strumento ideale per connettere la destinazione al sistema percettivo del turista;
- uno sguardo strategico che concorre ad analizzare le risorse territoriali e a definire le azioni e le strategie degli operatori economici nell'area.

Il successo di quest'impostazione presuppone, tuttavia, la corretta definizione degli elementi e/o dei valori costitutivi l'identità della destinazione, così come promesso ai turisti; questa fase dell'analisi delle caratteristiche identificativi dell'ambito territoriale d'azione è finalizzata a delineare alcuni elementi condivisi (e non) da parte delle realtà comunali ad esso appartenenti.

Durante il processo di ideazione, gestione e trasmissione del valore e delle relative identità occorre valutare le marche territoriali turistiche degli ambiti limitrofi, sviluppare le informazioni sintetizzandole a fini dello sviluppo creativo e della conseguente proposta di marca turistica, e infine ridefinizione dell'ambito territoriale d'azione della marca territoriale turistica.

La realizzazione di un marchio istituzionale quale veicolo prioritario per la comunicazione dell'offerta turistica consente, quando ben progettato, di ottenere vantaggi di breve e lungo periodo: associare il sistema multiforme dell'offerta a un segno grafico distintivo che diventa il collante che tiene unite le diverse linee di offerta turistica garantendo identità e scopo comune necessita, infatti, di una visione strategica integrata elaborata in una ottica di superamento dei vincoli geografici

istituzionali che possono impedire l'elaborazione di una strategia comune ed efficace.

Il *destination brand*<sup>54</sup> non è un concetto nuovo ma la sua importanza è cresciuta negli ultimi anni in relazione al fatto che il turismo è diventato una delle più grandi industrie del mondo.<sup>55</sup> Tuttavia ci si interroga sul valore identificativo che assume un marchio quando il concetto si complica, alla luce di situazioni di difficile attribuzione dell'omogeneità territoriale, e pone dubbi circa la durata, in termini cronologici, degli effetti positivi delle politiche di propagazione.

La riflessione si deve soffermare, quindi, sulla scala del marchio territoriale, domandandosi quale visibilità possa avere nel panorama competitivo. Uno stesso marchio può rispondere contemporaneamente ai bisogni di mercati diversificati e agli interessi economici di tutti gli operatori del turismo locale ed essere rappresentativo, nello stesso tempo, del senso dei luoghi della comunità locale?

Quale è quindi il modello da adottare per meglio rispondere a questi obiettivi?

La Basilicata si configura per una condizione geografica che, sul piano teorico, spingerebbe verso una politica multibranding: esiste qui una vocazione turistica multipla non solo in termini geografici (aree costiere, hinterland, città d'arte) ma anche in termini di vocazione turistica (balneare, artistica e culturale, enogastronomica, verde).

L'offerta si caratterizza per una tale articolazione che è possibile parlare di Basilicate proprio per sottolineare la presenza di molteplici attributi

---

54 L'adozione di strumenti di marketing per la promozione di aree territoriali non è esattamente una novità, infatti sebbene siano numerosi i paesi che negli ultimi decenni hanno promosso la propria immagine per il turismo, tuttavia, il processo di globalizzazione ha sottolineato il bisogno per i territori di brandizzarsi in modo integrato; di conseguenza si può affermare che la creazione di un marchio territoriale non è più una scelta ma una necessità. La creazione del marchio non può più essere immaginata come una funzione svolta individualmente da un'area territoriale ma come uno sforzo integrato, concertato da tutti gli *stakeholder* territoriali, e può effettivamente rappresentare un *soft power* per i territori periferici e tradizionalmente non interessati dai principali flussi turistici. Il marchio d'area appare sempre più rilevante nella competitività globale perché i consumatori e gli investitori continuano a fondare sull'immagine territoriali le proprie scelte economiche. Il brand e l'immagine sono diventati una scorciatoia verso le decisioni e un'efficace brandizzazione non solo serve per rinforzare l'immagine positiva ma anche per aiutare a combattere quelle negative, definendo nuove immagini ed associazioni. Ulteriore elemento altrettanto importante è che la brandizzazione è diventata uno strumento centrale della competitività territoriale perché una immagine negativa o nessuna immagine percepita può seriamente compromettere la capacità di un territorio di competere. Così, effettivamente il processo di brandizzazione può offrire un vantaggio competitivo nel mercato mondiale ed aprire le aree marginali ed in via di sviluppo verso un più ampio ventaglio di opportunità.

55 La differenziazione può evidentemente avvenire sulla base delle variabili a fronte di una omogeneità di prodotto di base Mare e Cultura sono prodotti assai diffusi in tutta Italia. Bisognerà allora puntare su aspetti innovativi di alcuni segmenti del prodotto, Ciò significa rilanciare prodotti tradizionali incidere sulla leva prezzo ovvero essere competitivi sul piano economico.

che rendono un luogo una destinazione turistica e che di volta in volta possono essere declinati in relazione ai target, alle modalità di comunicazione, ai segmenti geografici di interesse. Tuttavia, anche a fronte di questa ricchezza della vocazione d'area, non esistono le condizioni di mercato perché i singoli brand possano raggiungere quel livello di massa critica solitamente ritenuta necessaria per ottenere una visibilità sufficiente sui mercati.

Con un approccio più pragmatico, che si misuri con le considerazioni di natura politica (le interconnessioni tra i mercati, il budget e la generazione di ricadute economiche) e geografica (le destinazioni sono collocate in prossimità l'una dell'altra) e di mercato (posseggono prodotti base simili e condividono segmenti di marketing) vi sono forti argomentazioni per utilizzare un brand ombrello per uso generico<sup>56</sup>.

L'efficacia di tale modello di branding appare particolarmente elevata nel caso delle destinazioni multiofferta, cioè per quei marchi che sono derivati da sub-specificazioni locali, di meso-scala regionale o infraregionale. Il rischio implicito alla sua adozione è correlato alla confusione ingenerata proprio dal sovrapporsi di molteplici brand riconducibili, in termini concettuali, a un'unica meta-dimensione territoriale attraverso la quale uno spazio geografico viene percepito come un unicum indifferenziato. Una concreta riduzione del rischio è rappresentata dall'attenta individuazione dei prodotti turistici territoriali e dalla loro articolazione gerarchica sulla base dei principi di coerenza più volte richiamati. Tale processo deve portare alla individuazione di due principali tipologie di prodotti, quelli definibili star, ovvero di attacco, ed i cosiddetti pillar brand, i prodotti secondari.

---

56 Una maggiore attenzione al rafforzamento e alla promozione del concetto di Southern Italy e la congiunta realizzazione e promozione di un marchio territoriale delle regioni del Sud Italia, è sembrato ad alcuni un efficace strumento di intervento - da associare per i mercati più prossimi come quello italiano ed europeo ai singoli brand regionali - al fine di aumentare l'appeal sui mercati esteri (in particolare Cina, India, ma anche Giappone ed USA), incrementare il flusso di alcune nazionalità in rapporto a specifici segmenti di turismo leisure, (ad es. turismo archeologico abbinato al soggiorno nei parchi; soggiorno balneare abbinato a quello termale etc.), attrarre investimenti nel Mezzogiorno (soprattutto se orientati alla valorizzazione del turismo culturale e archeologico), attivare interventi sia per il macrosegmento mass market che per quello dell'indipendent travel che non sono mai stati oggetto, anche a causa di oggettivi vincoli strutturali correlati a una disponibilità limitata di posti letto e di adeguati servizi di supporto, di precise, mirate e consapevoli politiche di intervento di investimento. Dubbi e perplessità sono tuttavia connessi all'implementazione di tale marchio collettivo tanto che persino la Campania, che potenzialmente potrebbe trarre maggiori ritorni, sembra non essersene mai avvalsa.

I *brand di attacco* sono rappresentati dalle destinazioni più note che, caratterizzate da un forte elemento identitario, da un elevato livello di consapevolezza nell'immaginario dei principali target di riferimento e da una promozione intensa e capillare, possono da sole rappresentare la principale motivazione al viaggio e, in considerazione della privilegiata funzione di gateway di accesso al territorio, possono distribuire i flussi turistici ai territori immediatamente limitrofi.

I *pillar brand* sono quei luoghi che, non possedendo espliciti e riconoscibili catalizzatori turistici, non rappresentano la principale motivazione al viaggio ma completano ed arricchiscono l'esperienza turistica. Rispondendo a un bisogno generico che può trovare corrispondenza in una molteplicità di mete, sono più esposti alle pressioni concorrenziali e hanno maggiori difficoltà ad emergere nel panorama competitivo. Per favorirne la diffusione come luoghi di destinazione, quindi, si rende necessario promuoverli in associazione con i prodotti star puntando sui mercati di prossimità più disposti a muoversi verso luoghi meno noti. Gli effetti positivi delle politiche di branding si diffondono quindi sul territorio seguendo un modello circolare che, producendo un'attivazione trasversale, crea un'alta interazione tra sistemi economici territoriali espandendo tali vantaggi anche verso le aree più esterne e marginali. In ciò il fattore "geografico" della interazione circolare di matrice relazionale rappresenta il legante significativo del processo di promozione turistico-locale. Perché ciò accada è auspicabile la definizione di un *brand name* unico ed univoco (nel caso specifico significa scegliere tra Lucania e Basilicata in modo definitivo), condiviso tra tutti gli stili d'esser territoriali, flessibile per poter essere adottato da tutte le subregioni nelle quali si scompone il prodotto turistico e, infine, coerente con il messaggio che si intende veicolare. Quest'ultimo, racchiuso nel concept e nello slogan, deve scegliere un posizionamento concorrenziale rispetto a quella dei potenziali concorrenti assecondando un immaginario già esistente (come terra di briganti con riferimento a itinerari tematici) o relazioni culturali che da

latenti vengono rese esplicite; nel caso specifico concetti quali l'originalità, la genuinità, la mediterraneità, la rusticità, non rappresenterebbero elementi distintivi e peculiari perché comuni alla più ampia area meridionale; i concetti di segretezza e di scoperta, invece, possono, almeno in tale fase, meglio identificare e caratterizzare il territorio lucano valorizzando, nel contempo, uno dei principali fattori di debolezza riscontrati.

Il valore di un brand, infine, deriva dalla coesione, dalla coerenza, dalla capacità di costruire, a supporto del brand, un prodotto che, senza sbavature, offra un'esperienza continua tra prodotti, luoghi, stile di vita e che sia rispondente alla percezione del turista anche grazie alla definizione di standard di qualità condivisi, riconoscibili e diffusi.

Il tema rinvia ad approfondimenti di dettaglio per risolvere questioni complesse che discendono dalle molteplici interferenze fattoriali che regolano le politiche di promozione turistica allorché la stratificazione raggiunge il livello di segmentazione connessa a ciascuna possibile specificazione tematica, geografica, esperienziale del prodotto turistico finale da enfatizzare.

## 8. Il posizionamento

L'analisi sul posizionamento delle regioni italiane, evidenzia che l'asse "Mare" è il più affollato (8 regioni su 18), con riferimenti forti come Campania, Emilia Romagna, Sardegna, Marche, Calabria, Puglia, Liguria, Sicilia. L'asse "Arte & Cultura" (3 regioni) è dominato da Toscana, Lazio e Veneto. L'asse "Montagna/Sport invernali" (3 regioni) è rivendicato da Piemonte, Valle d'Aosta e Friuli Venezia Giulia. L'asse "Natura" (4 regioni) è occupato da Abruzzo, Umbria, Lombardia, Trentino Alto Adige. I Parchi naturali sono un elemento chiave di questo posizionamento. Gastronomia ed enologia sono utilizzati invece da un po' tutte le regioni senza costituire veri differenziatori. In questo scenario è difficile un inserimento efficace e dunque immediatamente competitivo benché l'asse "Natura", più specificamente nell'accezione di paesaggio culturale appaia un elemento di identificazione sufficientemente rivelatore della vocazione Basilicata.

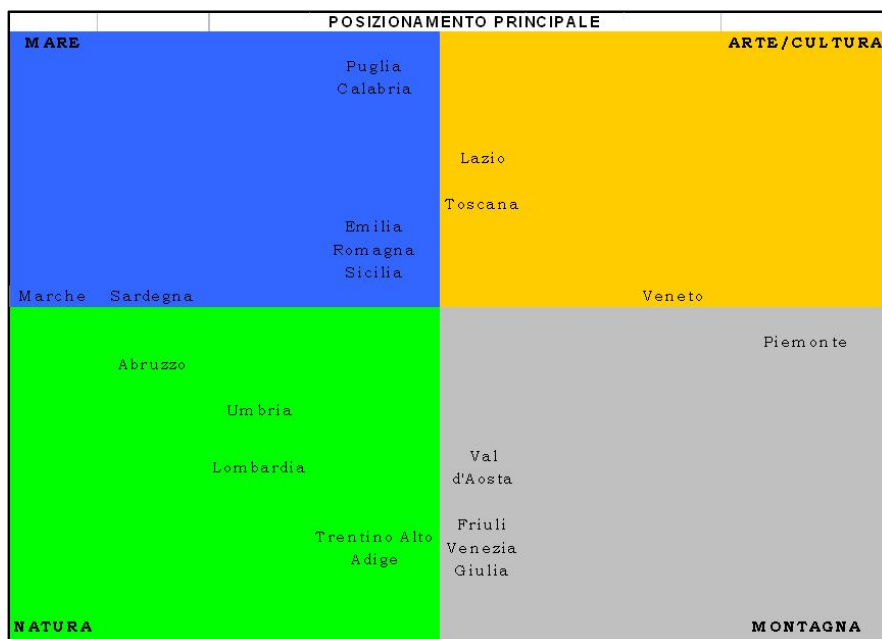


Figure 39 Il posizionamento delle Regioni italiane



## 8.1 Il Posizionamento regionale

Quest'affermazione trova riscontro proprio nella rilevanza che assume Matera, unico elemento generalmente identificativo sullo scenario nazionale e internazionale del turismo della Basilicata. Matera infatti, e i suoi Sassi in specie, rinviano esattamente a un'idea di eccellenza proprio come paesaggio culturale. In seguito alle analisi condotte, appare dunque quale elemento centrale dell'idea di Basilicata la relazione forte tra: Natura & Cultura.<sup>57</sup> Infatti va osservato che per quanto riguarda l'asse mare, le coste della Basilicata, pur di pregio non riassumono né identificano un carattere distintivo, così come il patrimonio archeologico che, per quanto importante, ha nelle vicinanze poli di assoluta rilevanza (Pompei, Paestum). Lo stesso patrimonio delle tante chiese e tradizioni religiose, per quanto significativo e in certi casi straordinario (come per le chiese rupestri) non è sufficiente a definire il tratto 'dominante' della regione. Valori riconosciuti e considerati "sopra soglia", ossia di significativa rilevanza sono invece quelli legati all'idea di un territorio caratterizzato da una natura preservata, da un mix suggestivo di piccoli e caratteristici borghi in più che gradevoli spazi rurali, in una parola dal paesaggio culturale lucano. Dimensioni attrattive, ovviamente, solo se adeguatamente messe in scena, ossia valorizzate, promosse, "commercializzate".

Sotto il profilo del marketing turistico la sfida è quella di attribuire a queste dimensioni l'idea premiante, assecondando percezioni e visioni che identificano questi valori come caratterizzanti e distintivi. Sono le idee di "bella natura", di "bella sconosciuta", di terra remota e segreta, nascosta, e "difficile" da accedere, dove è possibile trovare un'inusuale armonia dell'uomo con quanto lo circonda, così come restituita, sentita, percepita dai testimonial e dalle diverse ricerche effettuate. Una scoperta che è quasi un imprevisto dono. Di qui un posizionamento che può essere reso secondo la formula:

---

<sup>57</sup> Bruno Duquesne (contributo) Piano di marketing turistico della Basilicata, Potenza 2007-2008.

“La Basilicata, il giardino più segreto d’Italia”  
(the most secret garden in Italy)



Figura 40 Bruno Duquesne, Una Visione di Marketing per la Basilicata, 2008

Questa strategia si articola nel “trasformare” la scarsa notorietà e visibilità internazionale e nazionale della regione da punto di debolezza in un punto di forza. **La Basilicata da scoprire**, la Basilicata come nuova destinazione costituisce il fulcro dell’approccio che è alla base delle attività di promozione già intraprese con le campagne Regione-APT “Basilicata in scena” e “Basilicata capolavoro inedito”, rispettivamente del 2006 e del 2007, visione peraltro coerente con il disegno strategico messo a punto nel progetto Global Design, con il claim: “**Basilicata, bella scoperta**”.

Una direttrice di marcia, questa, che ha trovato e trova incoraggianti conferme nei reiterati richiami alla Basilicata come nuova destinazione turistica di interesse da parte della stampa nazionale e internazionale, specializzata e non.

Sulla base di tale consapevolezza le attività di promozione sempre più assumeranno la visione della Basilicata “giardino segreto” quale fulcro della comunicazione, attraverso l’utilizzo dei canali televisivi nazionali, con spot periodici ed iniziative improntate alla cooperazione istituzionale.

## 8.2 Le strategie di marketing

La strategia a sostegno di tale posizionamento si basa sull’evidenziazione e il rafforzamento dei suoi elementi di punta, facendo parlare di sé, innanzitutto grazie alla sua locomotiva d’immagine: Matera, un’eccellenza di questo giardino segreto, per poi articolare l’immagine in ulteriori specifiche territoriali nell’ambito del paradigma natura-cultura.

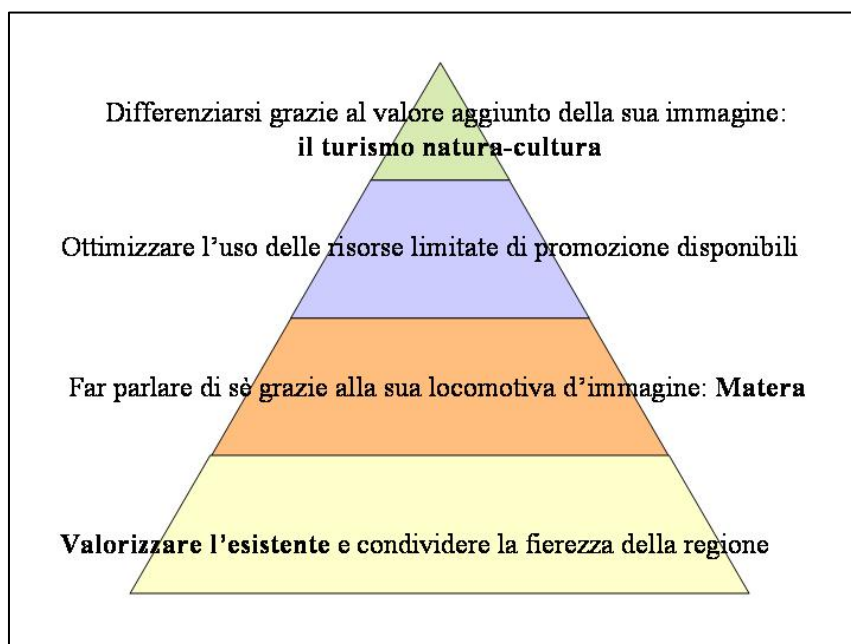


Figura 41 Bruno La piramide delle strategie di marketing

Nell'ambito di tale visione un'ulteriore leva è costituita da campagne di promozione declinate sulle altre **“locomotive” tematiche e/o di settore:**

- **di prodotto:** l'Aglianico, il peperone di Senise, ecc;
- **storico-culturali:** Orazio, Federico II, Carlo Levi, Isabella Morra e Mario Pagano;
- **tematici:** Brigantaggio, Basiliani, Templari;
- **personaggi/testimonial viventi:** artisti, intellettuali, sportivi nonché la rete degli italiani all'estero.

### 8.3 Una strategia a due velocità

Una strategia articolata in azioni di breve periodo (zuccheri rapidi) e in altre di medio periodo (zuccheri lenti). Si tratta dunque di adottare alcuni criteri e di rendere coerenti le azioni, da chiunque proposte, puntando a:

- valorizzare l'esistente e a accrescere la consapevolezza della qualità e rilevanza delle risorse turistiche disponibili;
- far parlare di sé a partire dalla principale locomotiva d'immagine: Matera e dalle altre locomotive attuali;
- differenziarsi grazie al valore aggiunto di tale immagine articolando poi l'offerta lungo l'asse natura-cultura;
- comunicare sfruttando innanzitutto tutte le potenzialità del web 2.0 e delle nuove tecnologie ponendo in essere una comunicazione ed una promozione integrata della regione;
- garantire un'efficiente mobilità interna ed esterna (trasporti) e un ottimale raccordo con le “basi logistiche pugliesi e campane”;
- sviluppare lo spirito di accoglienza (azioni a sostegno di sistemi di qualità e campagne di sensibilizzazione);

- superare l'eccessiva stagionalità puntando sui "turismi" e sostenendo gli attori del sistema che svolgono funzioni organizzative e commerciali.

### **8.3.1 Gli zuccheri rapidi**

La prima fase della strategia di sviluppo del turismo lucano è costituita da quattro priorità a breve termine, ovvero gli "zuccheri rapidi":

1. promuovere innanzitutto l'attuale "locomotiva d'immagine" Matera, e le altre destinazioni immagine Metaponto, Maratea e Melfi. Quest'obiettivo implica non solo adeguate campagne di comunicazione ma anche proposte articolate di percorsi e itinerari classificati in funzione del tempo disponibile, dei mezzi di trasporto, di tematismi e pure il sostegno ad attività e manifestazioni significative coerenti all'immagine delle mete;
2. valorizzare il turismo di prossimità esistente e migliorare l'accoglienza attuale (ad esempio con politiche promozionali di bassa stagione a sostegno di iniziative specifiche nelle diverse destinazioni regionali; con azioni a favore della qualità, anche attraverso una Carta dell'Accoglienza);
3. puntare sulle manifestazioni della tradizione, sugli attrattori culturali, ludici, del tempo libero e dello svago, sulle produzioni tipiche eno-gastronomiche articolando attorno ad essi un'offerta variegata (si tratta di sviluppare un'azione già intrapresa nel 2007 che punta a raccontare e presentare la Basilicata sulla base di un Calendario annuale dei principali riti, manifestazioni ed eventi che caratterizzano e connotano la regione, focalizzando le azioni di promozione sull'identità locale e il patrimonio culturale esistente);
4. migliorare l'immagine della Basilicata presso i relais di opinione (giornalisti ed editori di guide turistiche) e presso comunità particolarmente interessate alle specificità dell'offerta regionale

soprattutto attraverso il web. Quest'azione prevede anche attività mirate volte a rinnovare il patrimonio di immagini della regione (come l'iniziativa "La Basilicata vista dal Cielo") e disporre di un portfolio adeguato per i diversi usi dei media; un cospicuo investimento sui nuovi linguaggi e strumenti della comunicazione on line (blog, second life, facebook, marketing web); il potenziamento dei press-tour per favorire una conoscenza diretta della Basilicata turistica.

### **8.3.2 Gli zuccheri lenti**

Il passo successivo è costituito dagli "zuccheri lenti", vale a dire le tre priorità a medio termine, la valorizzazione di risorse che oggi sono solo potenziali:

1. creare le 'locomotive' di domani: i Parchi e le riserve naturali, innanzitutto il Pollino (sviluppando la logica dei grandi percorsi escursionistici, rafforzando la dotazione di attrezzature per forme avanzate di fruizione, migliorando la segnaletica, d'intesa con gli Enti preposti); gli itinerari tematici (mettendo a sistema le emergenze esistenti e/o promuovendone di nuove sulla base di ulteriori tematismi e suggestioni; le "nuove destinazioni star" (Vulture, Val d'Agri, Alto Basento, Senisese-Lagonegrese); i grandi attrattori ludici-culturali nell'ambito di efficienti sistemi turistici locali. L'avvio di una fase nuova volta alla concreta realizzazione di un offerta di Pacchetti Turistici Integrati Orientati al mercato (PIOT) costituisce il principale obiettivo del prossimo triennio. In questa direzione vanno peraltro i progetti speciali Val d'Agri e Senisese-Pollino e alcuni disegni strategici d'area come quello dell'Alto Basento (distretto rurale-storico-ambientale);
2. associare le azioni di promozione della Regione a quelle delle regioni vicine su temi portanti condivisi (itinerari federiciani e

murgiani, percorsi naturalistici del Pollino). Diversi sono infatti gli interessi comuni con Puglia, Calabria e Campania, sia in ordine allo sviluppo dei itinerari turistici di valenza interregionale sia alla loro promozione. Il rafforzamento delle reti relazionali è altresì strategico per ottimizzare la logistica ed i trasporti con i principali nodi pugliesi e campani;

### 3. rafforzare le reti relazionali con altri partner.

L'obiettivo da cogliere è innanzitutto quello di rafforzare e valorizzare ulteriormente tutte le associazioni dei lucani in Italia e nel mondo (sono circa 180) quali "ambasciatori lucani". Iniziativa già intrapresa anche grazie all'impegno della Commissione per i lucani nel mondo, dall'Ufficio internazionalizzazione della Regione e dall'APT. Un aiuto ulteriore alla "Basilicata turistica" potrebbe derivare dalla mobilitazione di lucani "illustri" nell'ambito delle varie attività della cultura, dell'economia e della società quali testimonial della Basilicata. Il rafforzamento delle relazioni riguarda anche partner economici, le grandi imprese presenti sul territorio e quante esprimono qualità ed eccellenze; i professionisti del turismo e dei servizi; le associazioni che operano per la promozione del territorio. La moltiplicazione di sinergie e di network costituisce, in questa prospettiva, un fattore strategico del prossimo triennio.

## 8.4 Le locomotive

A partire dalle dimensioni trainanti, da quelle già note sul mercato e/o meno ignote, da quelle più organizzate e strutturate, con immagine più forte si penetra più facilmente sui mercati. Matera e il Metapontino innanzitutto svolgono oggi tale ruolo, facendo parlare di Basilicata e invitando a scoprire la regione. Con rilevanza diversa ma certo in modo significativo Maratea e quindi Melfi costituiscono momenti di interesse,

porte virtuali della regione. Alcune vivono del frutto di anni di investimento in promozione, altre di un posizionamento attuale. Sostenere e consolidare quanto ha già visibilità per confortarne l'appeal e non arretrare nell'immaginario del mercato turistico costituisce dunque una priorità, pena l'indebolimento di tutto il potenziale sistema.

## 8.5 I vagoni che seguono la locomotiva

Se Matera è la 'locomotiva' d'attrazione turistica della Basilicata, converrà collegarvi dei vagoni, dalle aree immediatamente contermini ad altre come il Vulture o l'Alto e Medio Basento; proporre un insieme di cose da vedere e da fare secondo percorsi e opportunità predefiniti. Se sul piano del marketing è decisiva la focalizzazione del prodotto di punta, nell'ambito di una più articolata strategia è assolutamente importante definire le locomotive di domani.

Questa prospettiva apre un'articolata competizione tra territori, assicura una possibilità a tutti di organizzarsi in funzione delle esigenze del turista e del mercato del turismo. In questa prospettiva la sfida concreta appare quella di un'efficace integrazione delle risorse disponibili attorno a poche idee dominanti in grado di declinare il racconto del territorio e determinare il prodotto star.

## 8.6 Offrire esperienze uniche

Tale visione prevede il potenziamento del sistema di offerta sia sotto il profilo dell'hardware (nuove e suggestive forme di ospitalità) sia del software

- valorizzando gli **avvenimenti**, le tradizioni, le emozioni uniche già esistenti;
- sviluppando nuovi prodotti e servizi valorizzando pienamente i temi forti derivanti dalla cultura e dall'economia locale;



- creando delle occasioni di “**sensazioni forti**” organizzando delle esperienze uniche (anche con l'aiuto di dimensioni evenemenziali);
- promuovendo un approccio originale **all'ospitalità in luoghi insoliti** anche sviluppando, dove si determino le dovute condizioni, una rete di ospitalità nei borghi.

## 8.7 La politica dei grandi attrattori e competitività

In questo orizzonte trova una specifica collocazione la politica dei grandi attrattori che punta a determinare salti di domanda attraverso la realizzazione di iniziative che per originalità, innovatività, e/o dimensione sono in grado di suscitare attenzione, interesse, curiosità tali da motivare a un viaggio. Questo vasto campo di attività vede nella produzione culturale intesa in un'ampia accezione, nelle dimensioni simboliche e comunicative, nuovi fattori economici. Sempre più assistiamo a un moltiplicarsi di proposte e situazioni in cui «bellezza, divertimento, attenzione, apprendimento, piacere e anche soddisfazione spirituale, sono altrettanto reali ed economicamente preziosi dell'acciaio o dei semiconduttori».<sup>58</sup> Si tratta appunto di dar vita a dimensioni di bellezza, divertimento, apprendimento e piacere basate sui valori del territorio in stretta relazione con le specificità paesaggistiche, storiche e culturali di specifici luoghi. Esperienze internazionali, nazionali e regionali dimostrano come iniziative innovative di fruizione del paesaggio, della storia o del beni culturali sono in grado di catturare l'attenzione e il gradimento di un grande pubblico. Può trattarsi di un parco tematico o di infrastrutture per il tempo libero e lo svago innovative e/o suggestive, di musei virtuali o del mix arte-natura e cultura-spettacolo: se sono progettati per raccontare e declinare valori al contempo locali e universali, queste iniziative si inseriscono pienamente nell'odierno paradigma della società culturale

58 J.Pine e, Gilmore, L'economia dell'esperienza, Etas Libri, Milano 2000.pag.229

che ha i propri tratti distintivi sulla semplicità e immediatezza delle relazioni conoscitive e sulla dimensione esperienziale. E' sotto gli occhi di tutti, infatti, che una quota sempre crescente di scambi economici nella loro forma più innovativa è sempre più riferibile alla commercializzazione di esperienze culturali, più che di beni o servizi prodotti industrialmente. E' un'annotazione tutt'altro che trascurabile quella che ci ricorda che "nell'emergente economia dell'esperienza non si producono beni ma ricordi".

### 8.8 Un contributo specifico al turismo culturale: il calendario degli eventi

Un contributo specifico, di iniziativa regionale, al rafforzamento dell'offerta è volto alla promozione di un calendario annuale dei principali eventi della Basilicata così da offrire per ogni mese dell'anno motivazioni specifiche per fare turismo in Basilicata. Lo scopo perseguito è quello di raccontare e presentare il nostro territorio attraverso i tratti peculiari delle diverse comunità locali, feste religiose e civili di particolare importanza e attraverso le espressioni maggiormente innovative e creative manifestatesi in questi anni nella valorizzazione dell'identità storico e culturale e del nostro patrimonio culturale e paesaggistico. Un calendario di turismo culturale fondato sulle tradizioni vive (maschere e costumi del Carnevale regionale, Sacre rappresentazioni, riti arborei, grandi feste religiose, parchi tematici e letterari, rete museale e archeologica, grandi mostre di pittura e scultura etc.) e sulle principali innovazioni in ordine a modalità e forme di rappresentazione della storia, della cultura, del paesaggio (Parchi letterari, Parchi tematici, nuove infrastrutture per il tempo libero e lo svago).

### 8.9 Diventare una destinazione turistica

L'obiettivo finale di quest'insieme di azioni è trasformare un territorio in una destinazione turistica. La competitività territoriale presuppone:

- la ricerca di una coerenza globale;
- la valutazione delle risorse del territorio;
- il coinvolgimento e il protagonismo dei diversi attori locali pubblici e privati;
- l'integrazione dei settori di attività.

Queste quattro capacità possono essere correlate a quelli che vengono definiti<sup>59</sup> "i quattro elementi" della competitività territoriale.

Il capitale territoriale chiama in causa tutti gli elementi che formano la ricchezza del territorio (attività, paesaggio, patrimonio, know-how), non per stilare un inventario meramente quantitativo, ma per ricercare e individuare specificità che possono essere valorizzate.

### **8.9.1 La proposta di sistema turistico locale**

Se il primo obiettivo è la messa a sistema delle risorse locali, la loro organizzazione in prodotti e pacchetti turistici, il secondo obiettivo è la promozione e commercializzazione di tali servizi. I turismi in questa prospettiva sono le diverse declinazioni in cui si propone un territorio rivolgendosi a specifici mercati e a target distinti.

Un sistema turistico locale è l'esito di questo percorso e identifica la risultante di un processo aggregativo, organizzativo, comunicativo, commerciale ed è pienamente tale quando produce esperienze memorabili.

### **8.9.2 Una strategia di comunicazione**

La strategia di comunicazione prevede:

---

59 La competitività territoriale Quaderno 6 – fascicolo 1 Osservatorio europeo Leader

- la sensibilizzazione mirata degli operatori dell'informazione e della comunicazione;
- la promozione e diffusione dei sistemi di offerta locale sui diversi media sotto l'unico brand Basilicata, con le relative specificazioni;
- la presenza qualificata nelle fiere e negli incontri di settore, privilegiando regioni-obiettivo e dunque mercati e target coerenti con il posizionamento territoriale;
- l'uso ottimale delle nuove frontiere della rete e in particolare del web 2.0.

### **8.9.3 Le azioni di promozione su mercati nazionali e internazionali**

Nell'ambito delle strategie per il prossimo triennio una particolare rilevanza assumono le azioni di promozione sui mercati nazionali ed internazionali. Come precedentemente evidenziato la Basilicata è prevalentemente una destinazione di corto raggio (regioni di prossimità) e in misura limitata di lungo raggio. Sulla lunga distanza il mercato turistico è fortemente condizionato dalle politiche e strategie dei grandi nodi logistici pugliesi e campani. Rispetto ad essi di maggiore efficacia risultano le politiche di spillover. La Basilicata, pur nei limiti quantitativi più volte evidenziati, è soprattutto meta di turisti provenienti dalla Germania, dai Paesi Bassi e dall'Inghilterra. In questi mercati "consolidati" emerge l'esigenza di sostenere lo sforzo dei tour operator per rafforzare le quote di mercato con azioni volte a potenziare la veicolazione del brand Basilicata, potenziando i rapporti pro-commerciali già esistenti, intensificando i canali di promo-pubblicità nelle location estere prescelte (visibilità sui media esteri, installazione totem promo-Basilicata in punti di informazione turistica) e assicurando una presenza alle Fiere e Borse internazionali. Questa presenza sempre più deve vedere protagonisti diretti gli operatori privati, anche con modalità di aiuti

economici pubblici, come accade attraverso le risorse rese disponibili con le misure a sostegno della promo-commercializzazione. Al contempo occorre tener conto dei mercati emergenti e di “nicchia” potenzialmente interessati alla destinazione Basilicata. Secondo il Rapporto ENIT 2008<sup>60</sup> l’evoluzione nel settore del turismo evidenzia una forte crescita delle presenze russe e un avvio molto positivo del mercato scandinavo, in particolare rivolto al turismo verde. In base a queste tendenze, all’interesse mostrato dagli operatori turistici della nostra regione per alcuni mercati e all’andamento dei flussi turistici stranieri in Italia, e soprattutto in Basilicata nell’ultimo quinquennio (2000-2005), è stata elaborata una strategia di azione sui mercati esteri. Tale strategia declina una particolare attenzione sui mercati “consolidati” e l’avvio di azioni sperimentali sui “nuovi mercati”. Ne consegue una revisione delle azioni tradizionalmente implementate, in prevalenza centrate su una consistente presenza pubblica alle fiere e alle borse. Negli ultimi anni sono andate moltiplicandosi tali iniziative rivolte, peraltro, a target sempre più specialistici con una perdita di efficacia delle stesse. Si tratta dunque di garantire la presenza diretta del pubblico in pochi e qualificati appuntamenti fieristici incentivando i privati a partecipare in modo autonomo alle manifestazioni di loro interesse. Si evidenzia dunque per la parte pubblica, e segnatamente per l’Agenzia di promozione, la necessità di selezionare maggiormente le borse cui partecipare, tenendo conto sia di un’esigenza istituzionale, di visibilità della Regione Basilicata in alcuni consessi, sia di quella manifestata dagli operatori privati per alcune di esse, dove maggiormente si concentra un interesse. In questa prospettiva sono considerate imprescindibili: l’ITB di Berlino e la WTM di Londra per quanto attiene i mercati consolidati, il MITT di Mosca per i mercati emergenti; la BIT di Milano e la Borsa delle 100 Città d’Arte per il mercato nazionale.

Un sostegno specifico agli imprenditori privati della filiera turistica come soggetti attivi della commercializzazione è rivolto a favorire la

---

<sup>60</sup> ENIT – La stagione turistica 2008: Consuntivi e Tendenze

partecipazione a fiere e borse settoriali (Ecotur di Montesilvano, BMT di Napoli) o per quanto riguarda gli enti locali e i GAL a iniziative specifiche come la Borsa sull'archeologia di Paestum.

I mercati nuovi ed emergenti rappresentano un elemento nevralgico per lo sviluppo di azioni di promozione del turismo che guardino al futuro e tali da intercettare nuove quote di mercato. Questa attenzione si articola sia tramite i canali tradizionali quali le partecipazioni alle fiere, vedi il MITT di Mosca o workshop e press tour per giornalisti di settore e Tour Operator, sia tramite nuove politiche e format quali i roadshow, accordi con compagnie aeree low cost, conferenze, mostre e azioni mirate sul web. Proprio il web costituisce un canale preferenziale di promozione, uno strumento strategico, implementato secondo un preciso progetto: coinvolgere gli operatori di servizi avanzati nel paese/obiettivo, che diventano non solo un nostro partner e relais nel proprio Paese, con il compito di selezionare temi di interesse turistico e individuare modalità comunicative coerenti con la cultura del Paese ma anche riferimento per identificare operatori del mercato locale e condividere strategie di comunicazione più in generale per introdurre sul mercato-Paese la destinazione "Basilicata-Italia" oltre che sostenere sui motori di ricerca nazionali un buon posizionamento del sito-web nella lingua madre. Queste azioni sono già in fase di sperimentazione sui mercati russo e svedese.

## 8.10 Nuovi format in ambito nazionale

La prospettiva indicata apre anche nuovi scenari per quanto attiene il mercato nazionale. L'obiettivo è quello di consolidare la presenza della Basilicata turistica nelle regioni contermini e aprirsi a nuovi mercati con azioni mirate in città/regioni obiettivo. Per il consolidamento dei mercati di prossimità i nuovi format prevedono l'organizzazione di giornate "lucane" nelle città più importanti delle regioni limitrofe (ad es. Bari, Taranto, Foggia, Napoli e Salerno) e in città campione (Roma, Bologna,

Perugia, ecc.), individuate di anno in anno, dove richiamare l'attenzione dei potenziali turisti. Facendo seguito a una esperienza già avviata con positivi riscontri, si prevede di organizzare giornate promozionali sostenute da campagne pubblicitarie, manifestazioni specifiche in alcune località obiettivo. Queste azioni vanno svolte coinvolgendo le agenzie di viaggio locali (che dopo l'evento siano punto di riferimento informativo) e le associazioni culturali, a partire da quelle lucane. Il format prevede conferenze mirate, punti informazione nelle piazze più importanti, eventi e serate a tema con concerti e degustazioni di prodotti tipici.

### 8.11 Per un'integrazione delle politiche promozionali

Partecipazioni a borse e fiere, nuovi format di presenza in città/regioni obiettivo, mini siti web e campagne promozionali di accompagnamento e di comunicazione della Basilicata turistica costituiscono alcune delle principali modalità attuative delle azioni di promozione che di anno in anno, sulla base del Piano di azione dell'APT, verranno ulteriormente specificate e dettagliate. Con la nascita della nuova Agenzia quale luogo di coordinamento delle attività promozionali anche dei Dipartimenti Attività Produttive, Agricoltura, Ambiente, Cultura, si procederà a dare maggiore organicità e sistematicità ai diversi interventi settoriali, anche concorrendo a specifici eventi e appuntamenti per la promozione delle specifiche filiere (Vinitaly, Fiera del Levante, Settimane della cultura, Fiera nazionale dell'artigianato, ecc.). Il risultato atteso è quello di dar corpo ad un'immagine coordinata della Basilicata. Coerenti media-planning sosterranno obiettivi, strategie, linee di azione individuate e concordate.

### 8.12 Un sistema di relazioni più avanzate tra i diversi attori della promozione

Questa prospettiva va perseguita anche attraverso più incisive sinergie con gli altri attori della promozione, sia istituzionali (Province, enti e “comunità locali” **Unioncamere e Camere di Commercio**), sia privati (a partire dai consorzi turistici e dagli organismi e associazioni che operano nei diversi settori del sistema turismo). E' infatti articolato lo scenario dei promotori che a diverso titolo intervengono nell'ambito dell'animazione locale e turistica. Basti considerare il ruolo delle Pro Loco, dei Gruppi di Azione Locale e/o degli operatori collettivi nonché dei Centri di Educazione Ambientale e dall'associazionismo culturale, sportivo, religioso. Realtà che hanno dato e danno vita a un insieme di iniziative volte alla valorizzazione delle risorse culturali e territoriali, ad attività di comunicazione, a manifestazioni ed eventi e a specifici interventi tesi a rafforzare l'immagine e l'offerta turistica territoriale regionale.

In conclusione, da un'analisi complessiva emerge il contributo positivo offerto da una pluralità di soggetti alla riscoperta dei valori del territorio ma anche il limite della scarsa integrazione tra gli stessi pur operando spesso sullo stesso territorio.

Uno sguardo di sintesi evidenzia, in sostanza, alcune carenze, da affrontare nel medio-breve periodo, attraverso:

- il coordinamento di azioni di comunicazione e promozione dei diversi soggetti;
- il superamento della frammentazione e della tendenza a perseguire troppi obiettivi e, quindi, la polverizzazione delle risorse in una molteplicità di direzioni (causa quest'ultima di una perdita di efficacia che ha dato origine a iniziative prive di massa critica spesso destinate a vita breve);
- il sostegno diversificato e proporzionale alla qualità espressa dalle diverse iniziative.



### 8.13 Lo specifico contributo degli operatori privati alle azioni di commercializzazione

Accanto ai gestori di strutture alberghiere ed extralberghiere un ruolo fondamentale, nell'ambito della promozione e commercializzazione turistica, è svolto dai Consorzi turistici, dalle Agenzie di viaggio, dai Tour Operator. I Consorzi turistici e turistici-alberghieri formalmente attivi sono 15, reti di realtà imprenditoriali finalizzate a promuovere forme aggregative e logiche di filiera.

Alcuni di questi consorzi sono particolarmente presenti a Borse e Fiere italiane ed internazionali e ai Tavoli della contrattazione turistica. La loro attività si esplica, tra l'altro, nell'organizzazione di press tour riservati ai giornalisti del settore ed educational per Tour Operator e nella pubblicazione di cataloghi plurilingue che illustrano le risorse territoriali della Basilicata. Tale dinamismo non si riscontra in tutte le esperienze consortili e il loro proliferare rinvia piuttosto a difficoltà nello strutturare reti sufficientemente ampie e dunque significative tra imprese; una questione che orienta le politiche pubbliche a favorire una maggiore concentrazione, e quindi ulteriori processi aggregativi, più coerenti con l'esigenza di reti lunghe e di maggiore incisività commerciale .

Nella filiera dei consorzi e fuori di esse un ruolo peculiare nell'incoming è svolto dalle agenzie di viaggio (ADV) e/o "piccoli" Tour Operator. Il loro obiettivo principale è di fornire, al turista in arrivo in Basilicata, pacchetti all inclusive, itinerari su misura o semplicemente uno o più servizi turistici a terra (guide turistiche ed escursionistiche, accompagnatori, servizi di autonoleggio e di interpretariato). Il sistema di intermediazione organizzata utilizza i mezzi più svariati di marketing e commercializzazione turistica: catalogo, sito web, partecipazione a workshop, borse, betobe, direct marketing, ed è significativamente sostenuto dalle misure poste in essere dal POR 2000-2006 con il sostegno alla promo-commercializzazione. Occorre peraltro rilevare che lo stesso mondo delle ADV è sottoposto a profondi cambiamenti di

ruolo e di competenza. Infatti, assistiamo ad un processo significativo di disintermediazione dei servizi, fenomeno in espansione in seguito alla massiccia diffusione di Internet e delle reti telematiche per l'erogazione dei servizi turistici (dalla biglietteria aerea a quelle ferroviaria e marittima, dalla prenotazione dei soggiorni alberghieri a quella di ristoranti e teatri o dei viaggi dei Tour Operator). Come noto, Internet è lo strumento sempre più utilizzato dal turista-consumatore per acquisire informazioni e, in molti casi, procedere all'acquisto, tendenza questa temperata dal riconosciuto ruolo delle ADV di garanti della affidabilità e qualità dei servizi.

Sono una ventina le realtà regionali operanti nell'incoming ma solo alcune sono realmente attive o in grado di sviluppare significativi fatturati: questo il dato che emerge da un'indagine effettuata dagli Uffici Manifestazioni e Relazioni Internazionali dell'APT. Si tratta, nel complesso, di una realtà ancora debole e che evidenzia l'inadeguatezza delle dimensioni commerciali di cui può avvalersi la Basilicata turistica.

Un nodo questo che il PTR intende affrontare e aiutare a superare con specifiche azioni di sostegno e di incentivazione.

#### 8.14 Il contributo alla promozione delle Pro Loco

Un ruolo specifico nella promozione della Basilica turistica è esercitato dalle Pro Loco. Alcune di esse non si limitano, infatti, alla sola animazione locale ma erogano servizi di assistenza al turista sia nell'ambito dell'informazione (presidi turistici) sia dell'accoglienza. In alcuni casi svolgono più incisive attività di promozione dando vita a manifestazioni di qualità come i due Parchi Letterari presenti in regione o iniziative specifiche di promozione del patrimonio artistico e culturale (ad esempio gli affreschi della chiesa di S. Donato a Ripacandida o la statua del Mantegna e i "bottini" di Irsina, per citare due casi) o di

prodotti enogastronomici locali. Le Pro Loco sono circa 120. Un ruolo significativo per l'economia turistica è loro riconosciuto sia in ambito nazionale sia regionale. La Legge Regionale n. 34/96 (art. 9), indica le principali attività svolte da questi organismi di carattere privatistico e volontario: «promozione di iniziative tese a favorire la conoscenza e la valorizzazione, ai fini turistici, delle località in cui operano, con particolare riferimento alla salvaguardia del patrimonio ambientale, storico, artistico e culturale; tutela e miglioramento delle risorse turistiche locali; istituzione di servizi volontari di informazione ed assistenza turistica; propaganda e promozione in genere o, in modo particolare, rivolte alla popolazione residente in loco al fine di sensibilizzarla ai problemi connessi allo sviluppo del turismo».

Anche la nuova normativa in materia di turismo, la Legge Regionale n. 7/08 (art. 23), sottolinea l'importanza che la Regione riconosce a questi presidi di animazione locale che spesso, soprattutto nelle più piccole realtà, sono gli unici promotori di attività socio-culturali.

Le Pro Loco hanno costituito, di fatto, nell'ultimo decennio, una rete di interlocutori per molte azioni di promozione territoriale e turistica nonché delle istituzioni scolastiche in quanto organizzatrici di numerose iniziative ludico-didattiche. Le Pro Loco iscritte all'Albo regionale sono destinatarie di contributi sulla base di un'attenta valutazione del programma di massima delle attività da realizzare, presentato annualmente all'APT. Dal 2002 alcune sono diventate sedi di Presidi turistici. L'utenza dei presidi, articolata per temi e per prodotto turistico, è stata di oltre 35.000 unità registrate nel 2006 e 52.927 nel 2007 con 17.906 contatti telefonici ed e-mail. Con la riforma del sistema turistico regionale (L.R.7/08) il rilascio della necessaria autorizzazione a istituire uffici informativi e di accoglienza del turista è affidata ai Comuni mentre all'APT spetta il compito di determinare i requisiti (d'intesa con i Comuni e con l'ANCI). La nuova normativa sul turismo responsabilizza, dunque, le autorità locali sulla rilevanza di tali servizi e sul delicato e importante ruolo delle Pro Loco.

## 9. Le iniziative a sostegno dell'attrattività turistica

---

Un contributo importante alle strategie di promozione turistica deriva dalle iniziative di animazione locale e dalle manifestazioni religiose, culturali, sportive ed eno-gastronomiche. Tali attività perché possano considerarsi di rilevanza turistica e non solo di interesse dei singoli Assessorati competenti devono sensibilmente concorrere a favorire dinamiche turistiche, un criterio fatalmente labile. Infatti tutto ciò che vivacizza e anima un territorio, che dà luogo a occasioni evenemenziali, che esprime pubblicamente valori e dimensioni identitarie o culturali in senso lato, concorre direttamente o indirettamente ad accrescere l'attrattività e l'interesse per un territorio. Verificare se e in che misura concorra a determinare una spesa turistica non è compito agevole, ed è possibile solo *ex post*. Né può essere trascurato il contributo che alcune iniziative apportano al potenziamento dell'immagine di un territorio e dunque alla promozione anche turistica. La complessità dello scenario delineato se per un verso suggerisce ed orienta verso ipotesi di costituzione di un "interfondo" e dunque di una condivisione di responsabilità e di partecipazione nella scelta e nel finanziamento delle iniziative considerate significative e meritevoli, a vario titolo, di contributo pubblico tra i diversi assessorati cointeressati, per altro verso implica la definizione di criteri maggiormente selettivi per un più efficace utilizzo delle risorse che afferiscono specificamente al turismo.

L'esperienza degli ultimi anni evidenzia da un lato il crescente protagonismo di soggetti pubblici e privati, con un incremento significativo di iniziative e manifestazioni, dall'altro una crescente difficoltà nel garantire oltre che tempistiche adeguate alla natura delle iniziative, metodologie e criteri di accesso agli aiuti pubblici coerenti con le esigenze di concentrazione delle risorse e di adeguato sostegno a iniziative di spiccata valenza turistica, in grado cioè di concorrere

efficacemente a determinare una scelta di destinazione e di viaggio. Esigenze di innalzamento della qualità complessiva dell'offerta e di rafforzamento di eventi e manifestazioni di particolare rilievo suggeriscono l'adozione di nuove direttrici di azione.

Con riferimento a iniziative e azioni a valenza turistica, vanno meglio precisati e definiti i criteri di accesso alle risorse pubbliche, nel rispetto degli orientamenti comunitari e regionali. In prima istanza le iniziative a valenza turistica si identificano con la capacità di catalizzare un'attenzione comunicando efficacemente l'immagine di un territorio e/o concorrendo ad accrescerne l'attrattività, determinando o rafforzando una decisione di visita e di viaggio (il numero delle iniziative identificabili con tali parametri è ad oggi evidentemente limitato). Se tale categoria è estesa all'insieme di manifestazioni e iniziative che accrescono il gradimento di una destinazione turistica e/o valorizzano il patrimonio culturale, evidentemente il loro numero si amplia.

### 9.1 Le politiche di sostegno per le iniziative di interesse turistico

Sulla base di questa premessa le iniziative a valenza turistica possono essere così articolate:

- manifestazioni e iniziative di rilevanza regionale che valorizzano l'identità locale ed il patrimonio culturale accrescendo l'attrattività dei territori e l'immagine turistica regionale. In questa categoria ricadono l'insieme di manifestazioni ed eventi espressione delle tradizioni delle comunità locali (con particolare attenzione per quelle la cui rilevanza storico-culturale è attestata da studi e ricerche), nonché le iniziative finalizzate alla valorizzazione e comunicazione del patrimonio culturale regionale (castelli, dimore storiche, aree archeologiche, aree naturalistiche di pregio, centri storici);

- iniziative “consolidate” di animazione socio-culturale e spettacolare con tre o più anni di attività, che hanno dato un rilevante contributo alla promozione e comunicazione del territorio e/o che hanno determinato una precipua relazione tra specifici territori e particolari tipologie di eventi e manifestazioni registrando un interesse almeno interregionale nell’ambito della cultura, dello sport, dell’ambiente, dell’eno-gastronomia, dello spettacolo, di nuove forme di fruizione del patrimonio paesaggistico e culturale. In questa categoria vanno altresì considerati i Programmi stagionali di attività culturali e per il tempo libero e lo svago in note località turistiche;
- nuove iniziative di animazione e promozione territoriale, frutto della creatività sociale e del protagonismo di nuovi attori sociali e imprenditoriali, selezionate in base alla qualità complessiva della proposta e all’eventuale originalità oltre che sulla base di criteri di sostenibilità e congruità economica, anche considerando la rilevanza potenziale per il contesto territoriale prescelto, la capacità comunicativa dell’evento, la consistenza e solidità dell’organismo promotore.

Evidentemente il quadro delle iniziative deve tener conto delle varie tipologie ricercando per ciascuna di esse espressioni di eccellenza.

## 9.2 Piccoli eventi

Nell’ottica della promozione territoriale e del sostegno all’animazione locale, in funzione anche turistica, il Dipartimento regionale al Turismo mediante l’APT è intervenuto in questi anni erogando contributi per “piccoli eventi” quantificabili in 210 mila euro nel periodo 2006-2007 a valere sulla legge 135/2001 e sostenendo le attività delle Pro Loco, come previsto da specifiche previsioni normative, con 250 mila euro per

anno (sia nel 2006 sia nel 2007). L'animazione locale è considerata un'importante risorsa per il rafforzamento della coesione sociale e trova il sostegno anche da altri Dipartimenti regionali e da altri strumenti di finanziamento come le iniziative Leader. Un sostegno che ha garantito negli anni in tutti i paesi della Basilicata momenti e attività di promozione culturale e sociale.

## 10. Tre temi portanti: Cultura, Innovazione, Ospitalità diffusa

---

### 10.1 Le linee di intervento

A sostegno della strategia delineata meritano un puntuale approfondimento tre linee d'intervento.

La prima finalizzata ad arricchire l'offerta turistica regionale puntando sull'implementazione di un modello d'industria culturale che meglio precisa e configura la filosofia dei grandi attrattori e dei sistemi avanzati di valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale;

la seconda che assumendo il paradigma della società digitale individua negli approcci, metodologie e utilities del web una grande opportunità per lo sviluppo dell'economia delle relazioni, anche in chiave turistica;

la terza che punta sul rilevante patrimonio immobiliare pubblico e privato e sul suo utilizzo a fini turistici per rafforzare il sistema di offerta ricettiva della regione (ospitalità diffusa), completato da interventi non direttamente attinenti alla strategia del presente Piano, **ma auspicabili e per i quali è indispensabile attivare altre risorse finanziarie ed altri centri decisionali, al fine di incidere sul problema della "impenetrabilità" che ancora esiste per accedere fisicamente nei luoghi nei quali i "grandi attrattori" farebbero da apripista.** Un obiettivo questo già enunciato nel precedente Piano che, con i dovuti aggiornamenti, viene riproposto come modalità di particolare rilevanza per la piena valorizzazione dei nostri borghi.

### 10.2 La sfida dell'innovazione: verso un modello di culture intensive industry

Il PTR, al fine di rafforzare il proprio disegno strategico, fa proprie intuizioni ed esperienze già maturate in ambito locale (come, a



esempio, il Piano di Sviluppo della Comunità Montana Alto Basento 2000-2005 e il Progetto Integrato Territoriale della stessa CM) articolando strategie e azioni innovative per lo sviluppo locale e secondo direttrici contenute nel Programma interregionale “Attrattori culturali e naturali e turismo” sia con “Industria 2015”. A partire dall’iniziativa comunitaria Leader II il tema dello sviluppo locale, ha conosciuto prime sperimentazioni finalizzate alla messa a sistema delle rilevanti risorse ambientali, rurali, storico-culturali presenti sul territorio puntando su nuovi modelli di presentazione e fruizione, al fine di accrescere il grado di competitività e di attrattività attraverso specifici prodotti di turismo rurale e culturale con l’obiettivo più generale di “ampliare, qualificare, specializzare le aree di interesse turistico secondo modelli innovativi”<sup>61</sup>.

#### 10.2.1 I risultati conseguiti

I primi risultati concreti possono essere così riassunti:

- Adozione di un modello innovativo e integrato di offerta delle risorse ambientali, rurali, storiche e culturali quale scelta caratterizzante la programmazione territoriale;
- Condivisione del disegno strategico, non solo da parte degli enti locali ma anche dei soggetti privati, come dimostrano le esperienze di concertazione Leader e PIT

#### 10.2.2 La strategia per consolidare il vantaggio competitivo acquisito

Tutte le regioni italiane, anche quelle tradizionalmente orientate al turismo, si stanno muovendo ormai verso un’offerta sempre più innovativa, che aumenti il livello di attrattività del territorio. « [...] Lo scenario della domanda di turismi appare in grande cambiamento

---

<sup>61</sup> Cfr. G. Perri, Nuove tecnologie e virtualizzazione dei beni culturali in Atti del Convegno Virtualizzare i beni mussali, ADUC, Roma 20 maggio 2006.

qualitativo: volumi e comportamenti si muovono in quote crescenti verso la ricerca di prodotti nuovi, mete capillari, di offerte arricchite. Se anche nei turismi da una parte emergono prodotti a competitività globale, cresce dall'altro la domanda di consumi a esclusiva potenzialità di offerta locale»<sup>62</sup>. Ne deriva che anche i prodotti turistici "tradizionali" sono oggetto di restyling e di nuove modalità di fruizione. In tal senso le aree interne, per essere competitive sul mercato turistico e non solo, devono puntare su una forte caratterizzazione, su elementi distintivi e unici.

La sperimentazione concreta, in Basilicata, di un primo esempio di un nuovo modello fondato sul mix paesaggio-storia-cultura-arte-tecnologia-spettacolo (Parco della Grancia prima e Parco delle Dolomiti Lucane poi, con il Volo dell'Angelo e la passeggiata letteraria) ha determinato un indubbio vantaggio nel sistema di competizione tra territori.

La permanenza del vantaggio competitivo dipende da molteplici fattori, in particolare:

- dalla capacità del modello di evolvere, innovarsi ed espandersi;
- dal raggiungimento di una sufficiente massa critica (ovvero di un sistema di offerta articolato e attrattivo senza limiti di stagionalità), definendo una sorta di "campo magnetico" dove ciascun polo alimenta e rinvia a un altro;
- dal potenziamento delle iniziative avviate (Parco della Grancia, Volo dell'Angelo, Parchi letterari, Cripta del Peccato Originale, Archeoparco) o in corso di attivazione (Progetto Arte Pollino e i grandi attrattori per il Senesese e la Val d'Agri);
- dalla capacità di mobilitare accanto ai soggetti pubblici molteplici operatori privati per l'articolazione di una filiera coerente con il disegno strategico;
- dal rafforzamento di idonee strategie di comunicazione;
- dalla scelta di un modello di governance, sia per gli interventi di infrastrutturazione "culturale" sia per i regimi di aiuto più avanzati

---

<sup>62</sup> "I distretti turistici italiani: l'opportunità di innovare l'offerta" Rapporto turismo 2001. ACI- Censis

rispetto all'attuale modello dei PIT e delineato nei nuovi Progetti Integrati di Offerta Territoriale (PIOT).

- **dalla attuazione di politiche incentivanti e di accesso al credito agevolato che sostenga ed accompagni le piccole e medie imprese turistiche in questo momento di grave crisi economica.**

La meta finale concorre alla creazione di distretti o metadistretti in grado di alimentare una filiera produttiva non solo dell'ospitalità ma di attività *culture intensive*, nell'ambito dei sistemi turistici locali. Una caratterizzazione così forte e avanzata può concorrere efficacemente nel posizionare l'immagine della Basilicata in un solco unico ed esclusivo<sup>63</sup>.

### 10.2.3 Il Concept

Sul piano teorico tale approccio si colloca nell'ambito della Nuova Economia, che nella visione di Pine e Gilmore è definita "Experience Economy", economia dell'esperienza o economia della situazione, nella formula proposta da Rubbia. Lo stesso concetto in ambito turistico viene formulato come Total Leisure Experience (TLE), per soddisfare sia la motivazione di un'attrattiva di base (di cultura, natura, avventura, eventi, enogastronomia, salute) sia per rispondere alla richiesta di un appagamento complessivo nell'uso del proprio tempo libero (ricettività, ristorazione, prodotti tipici).

Il cuore di tale visione evidenzia come la domanda di prodotti e servizi di un certo tipo tende a essere saturata da un'offerta inevitabilmente sempre più ampia e a costi decrescenti, e perciò destinata a essere affiancata e/o sostituita da una domanda ad alto contenuto di informazioni, di fruizione piena di contesti, così che il tempo speso diventi godimento di "eventi" memorabili, dove il valore è espresso nel

complesso dei rapporti che legano - durante tutta la durata della situazione - il soggetto a ciò che lo circonda.

La prospettiva delineata si inquadra dunque all'interno di un modello di culture intensive industry, di "industria culturale", le cui componenti principali sono di *infotainment* (information+entertainment) e di *edutainment* (education+entertainment), dove fattori culturali, attività di intrattenimento e spettacolo, di promozione e di comunicazione territoriale, potenziate dalle logiche e modalità tipiche della società digitale, vivono secondo un approccio integrato, rafforzandosi reciprocamente. Si tratta di un disegno di sviluppo territoriale che mira ad articolare sul territorio un nuovo modello di valorizzazione puntando su un insieme di grandi attrattori, tesi a definire un campo magnetico che alimenta vicendevolmente i diversi poli di eccellenza.

Questo campo gravitazionale, necessariamente concepito entro un'area delimitata, a regime può generare ulteriori benefici su un più vasto territorio, grazie a un sistema di integrazione e riconnessione declinato in sotto-itinerari tematici e territoriali (itinerari storici: federiciani, del brigantaggio, degli antichi lucani; ambientali: itinerari delle aree protette, delle nevi; enogastronomici: strade del vino, dell'olio, ecc.). La prospettiva è quella di dar vita a un disegno di economia della cultura, e dunque a nuove filiere di sviluppo locale, dove paesaggio storico, natura, storia e cultura divengono emozioni, comunicazione, conoscenza, intrattenimento, spettacolo, la prima necessità è quella che a partire dal potenziamento dell'esistente si articola un primo insieme di grandi attrattori

#### 10.2.4 Gli attrattori di nuova concezione

Il sistema di attrattori declina ambiti tematici (storia, cultura, paesaggio ecc.), generando, attorno a vocazioni territoriali forti, un valore aggiunto derivante dall'originalità/innovatività delle modalità di presentazione,

comunicazione e fruizione, secondo modelli avanzati di rappresentazione, di diffusione e di servizi complementari.

L'individuazione dei grandi attrattori punta sulle vocazioni forti presenti nell'area e include iniziative già avviate o in corso di realizzazione.

Questa progettualità, pervasa dalle logiche della cultura della comunicazione, prevede un significativo investimento sia nella dotazione sul territorio di segni tangibili della storia e delle vocazioni territoriali (cippi evocativi, monumenti, installazioni, segnaletica), sia nella dotazione di servizi e strumenti della società dell'informazione (sistemi GPS, radio tematiche, portale internet, editoria di supporto).

#### 10.2.5 La mobilitazione dei soggetti privati

Il rafforzamento e lo sviluppo di una filiera *culture-intensive* costituisce premessa ed esito di un disegno progettuale così orientato. Si tratta infatti di concorrere al rafforzamento e allo sviluppo di un insieme di attività professionali e imprenditoriali legati alla filiera della cultura materiale ed immateriale, della comunicazione, dell'organizzazione e gestione degli attrattori e dei sistemi di offerta più complessivi. Una prospettiva che evidentemente include e sostiene lo sviluppo delle attività legate alla filiera dell'ospitalità, **non ultime le attività che assicurino collegamenti con i mercati di origine della domanda turistica o sistemi stabili di collegamento con gli aeroporti o snodi ferroviari più vicini, quale ad esempio una corsa "dedicata" da organizzare con le FAL da e verso la Puglia tali da incidere sul limite rappresentato dalla carenza di infrastrutture viarie e di trasporto.**

#### 10.2.6 I risultati attesi

Dall'implementazione di tale modello i risultati attesi sono quelli di:

- accrescere l'attrattività dei territori;
- potenziare e migliorare la fruibilità dei beni culturali;

- specializzare le imprese nel settore delle nuove tecnologie a servizio della fruizione dei beni culturali;
- qualificare le imprese del settore della comunicazione e del marketing;
- migliorare la gestione del patrimonio naturalistico e culturale;
- aumentare l'offerta dei servizi culturali, di spettacolo e animazione;
- moltiplicare le azioni di connessione tra interventi infrastrutturali e valorizzazione del patrimonio culturale;
- potenziare le funzioni commerciali;
- migliorare e aumentare la produzione di artigianato artistico e sostenere la promozione di prodotti tipici.

#### 10.2.7 La nuova programmazione a sostegno del disegno di innovazione

In questa prospettiva si muovono, peraltro, rilevanti iniziative nazionali. Esse partono dal presupposto che «la programmazione condotta negli anni 2000-2006 è stata caratterizzata da un'ingente spesa, in termini quantitativi, in materia culturale, turistica ed ambientale. Gli interventi non sono stati, tuttavia, condotti in un'ottica di rete». Il risultato è che a tale ingente livello di spesa non ha corrisposto il “decollo” del Mezzogiorno come destinazione di turismo di qualità e sostenibile sotto il profilo ambientale. Da qui è scaturita l'esigenza di un intervento pubblico predestinato a mettere a sistema i diversi interventi condotti negli ultimi anni, a creare nuove infrastrutture culturali e naturali, ad ammodernare quelli esistenti e, così facendo, a permettere all'offerta turistica meridionale di fare quel salto di qualità necessario per intercettare flussi di turismo sempre più ampi.

È precisamente questa la finalità del Programma **Attuativo** Interregionale “Attrattori culturali e naturali e turismo”. Il programma attua la strategia definita nella priorità “*Valorizzazione delle risorse*”

*naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo" del Quadro Strategico Nazionale.*

La strategia attuata dal Programma è volta, dunque, a contribuire a questo obiettivo specifico del QSN attraverso interventi su attrattori naturali di rilievo per lo sviluppo del Mezzogiorno, in modo da integrare gli interventi, nelle singole aree protette, previsti nei Programmi Operativi Regionali. Il Programma punta, inoltre, alla «valorizzazione dei beni e delle attività culturali quale vantaggio comparato delle Regioni italiane per aumentarne l'attrattività territoriale, per rafforzare la coesione sociale e migliorare la qualità della vita dei residenti». Tale obiettivo è perseguito nel Programma attraverso la valorizzazione di attrattori culturali, e, quindi, realizzando una strategia di carattere interregionale improntata a elementi qualificanti.

#### 10.2.8 La strategia degli attrattori culturali nella nuova programmazione

L'obiettivo principale dell'intervento prevista dall'Asse 1 è rendere i grandi attrattori culturali del Mezzogiorno – quali poli e sistemi architettonici, archeologici, museali e paesaggistici, centri di eccellenza nella produzione di conoscenza e innovazione nei settori della ricerca e del restauro, di valenza nazionale e internazionale – mete culturali autonome e ad alta capacità di produzione di valore aggiunto, in particolar modo nel settore turistico. I luoghi della cultura, in linea anche con le esperienze straniere più innovative, devono essere strutturati per raggiungere risultati di eccellenza, non solo nelle loro funzioni tipiche, ma anche in quelle “collaterali”. In particolare devono saper sviluppare servizi aggiuntivi (gestione di punti vendita, servizi di ristorazione, iniziative promozionali) e una collaborazione o integrazione con le attività riferite a emergenze culturali presenti sul territorio e con la filiera delle imprese coinvolte nel supporto alla domanda dei fruitori/utenti.

Il pieno successo degli interventi risiede anche nel rafforzamento del capitale umano con competenze specialistiche e in grado di operare efficacemente nei centri di documentazione, ricerca e restauro.

In questa prospettiva con il termine attrattore culturale si intende un bene culturale o un complesso di beni aggregati o strettamente connessi tra loro, per tipologia o ambito tematico o geografico, caratterizzato dalla presenza di un asset di eccellenza che diventa oggetto distintivo del processo di valorizzazione, nonché risorsa capace di garantire un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti. Più in particolare, esso si distingue per la capacità di attivare intorno a tale *asset* un processo che si estende a tutto il patrimonio culturale e ambientale, materiale e immateriale, presente sul territorio, generando effetti economici per l'intero contesto locale. È utile precisare che tra i *tematismi* assumono valenza interregionale quelli che prevedono l'attuazione di interventi, materiali ed immateriali, finalizzati a garantire la tutela e la corretta gestione dei siti iscritti nella Lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO e quelli attuati su strutture e infrastrutture di affermati itinerari tematici (storici, geografici, ecc.).

Oltre agli attrattori culturali, il Programma Interregionale intende sostenere lo sviluppo anche degli Attrattori naturali.

In particolare, pur orientandosi all'interno delle linee di intervento previste dalla programmazione regionale per la valorizzazione della rete ecologica e la tutela della biodiversità e degli ecosistemi terrestri e marini, svilupperà la sua specificità tematica e territoriale, favorendo ambiti, siti e risorse di rilevante valore ambientale e naturalistico caratterizzati dall'essere parte di sistemi territoriali – o di avere valenza – di livello interregionale.

Queste linee di indirizzo e di azione sono ulteriormente declinate nel Progetto di Innovazione Industriale (PII) "Tecnologie innovative per i beni e le attività culturali e turistiche" che ha come macro-obiettivo quello di «perimetrare, mettere in rete e potenziare tutta la filiera legata alla valorizzazione del patrimonio culturale, dandole "dignità



economica”». Una strategia che si precisa in 4 obiettivi tecnologici-produttivi:

- spingere verso una gestione integrata del “patrimonio culturale” con maggior enfasi verso la fruizione, valorizzazione e diffusione rispetto alla sua semplice creazione o conservazione;
- privilegiare le tecnologie che hanno importanti ricadute su altri settori;
- creare “campioni nazionali” capaci di cogliere le grandi opportunità di export;
- facilitare le condizioni per una maggiore attrazione di investimenti diretti. Significativa è l’attenzione posta alle piattaforme avanzate per la fruizione e valorizzazione del patrimonio culturale, paesaggistico, enogastronomico e aziendale, anche attraverso nuovi format narrativi.

Visioni dunque e prospettive non solo particolarmente coerenti con le sperimentazioni implementate in regione ma anche di sostegno e rafforzamento della strategia sin qui delineata di puntare sul binomio *culture-intensive* e turismo come dimensione caratterizzante la Basilicata turistica.

### 10.3 Le opportunità della società digitale

Parte integrante di tale disegno “cultural intensive” è lo sviluppo delle possibilità derivanti per la comunicazione del territorio dalle nuove tecnologie della società dell’informazione e dai nuovi linguaggi del web<sup>64</sup>. Con specifico riferimento al turismo iniziative focalizzate sono già state avviate e intraprese in questi anni. Dal 2007 è in corso un’attività di ricerca sui linguaggi turistici nei network digitali. con la sperimentazione di alcuni modelli tipici della grande connessione

---

<sup>64</sup> Cfr. G.Granieri, *La società digitale*, Laterza, Bari 2006 e [www.basilicata.travel](http://www.basilicata.travel) 10 giugno 2008

digitale e, in particolare, con prime esperienze nei mondi virtuali (Lucania Lab su Second Life), con attività di social network (lucanialab.ning.com) e di blogger (www.basilicata.travel). Una strategia volta ad affrontare la comunicazione in maniera evenemenziale e gestire notizie e cultura secondo gli schemi della “grande conversazione” adeguandosi ai nuovi processi comunicativi e relazionali tra istituzioni e grande pubblico, valorizzando, peraltro, le molteplici opportunità e fonti conoscitive e relazionali (offrendo immagini della Basilicata provenienti dall’account APT Basilicata su Flickr e video linkati dall’account APT Basilicata su YouTube). L’ambito della sperimentazione e dell’innovazione è assunta dunque come leva strategica per adeguare forme e linguaggi della promozione. In questa prospettiva sono state pianificate, d’intesa con il Dipartimento al Turismo, progetti pilota per sperimentare protocolli di costruzione di assetti informativi georeferenziali per lo sviluppo del turismo (iniziative “Wired Tourism”) e iniziative innovative di divulgazione del patrimonio storico-culturale e paesaggistico on line secondo le logiche e le dinamiche del web 2.0.

L’obiettivo è sfruttare l’espansione dei mezzi digitali e degli accessi alla rete e valorizzare pienamente le opportunità generate dalle innovazioni di processo e di prodotto che contraddistinguono tale ambito per un recupero veloce e semplice delle informazioni multimediali, nonché dei servizi disponibili, contestualizzate in ambito territoriale. Modalità queste che offriranno possibilità di guide dirette e personalizzabili della Basilicata da parte dell’utente e un’innumerabile mole di dati interpretabili dal mercato e dalle istituzioni preposte. Da un punto di vista web, la facilità di accesso alle risorse lucane consentirà l’attivazione del passaparola e del processo di condivisione dei contenuti multimediali avendo come riferimento un bacino di utenza più trasversale, internazionale e dinamico, che darà risalto inevitabilmente alle attività economiche locali, grazie al paradigma partecipativo. A tal fine rilevanza strategica assumono azioni finalizzate a favorire una

ampia adesione dai diversi attori del sistema, istituzionali e non, a partecipare ai processi di innovazione prospettati. Una partecipazione, quella auspicata, che prevede anche forme di condivisione e di partenariato con quanti innanzitutto in Basilicata operano a vario titolo nell'ambito dell'informazione e promozione sul web.

Le prospettive delineate rinviano, per molti aspetti, alla soluzione di alcune criticità: innanzitutto il digital divide, che non permette gli sviluppi tecnologici necessari fin quando tutta la regione non sarà dotata di connessione a Internet a banda larga: «La copertura ADSL della regione Basilicata si aggira sull'80% lasciando senza connessione il 32% dei comuni lucani. Per quanto riguarda la fibra ottica invece solo le città e altri 25 chilometri di territorio godono di questa infrastruttura telematica».

Una prima fase del lavoro è quindi quella di costruire una topologia di rete che riesca a costruire una proiezione delle coperture territoriali per superare questa criticità in modo ottimale.

Il progetto "Wi-Fi Free" costituisce una opzione fondamentale da verificare e sviluppare di concerto con quanti si occupano dei presidi tecnologici e della gestione delle infrastrutture, per riuscire a determinare un modello di business in grado di rispondere efficacemente non solo in termini economici, ma in modalità applicative e strutturali alle necessità territoriali. Alternativa possibile è il Wi-Max, una tecnologia che consente l'accesso a reti di telecomunicazioni a banda larga e senza fili.

Si tratta in definitiva di un percorso di rilevanza nazionale, in grado di generare attenzioni verso l'esperienza Basilicata nella comunicazione del territorio, e che necessita di azioni coerenti e di continuità:

- *ricerca continua sui nuovi linguaggi e i nuovi ambienti di rete*, poiché - per definizione - nei network l'innovazione può essere introdotta da ogni nodo (istituzionale, imprenditoriale, privato) e quindi modalità di comunicazione e linguaggi espressivi tendono a evolversi molto in fretta, aprendo nuovi ambiti e opportunità. Se

l'uomo del XXI secolo è destinato a dover continuamente imparare, il ruolo delle istituzioni va ricercato nella capacità di tracciare una strada e di costruire percorsi e piattaforme abilitanti, anche e soprattutto nella comunicazione tra il territorio, i cittadini e i visitatori;

- *presenza in tutti gli ambienti con il 'linguaggio e il registro locale'* poiché i network digitali non sono un medium *mainstream* ma una quantità di ambienti mediali caratterizzati da linguaggi espressivi e registri diversi. Il percorso cognitivo di un utente nella rete è definito *interest driver* quindi guidato e condizionato dai suoi interessi personali, che lo porteranno a frequentare porzioni di network diverse. In quelle porzioni l'utente cercherà i suoi contenuti e 'deve' trovarvi anche la Basilicata, che deve essere presente (nei social network tematici, nel web, nei mondi metaforici, nelle grandi *repository* di contenuti) e reperibile;
- *gestione della comunicazione sociale*, ovvero della "forma di distribuzione" dei network. In rete non è possibile comunicare a tutti utilizzando semplicemente un proprio canale: occorre che i lettori e gli utenti facciano proprio il *meme* (l'informazione culturale) e che la ripubblichino, ne facciano oggetto di un proprio messaggio e se ne facciano portatori in prima persona. La capacità di un'informazione di essere trovata, nei network, è proporzionale alla quantità di persone che la fanno propria, rendendola accessibile con un link o un reprint. Ma questa grammatica impone un approccio alla comunicazione che non sia solo di messaggio ma anche valoriale (altrimenti non si avvia il processo di consenso), dialogica (per costruire relazioni) e pienamente consapevole dei linguaggi espressivi richiesti. In questo ambito, pertanto, la continua innovazione e la ricerca sono strategici perché all'interno di un contesto evoluto come quello del digitale incarnano valori che generano identificazione e passaparola;

- *potenziamento delle infrastrutture di rete*, perché la società digitale non è solo internet, che ne è il sistema operativo, il centro di interazione con una quantità di reti molto diverse (dalla telefonia personale al GPS) ma interconnesse. La banda larga e la connettività sono il *fil rouge* che consente accesso e utilizzo e, non a caso, sono considerate oggi una delle 'richieste' più importanti del turista o del viaggiatore, che ne dispone per comunicare, per informarsi, ma soprattutto (nell'ottica strategica della Basilicata) per diventare portatore del *meme*, pubblicando a esempio, le sue foto, i video, i racconti di viaggio, ma anche costruendo per il visitatore l'esperienza di un territorio moderno, presente nello spirito del tempo, accogliente e "usabile". La connettività sta alla società digitale come i marciapiedi stanno al concetto di città tradizionale. I network sono la grande piazza in cui – su una scala infinitamente più grande – persone di tutto il mondo si incontrano e condividono le proprie esperienze, tra cui quelle lucana non può mancare;
- *multicanalità e accesso su devices differenti*, perché l'accesso ai network sarà sempre più effettuato attraverso strumenti diversi dal computer. Già oggi gli utenti evoluti, che coincidono col target forte del viaggiatore, utilizzano diversi strumenti (*Blackberry*, *smartphone*, consolle, navigatori GPS). Si tratta ogni volta di modalità di accesso ai contenuti (e alle relazioni) differenti che vanno assecondate e incentivate attraverso l'esplorazione di scelte innovative e la caratterizzazione valoriale. Ancora una volta l'adesione della Basilicata al concetto di innovazione è la chiave, all'interno della società digitale, per costruire identificazione e fare dei suoi visitatori agenti di passaparola e *marketer*.

#### 10.4 Le nuove forme di ospitalità

Sul versante dell'Hardware di sistema e con specifico riferimento al rafforzamento del sistema ricettivo particolare rilevanza assume il modello dell'ospitalità diffusa. Lo scenario nazionale presenta nuove forme e tipologie che in questi anni si sono andate affermando: i B&B, le Country House, le aziende agrituristiche e ulteriori forme di offerta turistica, risultato di una sintesi tra strategie legate alla compatibilità ambientale, alla rivitalizzazione dei centri storici e allo sviluppo turistico. Il tema dei borghi si va sempre più imponendo come un formidabile asset per la valorizzazione dell'identità dei luoghi e lo sviluppo turistico dei territori in grado di catalizzare una progettualità pubblico-privata integrata, di promuovere nuove forme di ospitalità turistica (per esempio l'albergo diffuso, il borgo o il villaggio albergo), di valorizzare l'immagine territoriale e promuovere pacchetti di marketing territoriale e di attività artigianali e commerciali, attraverso la salvaguardia e il recupero del patrimonio edilizio e paesaggistico tipico dei luoghi, **anche attraverso opportune forme di incentivazione e coinvolgimento di piccoli esercizi pubblici che, quali presidi informativi del territorio, svolgano anche attività di promozione, divulgazione e commercializzazione di materiale editoriale illustrativo dei luoghi e offerta di servizi turistici**".

Si tratta, come è noto, di un'innovativa formula di ospitalità turistica made in Italy che coinvolge le istituzioni pubbliche e le comunità locali offrendo al turista l'occasione di diventare, per il tempo di una vacanza, cittadino onorario di un caratteristico borgo e partecipare della bellezza delle risorse storico-architettoniche e ambientali e della filosofia del vivere propria di queste località. L'idea di base è che, più che clienti di un albergo, si è per qualche giorno parte di un vero e proprio vicinato, di una comunità "temporanea". Il presupposto è quello dello sviluppo di un'offerta che, partendo dal recupero di immobili nei centri storici, è in grado di coniugare la ricettività e i servizi di accoglienza con la fruizione del territorio, con le risorse e le attrattive ambientali, naturalistiche,

culturali, sociali, produttive, enogastronomiche e artistiche. L'albergo diffuso è caratterizzato dall'orizzontalità delle unità ospitali e da una rete di servizi integrati comuni a tutti gli ospiti e costituisce, dunque, un ambiente "autentico" inserito all'interno di una comunità viva. Gli edifici dell'albergo diffuso sono solitamente case di pregio, o perlomeno abitazioni tipiche, in un contesto di interesse storico culturale, ristrutturate e ammobiliate in modo tale da coniugare i comfort dei servizi con l'autenticità della proposta. L'organizzazione di tale sistema sollecita l'adozione di politiche pubbliche e iniziative private volte a migliorare le strutture urbane, l'organizzazione dei servizi e la qualità di vita della popolazione stabilmente residente e dei residenti temporanei, i turisti. Una iniziativa dunque con forti potenzialità di ricadute diffuse peraltro sempre più all'attenzione dei media, del mercato e degli operatori professionali del turismo.

A supporto di tali iniziative sono previste politiche di immagine unitaria dell'offerta legate ad alcuni forti e riconoscibili tematismi di natura regionale e interregionale (i Borghi del Tratturo, i Borghi della Creatività, i Borghi della Fede, i Borghi Federiciani, ecc) e di marketing, promocommercializzazione dell'offerta e infine di attrazione di investimenti. Anche in Basilicata, come in diverse regioni italiane, sono stati effettuati studi di fattibilità per la realizzazione di questo originale sistema ricettivo e, dopo le fasi di nascita dell'idea di albergo diffuso e di predisposizione di progetti, sviluppatasi tra gli anni '80 e metà anni '90, si è giunti ai primi timidi tentativi di definizione normativa (Misura IV.15 – Reg. 1257/99, capo IX, art. 33) e a un accordo stipulato, nel 2004, tra la Regione Basilicata e alcuni comuni lucani. In concreto, però, si è ancora in fase sperimentale e poche sono le iniziative attive grazie all'impegno di consorzi, associazioni, cooperative e aziende a conduzione familiare. Si registra al contempo un interesse crescente per lo sviluppo di reti diffuse di ospitalità, interesse recepito dalla recente legge di classificazione alberghiera che disciplina e valorizza

questo modello e dal presente Piano che considera tale sviluppo di rilevante interesse.

L'obiettivo è dunque quello di sviluppare una Rete di Ospitalità Turistica nei Borghi, secondo modelli e metodologie di intervento in parte già consolidate con forti connotazioni di natura imprenditoriale e una forte attenzione al mercato e alla promo-commercializzazione di innovative forme di ricettività.

Grazie allo sviluppo di tale progettualità è possibile intervenire sui fattori di endemica debolezza e in particolare:

- per destagionalizzare la domanda, attualmente concentrata sul segmento marino nei mesi estivi, in quanto si tratta in massima parte di reti di Borghi delle aree interne del Mezzogiorno;
- per intercettare una nuova tipologia di domanda turistica, in particolare estera, sempre più attenta alla ricerca di occasioni di vacanza meno massificate e più legate alla riscoperta di rapporti autentici con i territori visitati;
- per sviluppare forme innovative di ricettività turistica (albergo diffuso, borgo albergo) particolarmente idonee a favorire processi di attrazione di investimenti anche da parte di operatori e imprenditori esteri esogeni.

L'esperienza italiana in tale ambito benché incoraggiante suggerisce talune avvertenze:

- che il semplice recupero del patrimonio edilizio all'interno di un progetto ristretto e monosettoriale slegato dal resto dei piani economici di sviluppo produce incertezza;
- quest'attività va inquadrata, orientata e sostenuta nella misura in cui siano manifeste condizioni di sostenibilità economica e capacità di posizionamento sul mercato;
- l'effetto meramente imitativo (ogni comunità locale ritiene di avere risorse uniche da valorizzare a fini turistici ed è convinta di poter offrire al turista condizioni di vita irripetibili) spesso non



considera adeguatamente che in molti casi tali iniziative rischiano di ricadere in ambiti caratterizzati dalla presenza di risorse deboli e diffuse e dunque carenti sotto il profilo dell'appeal turistico;

- sul versante dell'offerta e su quello della domanda le nuove dinamiche evidenziano come il mercato si stia sempre più orientando verso la ricerca di prodotti di nicchia e di qualità, per lo più legati ai siti storici e di interesse culturale con la richiesta di vacanze attive che presuppongono un approccio non solo estetico ma dominato da motivazioni di natura esperienziale, (imparare a osservare, cucinare, creare).

L'investimento pubblico di sostegno non può quindi non essere orientato verso la strutturazione di reti di ospitalità che possano essere di integrazione a un sistema locale più articolato e complesso cercando di individuare, specie nella prima fase attuativa, alcuni poli costituiti da uno o più Borghi da mettere in rete e su cui effettivamente andare a concentrare gli interventi in una cornice di unitarietà e di ricerca di effettive sinergie da sviluppare a livello trasversale.

I principali fondi europei e nazionali che alimenteranno la programmazione 2007/2013, sia di origine comunitaria (FESR, FSE, FEASR), sia nazionale (FAS), consentono di finanziare progetti integrati incentrati sul recupero e sulla valorizzazione dei Borghi, quali poli territoriali in grado di attrarre domanda turistica, e di finanziare interventi di reti materiali ed immateriali. I borghi, infine, possono diventare una delle grandi opzioni dell'“Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo”, lanciata dalla Commissione Europea [COM (2007) 0621 - 19-10-2007] e, cogliendo le indicazioni della Carta di Oristano per lo sviluppo turistico sostenibile (ottobre 2007), potrebbero generare una rete europea di grande valore sociale ed economico.

## 10.5 Il quadro programmatico di riferimento

### 10.5.1 Programma operativo FESR 2000-2006

Il ciclo di programmazione appena conclusosi, 2000-2006, si è avvalso di un Programma Operativo articolato in sei Assi prioritari d'intervento: risorse naturali, risorse culturali, risorse umane, sistemi locali di sviluppo, città, nodi e reti di servizio. Per la realizzazione degli interventi e delle azioni previsti nell'ambito del POR 2000-2006 della Basilicata, sono stati programmati 848,035 milioni di euro di risorse comunitarie (742,778 milioni di euro di cofinanziamento comunitario assegnati con la delibera del CIPE n. 139 del 6 agosto 1999 e, dal 2004, sono state attribuite alla Regione Basilicata ulteriori risorse comunitarie a seguito della ripartizione delle riserve di premialità del 4% (comunitaria) e del 6% (centrale) per un ammontare complessivo di 105,257 Meuro), ripartite tra i diversi fondi strutturali (FESR, FEAOG, FSE) e tra i diversi assi prioritari nei quali è finalizzata la strategia.<sup>65</sup>

Con riferimento specifico al turismo sono due gli Assi di intervento:

- Asse II – *Risorse culturali* – Misura II.1 Tutela e valorizzazione delle risorse storico-culturali;
- Asse IV – *Sistemi locali di sviluppo* – Misura IV.5 Sostegno all'impresa turistica; Misura IV.6 Valorizzazione e promozione turistica.

I progetti presentati, ricadenti in tali Assi e nelle tre Misure considerate, sono complessivamente 611 per un investimento totale ammesso pari a 318.848.936,94 euro. Per quanto riguarda la tipologia di azioni FESR, si possono individuare tre categorie: opere pubbliche, acquisizione di beni e servizi, erogazione di finanziamenti destinati a singoli beneficiari (aiuti).

---

<sup>65</sup> Documento programmatico PO Basilicata FESR 2007-2013 , analisi di contesto e strategie

Il maggior numero di interventi relativi alle opere pubbliche si registra nell' Asse IV – Sistemi di sviluppo locale, Misura IV.6- Valorizzazione e promozione turistica (230) mentre sono 181 le azioni della stessa tipologia previste dall' Asse II – Risorse culturali, Misura II.1 - Tutela e valorizzazione delle risorse storico culturali che comprende anche 19 interventi volti all'acquisizione di beni e servizi e 6 erogazioni di finanziamenti a singoli destinatari.

I dati, aggiornati al 30.6.2008, rilevano un consistente numero di progetti ancora in fase di attuazione (278). Per quanto attiene la Misura IV.6 i progetti non conclusi sono 232, per la Misura II.1 Il sono 167 e 79 quelli relativi alla Misura IV.5.

L'investimento ammesso più significativo, in termini economici, riguarda la Misura IV.5 e precisamente è pari a 112.100.673,58 euro con un contributo pubblico di 49.413.990,67 per un totale di 142 progetti.

**Asse II – Risorse culturali, Misura II.1 Tutela e valorizzazione delle risorse storico culturali (situazione al 30.6.2008)**

Numero progetti			Tipologia di intervento			Investimento ammesso	Contributo Pubblico
Conclusi	Non conclusi	Tot.	Opere pubbliche	Acquisizione di beni e servizi	Erogazioni finanziamenti a singoli destinatari		
39	167	206	181	19	6	103.898.826,16	101.893.823,27

**Asse IV – Sistemi di sviluppo locale; Misura IV.5 Sostegno all’impresa turistica (situazione al 30.6.2008)**

Numero progetti			Tipologia di intervento	Investimento ammesso	Contributo pubblico
Conclusi	Non conclusi	Totale	Erogazioni finanziamenti a singoli destinatari	112.100.673,58	49.413.990, 67
63	79	142			

**Asse IV – Sistemi di sviluppo locale, Misura IV.6 Valorizzazione e promozione turistica (situazione al 30.6.2008)**

Numero progetti			Tipologia di intervento			Investimento ammesso	Contributo Pubblico
Conclusi	Non conclusi	Tot.	Opere pubbliche	Acquisizione di beni e servizi	Erogazioni finanziamenti a singoli destinatari	102.849.437,20	101.748.976,72
31	232	263	230	_____	33		

Quest’investimento cospicuo nei diversi ambiti più direttamente afferenti al sistema turismo, soprattutto con riferimento al patrimonio culturale, ha determinato rilevanti azioni di salvaguardia, tutela e riabilitazione di importanti beni culturali. Un complesso di interventi che pone nuove sfide di valorizzazione e fruizione oltre che di gestione e significative opportunità per quanti operano lungo la filiera dei sistemi turistici locali.

## 10.5.2 Il programma operativo 2007-2013

Nel precedente periodo di programmazione – come ricorda il Programma Operativo Basilicata FESR 2007-2013<sup>66</sup> – «le linee di intervento relative alla valorizzazione a fini turistici delle risorse naturali e culturali, paesaggistiche e territoriali, sono state attivate prevalentemente attraverso le modalità proprie della “progettazione integrata territoriale” ritenute le più appropriate per l’innesco di itinerari di sviluppo a scala locale». Alla luce dei risultati conseguiti, alcuni di segno positivo, “la responsabilizzazione dei territori”, altri di segno negativo, (quanto «al dimensionamento e alla qualità della progettazione messa in campo (...) e al disallineamento temporale fra ciclo della programmazione/progettazione e ciclo finanziari/realizzativi degli interventi» nel periodo di programmazione 2007-2013) si intende tesaurizzare l’esperienza in tema di cooperazione interistituzionale «privilegiando nel contempo la qualità della progettazione e la natura strutturante degli interventi» e «l’implementazione di processi e di attività volti al conseguimento della “certificazione ambientale”».

Fulcro della strategia regionale è l’obiettivo definito nell’Asse IV – Valorizzazione dei beni culturali e naturali: «accrescere in una prospettiva di sviluppo sostenibile l’attrattività della Basilicata trasformando in vantaggio competitivo la variegata ricchezza dell’insieme delle risorse culturali e naturali e delle biodiversità presenti sul territorio regionale».

Le ricadute attese sono la crescita in maniera sostenibile della competitività delle destinazioni turistiche regionali e la destagionalizzazione dei flussi turistici attraverso il miglioramento e la diversificazione dell’offerta ricettiva e l’orientamento al mercato dei pacchetti turistici locali. Si intende conseguire questo risultato attraverso la messa a valore del complesso e diffuso patrimonio naturalistico, storico-culturale e delle biodiversità presente in Basilicata.

---

<sup>66</sup> Regione Basilicata, Programma Operativo Basilicata FESR 2007-2013, Capitolo IV “Assi prioritari” p.179

Con riferimento specifico alla rete ecologica della Basilicata l'attenzione viene concentrata sulla programmazione - su area vasta - di azioni di tutela e valorizzazione, nella consapevolezza che la rilevante quota di superficie regionale è occupata da aree protette e aree della Rete Natura 2000 (SIC e ZPS), dalla ricchezza e varietà del patrimonio di biodiversità animale e vegetale presente in Basilicata, possibile fattore trainante dell'attività turistica regionale.

L'Asse IV del Programma. Operativo si articola in due obiettivi:

- le risorse culturali, paesaggistiche e territoriali (IV.1);
- la promozione della rete ecologica della Basilicata (IV.2).

#### **10.5.2.1 L'obiettivo IV.1**

Nello specifico, l'obiettivo IV.1 centra la propria attenzione oltre che sui beni anche sulle attività culturali e considera l'incremento atteso di attrattività una modalità strategica per la coesione sociale e la qualità della vita dei residenti. Con analogo approccio sono considerate le risorse naturali. Questo disegno è ulteriormente rafforzato con il ricorso alle nuove tecnologie (ITC) e ai servizi innovativi per la fruibilità delle risorse. Parte integrante di questa visione sono le misure di sostegno al mondo delle imprese, chiamato a un ulteriore protagonismo e alla promozione di forme imprenditoriali innovative. Nella prospettiva della qualificazione del sistema e del suo rafforzamento sono peraltro previste puntuali azioni per favorire l'adozione di marchi di qualità e di servizi avanzati per la commercializzazione. La prospettiva enunciata si traduce nei seguenti obiettivi operativi:

- IV. 1.1 strutturazione di pacchetti integrati di offerta turistica volti alla valorizzazione delle risorse culturali e naturali attraverso la qualificazione del tessuto imprenditoriale operante lungo tutta la filiera turistica ;
- IV 1.2 potenziamento e specializzazione delle azioni di promozione turistica dirette ad accrescere il grado di

competitività dell'offerta turistica regionale sui mercati nazionali ed esteri delle vacanze in base alle caratteristiche della domanda attuale e potenziale di riferimento ed alle specificità delle differenti tipologie di prodotto (pacchetti integrati di offerta turistica) turistico regionale, ricorrendo anche alle tecniche e alle tecnologie proprie della "società dell'informazione".

In definitiva il risultato atteso è la promozione, formazione e consolidamento di filiera e di sistemi turistici in grado di mettere in rete anche gli attrattori culturali e strutturare pacchetti di offerta turistica per determinare specifici vantaggi competitivi locali.

#### **10.5.2.2 L'obiettivo IV.2**

Con riferimento alla valorizzazione delle risorse ambientali gli obiettivi operativi sono:

- IV 2.1 valorizzazione della Rete Ecologica della Basilicata a fini turistici attraverso azioni di marketing territoriale;
- IV 2.2 promozione di attività volte a elevare e conservare le qualità ambientali coerentemente con i piani di gestione dei siti Natura 2000 e delle aree protette.

In sostanza si intende promuovere la Rete Ecologica della Basilicata attraverso la tutela e la conservazione del sistema delle aree protette e della biodiversità e valorizzandone la dimensione sociale ed economica. Una prospettiva questa che prevede lo sviluppo nei siti Natura 2000 e nelle aree protette dotate di strumenti di pianificazione e gestione, di attività imprenditoriali ecocompatibili, inserite nelle filiere, e lo sviluppo, nei medesimi siti e nelle medesime aree, di azioni di marketing territoriale, la costituzione di marchi d'area e di certificazione ambientale delle imprese ricadenti nelle aree protette in coerenza con gli strumenti di gestione delle stesse.

Un altro strumento di interesse per il settore turistico è costituito inoltre dall'Asse V *Sistemi urbani* che persegue l'obiettivo generale di valorizzare il ruolo di "motori dello sviluppo" regionale proprio delle città, attraverso il potenziamento delle reti urbane innovative, la diffusione dei servizi avanzati di qualità e l'innalzamento degli standard di vivibilità per i residenti. In particolare, obiettivo specifico V.2 è la valorizzazione della città di Matera come "grande attrattore" turistico-culturale di rilevanza internazionale a vantaggio dell'intera Basilicata. Il programma integrato di sviluppo urbano di Matera si articola nei seguenti obiettivi operativi:

- V.2.1 – promuovere le *amenity* (ambientali, culturali, relazionali) di Matera al fine anche di attrarre investimenti innovativi ;
- V.2.2 – rafforzare le reti urbane della conoscenza e della ricerca, della comunicazione e della mobilità.

### **10.5.3 Le risorse attivabili**

**Nel periodo di programmazione 2007-2013 il quadro delle risorse potenzialmente attivabili, al fine di favorire la strutturazione a regime del nuovo sistema turistico previsto dal Piano in Basilicata, afferisce ad una pluralità di fonti finanziarie a valere su risorse comunitarie (Programmi Operativi FESR e FSE e Programma di Sviluppo Rurale FEASR), nazionali (Programma Attuativo Regionale FAS e Programma Attuativo Interregionale 'Grandi Attrattori' FAS) e regionali (risorse ordinarie e straordinarie rivenienti, ad es., dalle royalties del petrolio, dallo sfruttamento del 'capitale' acqua, ecc.).**

**Pur nel rispetto delle regole e dei vincoli propri dei singoli programmi attivabili e nella consapevolezza della inevitabile approssimazione delle proiezioni finanziarie nel medio periodo, è possibile affermare con sufficiente affidabilità che al sistema turistico regionale 'allargato' affluirà nel quinquennio 2009-2013 un**



plafond di risorse che, indicativamente, si attesterà su circa 300 milioni di euro.

Di seguito sono riportati i prospetti programmatico - finanziari 'certi' relativi a

1. P.O. FESR 2007-2013

ASSE IV – Valorizzazione dei beni culturali e naturali

<u>IV.1</u>	<u>IV.1 Valorizzare l'insieme delle risorse culturali e naturali, al fine di strutturare pacchetti integrati di offerta turistica in grado di diversificare le destinazioni turistiche regionali ed accrescere la loro competitività sui mercati nazionali ed esteri</u>	<u>76.615.000,00</u>
<u>IV.1.1</u>	<u>IV.1.1 Strutturazione di 'pacchetti integrati di offerta turistica' volti alla valorizzazione delle risorse culturali e naturali attraverso la qualificazione del tessuto imprenditoriale operante lungo tutta la filiera turistica</u>	<u>69.650.000,00</u>
<u>IV.1.1.A</u>	<u>Sostegno alla formazione ed al consolidamento di 'pacchetti integrati di offerta turistica' attraverso la realizzazione di interventi infrastrutturali mirati alla fruibilità e valorizzazione a fini turistici delle risorse naturali e dei beni culturali</u>	<u>44.775.000,00</u>
<u>IV.1.1.B</u>	<u>Promozione e qualificazione delle imprese operanti all'interno della filiera turistica</u>	<u>24.875.000,00</u>
<u>IV.1.2</u>	<u>IV.1.2 Potenziamento e specializzazione delle azioni di promozione turistica</u>	<u>6.965.000,00</u>
<u>IV.1.2.A</u>	<u>Azioni di comunicazione e marketing turistico</u>	<u>4.477.500,00</u>
<u>IV.1.2.B</u>	<u>Realizzazione di "grandi eventi" in siti naturali e luoghi di cultura regionali oggetto di promozione e valorizzazione nell'ambito del POR</u>	<u>2.487.500,00</u>

## ASSE V – Sistemi urbani

<u>V.1</u>	<u>V.1 Rafforzamento delle funzioni di connettività fra reti e di erogazione di servizi della città di Potenza</u>	
<u>V.1.2.A</u>	<u>Favorire la formazione ed il consolidamento di un ambiente urbano favorevole e ricettivo per l'esercizio di attività economiche attraverso l'attivazione di azioni ed iniziative volte ad accrescere e qualificare la dotazione urbana di servizi avanzati e specializzati alle imprese</u>	<u>1.990.000,00</u>
<u>V.1.3.B</u>	<u>Miglioramento della vivibilità per i cittadini residenti mediante la realizzazione di interventi volti al potenziamento ed alla qualificazione dei servizi socio-sanitari ed assistenziali, socio-educativi e scolastici, culturali e sportivi e di strutture quali plessi scolastici e culturali, impianti sportivi e per il tempo libero</u>	<u>1.915.375,00</u>
<u>V.2</u>	<u>V.2 Valorizzazione della città di Matera come 'grande attrattore' turistico-culturale</u>	
<u>V.2.1.A</u>	<u>Accrescere il potenziale attrattivo e turistico della città di Matera mediante la realizzazione di interventi organici di riqualificazione ambientale e di valorizzazione del patrimonio culturale e naturale</u>	<u>1.455.187,50</u>
<u>V.2.1.B</u>	<u>Potenziare e qualificare il tessuto imprenditoriale urbano mediante l'attivazione di un sistema mirato di aiuti, coerente con le vocazioni produttive della città di Matera, ad imprese operanti in campo turistico e culturale e nel settore dei servizi avanzati</u>	<u>1.990.000,00</u>
<u>TOTALE</u>		<u>7.350.562,50</u>

## 2. P.S.R. FEASR 2007-2013

### ASSE III – Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale

<u>Misura 311</u>		<u>36.292.870,00</u>
-------------------	--	----------------------

	<u>Diversificazione</u>	
<u>Misura 313</u>	<u>Incentivazione attività turistiche</u>	<u>5.832.783,00</u>
<u>Misura 323</u>	<u>Tutela e riqualificazione del patrimonio rurale</u>	<u>6.480.870,00</u>
<u>TOTALE</u>		<u>48.606.523,00</u>

### 3. P.O. FSE 2007-2013

I prospetti di seguito riprodotti sono privi di quantificazione finanziaria in quanto l'articolazione del Programma Operativo FSE 2007-2013 è per policy field orizzontali e non per settori economici di intervento. Pertanto, le risorse concretamente attivabili a valere sul PO FSE verranno quantificate in sede di attivazione dei Pacchetti Integrati di Offerta Turistica.

#### ASSE A – Adattabilità

<u>Obiettivi specifici</u>	<u>Obiettivi operativi</u>
<u>a) Sviluppare sistemi di formazione continua e sostenere l'adattabilità dei lavoratori</u>	<p><u>– Creazione e rafforzamento di un efficiente sistema di formazione continua che permetta di promuovere la competitività creando occupazione qualificata all'interno dei distretti e delle aree produttive, facilitando l'introduzione di innovazioni tecnologiche, organizzative e l'applicazione di linee di ricerca e sviluppo;</u></p> <p><u>– Rafforzamento delle capacità di adattamento all'evoluzione tecnologica dei lavoratori, soprattutto di quelli in CIGO e degli atipici</u></p>
<u>b) Favorire l'innovazione e la produttività attraverso una migliore organizzazione e qualità del lavoro</u>	<u>– Miglioramento dell'innovazione, della produttività e dell'organizzazione del lavoro attraverso la promozione di una</u>

	<u>formazione mirata e continua per imprenditori, lavoratori dipendenti e lavoratori autonomi</u>
<u>c) Sviluppare politiche e servizi per l'anticipazione e la gestione dei cambiamenti, promuovere competitività e imprenditorialità</u>	<p><u>- Implementazione di un sistema di intervento flessibile, snello e veloce che attivi un ampio numero di strumenti, non solo formativi, e sappia dare risposte opportune, mirate e di qualità alle sfide competitive e del lavoro.</u></p> <p><u>- Sviluppo della competitività mediante la promozione di nuove forme di imprenditorialità, il sostegno all'internazionalizzazione e all'innovazione tecnologica</u></p>

### ASSE B – Occupabilità

<u>Obiettivi specifici</u>	<u>Obiettivi operativi</u>
<u>e) Attuare politiche del lavoro attive e preventive, con particolare attenzione all'integrazione dei migranti nel mercato del lavoro, all'invecchiamento attivo, al lavoro autonomo e all'avvio di imprese</u>	<p><u>- Sostegno diversificato e mirato alle diverse fasce di popolazione disoccupata o alla ricerca di un inserimento lavorativo. L'attenzione sarà rivolta alle fasce maggiormente svantaggiate e ai giovani, la cui valorizzazione è una delle priorità regionali. Particolare attenzione sarà dedicata all'integrazione dei migranti nel mercato del lavoro e all'invecchiamento attivo.</u></p> <p><u>- Sviluppo di nuove attività imprenditoriali con particolare attenzione a quelle innovative e promosse dai giovani, sostegno attivo alle diverse forme di lavoro autonomo e all'avvio delle nuove imprese.</u></p>
<u>f) Migliorare l'accesso delle donne all'occupazione e ridurre le disparità di genere</u>	<p><u>- Azione specifica di orientamento, empowerment e servizi di accompagnamento della componente femminile del mercato del lavoro. L'azione sarà rivolta sia all'offerta sia alla domanda di lavoro, per associare politiche di conciliazione e servizi mirati agli interventi diretti di inserimento. Sarà anche sostenuto lo sviluppo del lavoro autonomo e dell'imprenditorialità, come anche dei percorsi di carriera femminili.</u></p>

## ASSE D – Capitale umano

<b><u>Obiettivi specifici</u></b>	<b><u>Obiettivi operativi</u></b>
<b><u>I) Creare reti tra università, centri tecnologici di ricerca, mondo produttivo e istituzionale con particolare attenzione alla promozione della ricerca e dell'innovazione</u></b>	<b><u>- collaborazione tra sistemi, i quali devono essere in grado di comprendere le reciproche esigenze di innovazione e devono saper offrire opportunità di conoscenza e di condivisione di saperi. Una particolare apertura e coinvolgimento sarà richiesto alle università e ai centri di ricerca pubblici, con il duplice scopo di sostenere le esigenze innovative locali e di aprire il sistema produttivo alle reti di conoscenza internazionali. In questo quadro le reti per la ricerca e l'innovazione saranno considerate prioritarie e le azioni al loro sostegno dovranno consentire un rafforzamento delle capacità di tutti gli attori regionali</u></b>

## 10.6 I Pacchetti Integrati di Offerta Turistica (PIOT)

Strumento attuativo di tale strategia sono i Pacchetti Integrati di Offerta Turistica che devono contenere:

- l'indicazione del partenariato di progetto tra soggetti pubblici e privati interessati;
- l'analisi del posizionamento sul mercato delle vacanze del polo turistico oggetto di valorizzazione;
- una connotazione, sotto il profilo tematico e territoriale, del prodotto turistico che si intende veicolare nella prospettiva della diversificazione dell'offerta turistica;
- l'individuazione dei target dei flussi turistici che si intendono intercettare nell'ottica della destagionalizzazione;
- l'esplicitazione della strategia di intervento che si intende attivare nella prospettiva di uno sviluppo turistico sostenibile;
- l'interconnessione tra le azioni a carattere infrastrutturale, regimi di aiuto e gli interventi di promozione che si candidano al finanziamento.

Il finanziamento degli interventi ha lo scopo di promuovere la formazione di filiere e il consolidamento dei sistemi turistici locali, in grado di mettere in rete i vari "attrattori" culturali, naturali, paesaggistici in un'ottica "distrettuale" e di strutturare pacchetti turistici integrati valorizzando specifici vantaggi competitivi locali.

In particolare si intende sollecitare una progettualità in grado di implementare o rafforzare le risorse turistiche settoriali e territoriali dei distretti (se ambiti territoriali contigui) o metadistretti (e dunque privi di contiguità territoriali ma unificati da tematismi) dotati di capacità e potenzialità attrattive tali da essere competitivi sul mercato.

I Pacchetti Integrati di Offerta Turistica sono proposti da forme avanzate di cooperazione partenariale (*partnership di progetto*) fra istituzioni

pubbliche e operatori economico-sociali, in grado di mobilitare in forma integrata (realizzazione di reti, circuiti, distretti, itinerari tematici, ecc.) le risorse ambientali, storiche e culturali presenti nel territorio, al fine di elevare il grado di attrattività turistica della Basilicata, nel suo insieme, e delle sue “eccellenze” settoriali e territoriali. La funzione del Partenariato è anzitutto quella di produrre validi progetti di offerta turistica, in grado di aumentare la qualità complessiva dell’offerta territoriale, che elabori una strategia di intervento stabile e duratura, idonea a sostenere un percorso di crescita non occasionale, mediante un’organizzazione stabile e una matura condivisione degli obiettivi da parte dei suoi componenti, pubblici e privati.

I partenariati, pertanto, una volta costituitisi per l’elaborazione e realizzazione di progetti, potrebbero poi evolversi in soggetti di governo di sistemi turistici locali laddove manifestino la volontà di continuare stabilmente l’attività. (analogamente a quanto disposto dalla Regione Lombardia, art. 3 L.R. 8/04).

Nel pacchetto integrato di offerta turistica vanno indicati gli interventi infrastrutturali a carico delle PP.AA. e quelli che i privati intendono realizzare nell’ambito del P.I. beneficiando dei finanziamenti previsti dai regimi di aiuto. Le funzioni di assistenza tecnica nell’elaborazione del progetto verranno svolte dall’APT. I Partenariati potranno stipulare, nell’interesse dello sviluppo economico delle rispettive Aree, accordi bilaterali o multilivello con le varie amministrazioni interessate, diretti a snellire e rendere più funzionali le procedure amministrative connesse all’attuazione dei programmi di sviluppo.

Le linee di intervento contemplate nell’Asse IV del P.O. FESR 2007-2013 riguardano:

- *interventi infrastrutturali*: realizzazione da parte di Enti locali, Enti Parco, Soprintendenze del MIBAC, organismi gestori di emergenze naturali e culturali di operazioni mirate alla fruibilità e valorizzazione a fini turistici di risorse naturali e di beni culturali da inserire in circuiti, reti, itinerari (Obiettivo Operativo IV.1.1);

- *incentivazioni*: concessioni di aiuti agli operatori economici presenti all'interno della filiera turistica con l'opzione per forme imprenditoriali poco impattanti sull'ambiente e sul territorio (recupero e riqualificazione di strutture esistenti) limitando la realizzazione di nuove strutture a poli turistici sotto dotati in termini di posti letto disponibili (Obiettivo Operativo IV.1.1);
- *promozione*: azioni di comunicazione e marketing turistico attraverso l'organizzazione di campagne informative e pubblicitarie, da parte dell'Ente Regione, Enti locali, APT, partenariati pubblico-privati purché strettamente e direttamente collegate agli interventi di valorizzazione a fini turistici di risorse naturali e di beni culturali (Obiettivo Operativo IV.1.2).

I PIOT potranno prevedere anche interventi di natura formativa a valere sul P.O. FSE 2007-2013.

## 10.7 Il P.O. Interregionale “Attrattori culturali e naturali e turismo”

Nel nuovo disegno programmatico, particolare rilevanza assume il Programma Operativo Interregionale “Attrattori culturali e naturali e turismo”.

Il programma attua la strategia definita nella priorità “Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo” del Quadro Strategico Nazionale e si pone come obiettivo di «valorizzare le risorse naturali, culturali e paesaggistiche locali, trasformandole in vantaggio competitivo per aumentare l'attrattività, anche turistica, del territorio, migliorare la qualità della vita dei residenti e promuovere nuove forme di sviluppo economico sostenibile».

La strategia attuata dal Programma è volta a contribuire all' obiettivo specifico del QSN attraverso interventi su attrattori naturali di rilievo per



lo sviluppo del Mezzogiorno, in modo da integrare gli interventi, nelle singole aree protette, previsti nei Programmi Operativi Regionali.

Tale obiettivo è perseguito nel Programma attraverso la valorizzazione di attrattori culturali realizzando una strategia di carattere interregionale che punta su:

- una forte selettività e concentrazione degli interventi;
- una marcata integrazione territoriale e funzionale;
- un'attenta considerazione degli aspetti legati alla sostenibilità finanziaria ed economica delle iniziative;
- uno stretto collegamento con le dinamiche della domanda, in particolare, delle diverse motivazioni che caratterizzano la domanda turistica e della popolazione residente.

In sostanza gli indirizzi che emergono dagli Orientamenti comunitari sulla politica a finalità strutturale dell'Unione Europea precisano l'esigenza di politiche integrate per la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale e di un loro collegamento a obiettivi di sviluppo del turismo sostenibile. Tali indirizzi trovano esplicita indicazione nei regolamenti comunitari. Così, il Regolamento (CE) del Consiglio n. 1080/2006, relativo al Fondo europeo di sviluppo regionale, prevede per l'obiettivo *Convergenza*, fra le priorità da attuare mediante una precisa combinazione di politiche:

- «investimenti nella cultura, inclusa la protezione, la valorizzazione e la tutela del patrimonio culturale; sviluppo di infrastrutture culturali a sostegno socioeconomico, del turismo sostenibile e del miglioramento delle attrattive regionali; aiuti per migliorare l'offerta di servizi culturali tramite nuove prestazioni con più alto valore aggiunto» (art.4, punto 7);
- «ambiente (...) promozione delle biodiversità e tutela del patrimonio naturale, compresi investimenti in siti natura 2000» (art.4, punto 5).

Il Programma si articola in Assi di attuazione e linee di intervento e segnatamente:

- *Asse 1 Attrattori culturali e naturali;*
- *Asse 2 Sistema dell'attrattività turistica;*
- *Asse 3 Assistenza tecnica per l'Attuazione del Programma.*

L'obiettivo principale dell'intervento previsto dall'Asse 1 è rendere i grandi attrattori culturali del Mezzogiorno mete culturali autonome e ad alta capacità di produzione di valore aggiunto in particolar modo nel settore turistico. Oggetto degli interventi sono i grandi attrattori culturali del Sud e, nello specifico, poli architettonici, archeologici, museali, bibliotecari, paesistici, di ricerca e restauro, di valenza nazionale e internazionale, che sono generatori di processi di sviluppo locale.

Per individuare gli attrattori culturali e i tematismi, oggetto di intervento, il Programma indica alcuni criteri, tra cui:

- la diagnosi dell'offerta culturale "di eccellenza" nel Mezzogiorno, a partire dai poli o sistemi architettonici, archeologici, museali e paesistici esistenti o di quelli potenziali;
- la definizione dei potenziali tematismi culturali, che possano legare tra loro, tramite interventi interregionali, gli idonei attrattori culturali;
- la diagnosi della domanda potenziale attivabile dai singoli attrattori e dalla possibile loro messa a sistema secondo i potenziali tematismi culturali;
- la definizione di un modello di "standard qualitativo di offerta culturale e dei servizi aggiuntivi per gli attrattori culturali";
- la definizione dei fabbisogni di adeguamento allo standard;
- l'individuazione delle opere necessarie a tale adeguamento;
- l'analisi di fattibilità delle opere necessarie di adeguamento.

Per accrescere la produttività e il valore aggiunto dei *tematismi* e degli attrattori si dovrà puntare a crearne un'immagine viva e dinamica

attraverso azioni di comunicazione con i diversi pubblici (visitatori, finanziatori, residenti sul territorio) in grado di potenziarne le funzioni.

Nell'ambito di questa strategia, gli interventi finanziati potranno quindi articolarsi in:

- azioni dirette alla realizzazione di infrastrutture culturali capaci di costituire poli aggregatori di sviluppo in un'ottica interregionale;
- azioni mirate a migliorare la qualità e la funzionalità delle strutture esistenti, degli spazi espositivi (parcheggi, servizi, guardaroba, locali commerciali e per la ristorazione, sicurezza);
- nuovi allestimenti all'interno di nuove strutture e di quelle esistenti in funzione della massima fruibilità (percorsi di visita specifici: bambini, ragazzi, percorsi per portatori di handicap, strumenti di informazione plurilingue, strumenti di supporto alla visita quali postazioni multimediali di consultazione, iniziative didattiche);
- riqualificazione dei servizi di accoglienza e di animazione e supporto culturale;
- azioni, sia di carattere infrastrutturale, sia di valorizzazione, volte a integrare la fruizione e il patrimonio con attività culturali di elevata qualità, in particolare nel campo dello spettacolo, finalizzate ad accrescere l'attrattività dei luoghi della cultura e qualificarne l'offerta. Tale risultato può essere conseguito anche attraverso la promozione o la valorizzazione di grandi eventi, perseguendo in particolare la costruzione di reti.

## 10.8 Il quadro normativo di riferimento e la riforma in atto

Il riordino del sistema turistico regionale, operato attraverso un'intensa attività legislativa, riflette la nuova consapevolezza del peso crescente che va assumendo il turismo e delle possibilità di ulteriore sviluppo dell'intera filiera. Il passaggio da una visione settoriale a una di sistema precisa il senso della svolta.

Integrazione tra i diversi attori e fattori che concorrono a definire il sistema turismo, coordinamento delle azioni e delle iniziative per superare frammentarietà e disarticolazione della spesa, nuovi modelli di governance e individuazione dei sistemi turistici locali, come esiti di un percorso di riorganizzazione e promozione territoriale, identificano le principali direttrici di un disegno volto ad assecondare mutamenti e dinamiche che attraversano il complesso fenomeno del turismo.

L'impegno delle politiche pubbliche è, innanzitutto, rivolto a migliorare i fattori di contesto, a preservare il paesaggio naturale e culturale, rafforzare la dotazione delle risorse disponibili anche per un "utilizzo turistico eco-compatibile", nella prospettiva più ampia di un armonico sviluppo locale, per accrescere i fattori di attrattività e competitività complessiva della Basilicata.

Nello specifico le linee di intervento mirano a favorire il conseguimento di due obiettivi distinti ma non separati:

- la creazione di effettivi sistemi turistici locali, l'organizzazione di efficaci sistemi di offerta, sostenuti e promossi dall'azione congiunta degli attori locali pubblici e privati e da organismi e modelli di governance in grado di rafforzare le dimensioni di coerenza e di efficacia ed efficienza della spesa pubblica;
- la nascita, il consolidamento e lo sviluppo di imprenditoria lungo tutta la filiera dell'accoglienza, dell'ospitalità e dei servizi al turista; al contempo concentrando particolare attenzione all'obiettivo del rafforzamento delle dimensioni promozionali e commerciali del prodotto/servizio turistico.

Questa visione prevede una piena assunzione del principio di sostenibilità ambientale degli interventi e individua nella qualità delle imprese e dei sistemi territoriali il paradigma di riferimento. In concreto, si tratta di sostenere vera imprenditoria, locale o esterna, utilizzando un'articolata strumentazione di regimi di aiuti, tesa a premiare gli operatori che si qualificano, innovano (politiche di qualità, di risparmio energetico, di eco-compatibilità, di modelli di promozione e

comunicazione avanzati) si inseriscono o danno vita a reti lunghe, investono nella crescita delle risorse umane (dimensione strategica per lo sviluppo del sistema).

Si tratta di indirizzi prioritariamente orientati a rafforzare i nessi organizzativi, le dimensioni relazionali, in una prospettiva sempre più volta a canalizzare la spesa pubblica per colmare le dimensioni carenti di filiera.

## 10.9 Turismo e competitività

Nella filosofia del nuovo PTR vi è una chiara indicazione in ordine all'obiettivo di favorire iniziative e progetti che dimostrino di aver focalizzato dimensioni quantitative e/o qualitative tali da determinare un fattore di competitività. Questo tema rinvia, infatti, al criterio della soglia. Realizzazioni sottosoglia non aiutano la creazione di un sistema, la sostenibilità dell'iniziativa, e, talvolta, condannano 'alla sterilità' la bontà di un'idea.

Diverse esperienze originali e non prive di interesse, alimentate con fondi pubblici, hanno registrato un ciclo breve proprio per il mancato rispetto di questo criterio o, in molti casi, hanno dato vita a ulteriori frammenti, di per sé incapaci di autosostenersi e che hanno apportato poco o nulla ai sistemi territoriali in termini di potenziamento dei fattori di attrattività e di capacità di concorrere a delineare quella massa critica di dotazione di risorse pure necessaria alla definizione di un efficace sistema di offerta.

Occorre prendere atto della debolezza sin qui espressa dai modelli di riconnessione e organizzazione territoriale per sostenerne il rilancio attraverso una rinnovata strategia finalizzata alla creazione dei sistemi turistici locali. Prospettiva questa che sollecita una responsabilità ulteriore per colmare quel deficit di progettualità e di iniziativa nell'ambito della concreta valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale, oggetto in questi anni, di rilevanti interventi di recupero e che attende di essere pienamente messo in valore.

## 10.10 Questione formativa e raccordo con il sistema turismo

Condizione di competitività è la qualità e la specificità delle competenze e delle capacità di cui devono essere dotate le risorse umane operanti lungo la filiera del turismo.

La dimensione delle imprese turistiche regionali è tale, nella gran parte dei casi, da non prevedere un'articolata presenza di figure professionali soprattutto nella fascia alta di competenze. Coincidono nella figura del titolare dell'impresa funzioni commerciali e gestionali e sono poche le strutture che vantano articolazioni organizzative.

Solo negli ultimi anni, come è noto, con la nascita dei villaggi turistici e di nuove strutture alberghiere, si assiste, sotto questo profilo, a un salto di qualità. Anche sul fronte della domanda di competenze di base si registrano difficoltà. Manca, infatti, un ottimale raccordo con le scuole alberghiere e gli istituti professionali per il turismo. E gran parte delle esperienze che si vanno maturando nel settore da parte dei giovani sono consumate presso strutture extraregionali.

In qualche modo, non si considerano le strutture regionali come ambiti preferenziali per la propria crescita professionale. Carenti, inoltre, sono le competenze linguistiche e difficoltà, più in generale, si registrano nell'incontro tra domanda e offerta di lavoro.

Nonostante gli sforzi che si vanno compiendo nell'ambito del sistema formativo regionale, favorendo attività specifiche, attualmente il gap tra bisogni e loro soddisfazione non è ancora colmato. Questo stato di cose, rimarcato anche da documenti delle organizzazioni imprenditoriali<sup>67</sup> costituisce un ostacolo e un vincolo allo sviluppo del sistema turistico regionale.

Il PTR, nel rimarcare la rilevanza strategica della formazione iniziale e continua per l'intero settore, si pone quale obiettivo quello di favorire l'integrazione tra sistema scolastico e formativo e il mondo del lavoro. Prospettiva di intervento già intrapresa dal Dipartimento Cultura e

---

<sup>67</sup> Cfr. Confindustria Basilicata, Contributo al Piano turistico regionale, Tavolo Tecnico sul turismo, 2008.

Formazione della Regione Basilicata e che si intende ulteriormente potenziare e rafforzare dando vita a esperienze di:

- organizzazione di stage e work shop con tutti i presidi delle scuole alberghiere e professionali per il turismo;
- realizzazione di progetti di work experience per sostenere l'acquisizione di esperienze e sistematizzare conoscenze e competenze;
- creazione di un portale internet inerente domanda e offerta di professionalità e rilevazione dei fabbisogni a partire dai consorzi turistici e tramite annuario da diffondere a tutte le strutture alberghiere;
- promozione di iniziative di e-learning per la formazione continua di imprenditori e manager e per il trasferimento di buone prassi;
- azioni di sensibilizzazione per l'acquisizione di certificazioni di qualità e creazione di corsi in tal senso.

A sostegno del sistema turistico regionale il PTR prevede inoltre la costituzione di un nodo permanente di formazione (una possibilità potrebbe essere costituita da una scuola di alta formazione sul turismo sostenibile).

## 10.11 Gli strumenti normativi

Diversi strumenti legislativi consentono di sostenere la crescita economica della Basilicata, favorire la competitività del sistema produttivo e, in particolare, del settore turistico capace di rendere protagonisti i territori e gli operatori locali, di creare fattori di attrazione per la regione e di far crescere la qualità dei servizi e dell'offerta.

Per rispondere alle esigenze del turista contemporaneo e per fare del turismo un sistema aperto capace di costituire un moltiplicatore nell'economia regionale, sono state varate tre leggi che hanno innovato il quadro legislativo esistente:

- 1) la Legge Regionale n. 6/08 sul “Sistema Turistico Regionale”, che modifica significativamente la Legge Regionale n. 34/1996;
- 2) la Legge Regionale n.7/08 sulla “Disciplina della classificazione delle strutture ricettive di ospitalità della Regione Basilicata”, che colma un vuoto normativo in materia di classificazione delle forme di accoglienza turistica e fornisce garanzie per il consumatore identificando tipologie e standard qualitativi dell’ospitalità. La disposizione normativa prende in considerazione anche le nuove forme di ricettività che si stanno affermando sul territorio nazionale e lucano, come l’ospitalità diffusa, e rappresenta il presupposto necessario per ogni corretta rilevazione statistica;
- 3) la Legge Regionale n. 8/08 sulla “Disciplina dell’attività di Bed & Breakfast”, che prende atto della notevole diffusione delle strutture extralberghiere e, in particolare, di quelle che incontrano l’esigenza di risparmio dei turisti e definisce il carattere “familiare e non imprenditoriale” di questa attività che prevede la presenza di massimo 4 camere e 8 posti nei centri con più di cinquemila abitanti e non più di 6 camere e 12 posti letto in quelli con meno di cinquemila abitanti.

Le nuove norme regionali affrontano anche aspetti già presenti nella precedente normativa in ordine al ruolo e alle funzioni delle Pro Loco, nonché in ordine ai servizi di informazione al turista.

Per quanto concerne le Pro Loco, la Regione riconosce a questi presidi di animazione locale il ruolo rilevante che svolgono nella rivitalizzazione specie di piccoli centri e nell’ambito della coesione sociale ruolo peraltro già riconosciuto dal quadro normativo nazionale.

Per quanto riguarda gli uffici di informazione e di accoglienza al turista, è data ai Comuni la responsabilità di istituirli ed autorizzarli e all’APT il compito di determinare i requisiti d’intesa con i Comuni e con l’ANCI.

L’obiettivo della norma è responsabilizzare le autorità locali sulla rilevanza di tali servizi, laddove essi si giustificano, e di condividere con l’organo tecnico della Regione, l’APT, criteri e requisiti.



La tutela e l'attenzione al turista trovano puntuale conferma nella legge di classificazione delle strutture ricettive, con la quale si intende dare certezze e garantire il consumatore e il mercato in ordine agli standard di qualità, identificando tipologie di accoglienza e fasce di qualità.

Il nuovo impianto normativo mira a identificare e riconoscere tutte le forme di possibile ospitalità turistica sia tradizionali sia innovative: gli alberghi; i motel; i villaggi-albergo; le residenze turistico-alberghiere; le case per ferie; le case religiose di ospitalità; i centri soggiorno studi; gli ostelli per la gioventù; i rifugi escursionisti; i rifugi di montagna; gli affittacamere; gli affittacamere in esercizi di ristorazione; le case e appartamenti per vacanze; le attività ricettive di turismo rurale; le attività ricettive di agriturismo, ittiturismo, pescaturismo; le attività ricettive a conduzione familiare, bed & breakfast; i villaggi camping; i campeggi; le aree attrezzate di sosta temporanea; le residenze d'epoca e ospitalità diffusa.

## 10.12 Osservatorio regionale sul turismo

Tra gli strumenti a sostegno del sistema turistico particolare rilevanza assume l'Osservatorio Regionale sul Turismo (OTR), la cui istituzione è stata prevista dalla Legge Regionale 34/96, all'art. 2. Nel disegno di riforma se ne sottolinea la rilevanza in quanto strumento di controllo, pianificazione strategica e monitoraggio del mercato turistico locale, punto di riferimento per gli operatori della filiera turistica.

L'attività dell'Osservatorio Turistico si traduce, nella stesura di note congiunturali, di un "Rapporto annuale sul turismo" e nella predisposizione di una Banca dati che comprenda appunto informazioni statistico-anagrafiche.

**L'Osservatorio si avvarrà anche delle informazioni statistiche e del contributo tecnico-scientifico del Centro studi di Unioncamere Basilicata sulla base della esperienza consolidata in passato.**

In questa funzione di gestione delle informazioni rientra anche l'acquisizione e l'elaborazione di indagini, quali quella elaborata dall'Ufficio Italiano Cambi sul turismo internazionale; l'indagine Ciset sull'impatto economico del turismo; l'indagine ISTAT sulle vacanze e il tempo libero; l'indagine Doxa sulle vacanze degli italiani e l'indagine Excelsior sui fabbisogni professionali. Un sistema di monitoraggio pertanto di rilevanza strategica per conoscere dati e tendenze del mercato, l'evoluzione delle tipologie e dei comportamenti della domanda e sull'evoluzione dell'offerta ricettiva. e conseguentemente definire adeguate politiche turistiche. Un ambito questo delicato e sensibile, come tutto il settore della statistica e della ricerca economica, il cui rafforzamento è considerato dal PTR uno dei principali risultati da conseguire.

### 10.13 Offerta territoriale e integrazione delle risorse

Punto qualificante della riforma è l'attenzione posta al sistema di offerta territoriale considerato quale esito della integrazione di tutte le risorse che il territorio può offrire, in modo tale da esprimere forte identità di marca ("Basilicata") e valorizzare le potenzialità offerte dalla straordinaria varietà di beni, servizi, natura, arte ed enogastronomia del territorio. Una prospettiva che considera centrale la figura del turista, ponendo questi al centro di una politica basata sulla qualità dell'offerta e sull'attenzione ai suoi diritti, attraverso un'adeguata informazione e una capillare sensibilizzazione della filiera dell'ospitalità.

La promozione del territorio diventa l'occasione per valorizzare non solo le specificità territoriali che tradizionalmente possono attirare il turista (mare, monti, grandi attrattori, beni culturali), ma tutte le risorse che caratterizzano il territorio (ambiente, prodotti tipici, artigianato, servizi), in una logica dinamica, orientata allo sviluppo e non solo all'offerta turistica. Un obiettivo concretamente perseguito attraverso i percorsi di definizione e attuazione dei sistemi turistici locali. Al contempo la

riforma punta a sostenere l'intera filiera dell'ospitalità intervenendo per rafforzare i fattori di qualità e i processi di innovazione e di adeguamento al mercato, incentivandone la dotazione di servizi complementari e le proiezioni commerciali.

In base a tale intento politico-economico il quadro normativo si avvale, inoltre, di un'articolata programmazione, così come definita nel POR e di misure dirette e indirette che interessano l'intera filiera del sistema turismo, opportunità ulteriormente rafforzate da previsioni legislative specifiche a sostegno delle tipologie del turismo (scolastico, congressuale, sociale).

#### 10.14 Le normative di settore: azioni settoriali per attività di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica

Per coinvolgere e sostenere gli attori locali della filiera turistica la Regione Basilicata, ha previsto, con apposito bando, la concessione di contributi per progetti finalizzati alla realizzazione di iniziative promo-commerciali in materia di turismo. La disposizione si propone di evitare di disperdere le risorse disponibili concentrandole, invece, su pochi e significativi progetti, rispetto ai quali determinare una "massa critica" di risorse umane ed economiche.

Attraverso l'integrazione di incentivi pubblici e di risorse provenienti dal privato si è inteso e si intende stimolare un agire sistemico e, conseguentemente, le diverse tipologie di offerta di vacanza presenti sul territorio lucano e la platea di soggetti operanti nell'ospitalità. L'obiettivo che si persegue è favorire il processo di internazionalizzazione in forma aggregata delle piccole e medie imprese turistiche nonché l'accesso alle reti di ITC, di sollecitare azioni di co-marketing tra Regione Basilicata, APT e imprese del settore, intercettare e incrementare i flussi turistici verso la Basilicata con particolare riferimento al sostegno ai periodi "destagionalizzati", al

prolungamento della stagione nell'area litoranea e alla valorizzazione delle aree interne e dei prodotti turistici maturi.

In coerenza con questi obiettivi e per il loro concreto raggiungimento, il bando 2007/2008 prevede un finanziamento pari al 50% della spesa ammissibile e predispone lo stanziamento di oltre 370.000 euro, di cui quasi 300.000 sono stati già assegnati (dati aggiornati a luglio 2008).

Il precedente bando 2005/2006 prevedeva, invece, un finanziamento superiore del 10% rispetto al bando 2007/2008, pari quindi al 60%, della spesa ammissibile e una disponibilità finanziaria lievemente inferiore (circa 372.000 euro). Le economie registrate risultano essere cospicue e, precisamente, ammontano a € 118.196,41 a fronte di € 253.823,69 di contributi liquidati.

Per quanto riguarda i beneficiari delle agevolazioni, il bando 2007/ 2008 è rivolto a consorzi, agenzie di viaggio e tour operator a differenza del precedente bando aperto soltanto a consorzi e Associazioni temporanee d'impresa (ATI).

A beneficiare dei contributi assegnati dal bando 2005/2006 sono stati 10 operatori turistici ma soltanto sei hanno portato a termine l'investimento. Le azioni progettuali completate riguardavano la partecipazione a fiere, l'organizzazione di eventi ed educational, la realizzazione di cataloghi e campagne pubblicitarie, l'implementazione della segnaletica.

Per quanto riguarda le tipologie di intervento ammissibili ai contributi previsti dal bando 2007/2008, i settori di intervento e le azioni sono indicate all'art. 3 del documento: «la partecipazione a manifestazioni fieristiche di settore, fiere pubbliche, borse specializzate, roadshow, workshop di settore, expo; campagne promo-pubblicitarie; organizzazione di pacchetti e prodotti turistici, itinerari ed eventi; creazione ed implementazione di mailing list, banche dati e reti informative e di servizio; realizzazione e pubblicazione di repertori, depliant, manifesti; realizzazione di materiale informativo attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie al servizio della promozione turistica quali

dvd, podcast, guide turistiche in formato audio video da scaricare su lettori mp3 e mp4, cellulari e iPod, redatti in lingua estera o italiana a seconda del mercato di riferimento; iniziative di direct-marketing, trade marketing e co-marketing nazionale e internazionale; servizi di navetta e transfert da e per gli aeroporti pugliesi e campani per i propri clienti sulla base esclusivamente di contratti con imprese di trasporto, introduzione all'innovazione tecnologica, con particolare riferimento all'informatica e alla telematica (turismo on line); organizzazione di educational mirati; servizi specializzati di accompagnamento e scouting per la commercializzazione, nel limite del 10% del costo totale ammesso a progetto». Attualmente sono 12 le richieste ammesse a finanziamento e afferiscono in particolare il Metapontino, Matera, Maratea e la Val d'Agri.

Le misure proposte puntano allo sviluppo e alla qualificazione del turismo on line attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, la creazione di siti web e lo sviluppo del web marketing e, soprattutto, a una più efficace azione di diffusione e conoscenza dell'immagine della Basilicata turistica tramite la partecipazione a Fiere e Borse e la realizzazione di prodotti editoriali, educational, workshop e campagne pubblicitarie.

#### 10.15 Le azioni di sostegno al turismo sociale, scolastico e congressuale

Lo sviluppo e la destagionalizzazione di alcuni segmenti turistici quali il sociale, lo scolastico e il congressuale sono incentivati attraverso l'erogazione di contributi da parte della Regione Basilicata.

In particolare i beneficiari di tali azioni di sostegno sono agenzie di viaggio, operatori turistici singoli o associati, organizzazioni senza scopo di lucro, scuole pubbliche o private, soggetti privati che, nel rispetto delle normative vigenti (D.lgs. 17/03/1995 n. 111) organizzino, per turisti provenienti soprattutto da altre regioni, ovvero acquistino

soggiorni in strutture ubicate in località rientranti nel territorio lucano, secondo la regola del “de minimis”, nei limiti previsti dai regolamenti comunitari.

Analizzando i dati relativi al triennio 2005-2007 si osserva che, nel complesso, i beneficiari dei sostegni economici relativi alle tre tipologie di turismo sono stati 540 per un importo totale liquidato di € 909.225.

In particolare, per quanto attiene il turismo sociale, si rileva che, nel periodo considerato, sono stati 134 i beneficiari di contributi e l'importo totale liquidato ammonta a circa 392.990 euro.

Nel 2007 si è registrato il maggior numero di domande (68) e 55 sono state quelle accolte. Nel numero di richieste, seppure in misura lieve, si rileva un incremento. Lo stesso dicasi per il numero di beneficiari, passati da 33 del 2005 a 55 nel 2007, e per le risorse finanziarie disponibili che risultano più che raddoppiate.

#### **Turismo sociale**

<i>Anno</i>	<i>Numero richieste</i>	<i>Numero beneficiari</i>	<i>Importo erogato</i>
2005	63	33	€ 80.080,00
2006	65	46	€ 129.545,00
2007	68	55	€183.365,00

Per quanto riguarda il turismo congressuale, nel triennio esaminato, le richieste complessive sono state 84 e i beneficiari 54 per una somma erogata pari a 193.084 euro. Si può notare un calo nel numero di richieste, di beneficiari e nei contributi concessi.

### Turismo congressuale

<i>Anno</i>	<i>Numero richieste</i>	<i>Numero beneficiari</i>	<i>Importo erogato</i>
2005	36	25	€ 93.305,00
2006	27	15	€ 57.889,00
2007	21	14	€ 41.890,00

Gli interventi a sostegno del turismo scolastico hanno interessato, invece, 352 gruppi di studenti.

Nel 2005 sono state ben 197 le domande pervenute e di queste 154 sono state accolte con l'assegnazione di contributi per un importo totale pari a 112.340,00 euro. L'anno seguente si è registrata una diminuzione di circa il 60% e, nel 2007, sebbene il numero di richieste sia inferiore a quello dei due anni precedenti, il numero di beneficiari registra una lieve ripresa del settore con un incremento di circa il 9 per cento.

### Turismo scolastico

<i>Anno</i>	<i>Numero richieste</i>	<i>Numero beneficiari</i>	<i>Importo erogato</i>
2005	197	154	€ 112.340,00
2006	157	95	€ 93.630,00
2007	135	103	€116.461,00

Infine, sono previsti contributi per i "turisti del week end" da erogare esclusivamente a gestori di strutture ricettive presenti sul territorio lucano.

## 11. La governance del sistema turistico regionale

---

### 11.1 La nuova struttura dell'Apt

Per sostenere il disegno organico di rilancio del sistema turistico regionale e assicurare l'efficacia delle nuove politiche del turismo è stato varato un disegno normativo volto a fornire strumenti, metodologie, contesti e regole. L'impianto concettuale e giuridico prevede una governance a due livelli, regionale e locale. La prima centrata sulla nuova Agenzia di promozione territoriale, la seconda sugli attori locali e concretamente attraverso il disegno di riorganizzazione in sistemi turistici locali.

A livello regionale, innanzitutto con riferimento alla promozione territoriale, si è inteso determinare le condizioni per un'ampia sinergia tra i principali Assessorati (Agricoltura, Ambiente, Attività Produttive, Cultura) che di fatto vi concorrono. In questo ambito l'APT è il luogo in cui istituzionalmente dar vita a tale integrazione in chiave turistica.

L'Agenzia, attestata al Presidente della Giunta o a un Assessore delegato quale organo politico di indirizzo, è una tecnostruttura, l'organo tecnico deputato alla realizzazione della promozione integrata, da svolgersi nel rispetto del principio di cooperazione istituzionale.

Il raccordo operativo tra l'APT e le strutture amministrative dei singoli Assessorati Regionali, è realizzato attraverso un Comitato composto dal Manager dell'APT e dai Direttori Generali dei quattro Dipartimenti interessati ("Agricoltura, Sviluppo Rurale, Economia Montana", "Ambiente, Territorio, Politiche della Sostenibilità", "Attività Produttive, Politiche dell'Impresa, Innovazione Tecnologica" e "Formazione, Lavoro, Cultura e Sport" ) che attraverso riunioni periodiche avrà il compito di indirizzare, a livello regionale, l'attività operativa di promozione e di armonizzare le azioni di competenza dei rispettivi Dipartimenti ai fini della verifica delle attività ed i risultati delle azioni



programmate. L'organismo potrà essere di volta in volta integrato dalla presenza dei Direttori dei Dipartimenti interessati da singole azioni.

Quest'impostazione comporta un nuovo modello di governance, incentrato sulla semplificazione degli attori del sistema (eliminazione delle sovrapposizioni e delle ridondanze, riduzione degli enti territoriali, ridefinizione delle competenze degli enti strumentali) e su un modello avanzato di relazioni tra Regione e territorio, sempre più concentrato sui principi di sussidiarietà, cooperazione, corresponsabilità e addizionalità.

Tali relazioni si basano anche su una chiara distinzione di ruoli e di responsabilità, soprattutto tra pubblico e privato, che sono ambiti certamente distinti ma non separati, come dimostra il ruolo importante svolto dalle parti sociali, economiche e produttive in ambiti di consultazione e confronto sulla programmazione regionale come il Tavolo Tecnico sul Turismo. In quest'ottica il beneficiario ultimo dell'azione di promozione integrata prevista dalla nuova legge sul sistema turistico regionale sarà la popolazione della Basilicata, che auspicabilmente vedrà aumentata la qualità della vita per effetto della crescita del sistema di offerta territoriale, da attuarsi nell'ottica di un approccio ecosostenibile.

La governance individua diversi ruoli e responsabilità in attuazione del principio di sussidiarietà: essa prevede il protagonismo dei soggetti locali nel determinare le linee di sviluppo territoriale e la costruzione dei sistemi turistici locali e ruoli di indirizzo dell'Ente Regione e di assistenza tecnica nell'APT chiamata a svolgere anche funzioni di scopo, iniziative dirette e di supporto a sostegno dello sviluppo locale in ambito turistico (anche attraverso la valorizzazione di percorsi tematici o di grandi attrattori e specifiche azioni di promozione territoriale).

Sotto questo profilo, la Regione Basilicata ha un territorio già organizzato nelle otto Aree Programma previste dal Programma Regionale di Sviluppo (PRS), poi divenute Aree PIT nel corso del

P.O.R. Basilicata 2000 - 2006, le quali costituiscono un punto di partenza per delineare aggregazioni in grado di dar vita a un'ideale governance per la promozione e lo sviluppo dei sistemi locali.

Tale impostazione viene mantenuta anche nel DDL "Norme di riordino territoriale degli enti locali e delle funzioni intermedie", laddove è previsto che le "Comunità Locali", composte da forme associative maggiormente organizzate e strutturate sulla base delle Unioni di Comuni, costituiranno la forma di programmazione intermedia dello sviluppo locale a livello sovracomunale. In particolare, l'art. 36 del DDL prevede che le Comunità Locali realizzino interventi organici volti alla promozione turistica dei propri territori, allo scopo principale di sostenere l'azione di sviluppo di pacchetti integrati di offerta turistica e di supportare la funzionalità della filiera turistica locale.

In tale ottica, l'APT svolgerà funzioni di assistenza tecnica ai territori e di servizio ai diversi Assessorati e alla Regione per la selezione e realizzazione di azioni di marketing e di comunicazione, in cooperazione con gli enti locali e/o con organismi da questi individuati per la gestione di azioni di scopo nel campo della promozione e valorizzazione del territorio ed iniziative dirette di supporto se necessario.

## 11.2 Il nuovo ruolo dell'APT: da azienda ad agenzia

La natura giuridica del nuovo modello organizzativo presenta elementi di continuità con il precedente, in quanto l'APT continua a essere un ente regionale di diritto pubblico, con autonomia gestionale, patrimoniale e contabile.

Ciò comporta indubbe facilitazioni, dovendo solo adeguarsi la legislazione regionale vigente al nuovo modello organizzativo e non sostituire integralmente il precedente impianto giuridico. In coerenza con la nuova mission dell'APT, però, la denominazione dell'Azienda di Promozione Turistica si è mutata in: Agenzia di Promozione Territoriale.

L'APT non deve più realizzare solo azioni tese ad aumentare la presenza di turisti nella Regione, ma ha il più complesso obiettivo, utilizzando la promozione territoriale come leva strategica, di assicurare la crescita e il consolidamento del tessuto produttivo allargato e di concorrere quindi allo sviluppo locale. L'elemento di novità è l'unificazione delle politiche e delle azioni di promozione, in modo tale da razionalizzare la spesa pubblica nella direzione di una maggiore efficacia.

La funzione di promozione del territorio che sarà svolta dalla nuova APT prenderà in considerazione le risorse territoriali (ambiente, servizi, prodotti tipici, beni culturali, artigianato, filiera dell'ospitalità) non nella loro individualità bensì in forma integrata, in modo tale che insieme esse vadano a forgiare un prodotto nuovo, vale a dire "il sistema territoriale d'offerta", che l'APT provvederà a promuovere.

La costruzione e attuazione di un sistema integrato di promozione territoriale prevede lo sviluppo di un metodo di lavoro partecipato e sinergico tra enti pubblici e operatori privati, favorendo la scelta di interventi che siano di sostegno al raggiungimento degli obiettivi generali di sistema.

La logica prevede di individuare le azioni prioritarie e di maggior valore aggiunto per la crescita dell'offerta territoriale, privilegiando le azioni cofinanziate da soggetti pubblici e privati, sotto la regia del coordinatore del sistema che è l'APT.

Il Management dell'Agenzia avrà il compito di dare attuazione al Programma Triennale di Promozione Territoriale (elaborato dall'APT e approvato dalla Regione) e al Programma Annuale di Promozione Territoriale (elaborato dall'APT ed approvato dalla Regione unitamente al bilancio di previsione), nell'ambito delle linee guida definite dal Piano Turistico Regionale, assicurando il regolare funzionamento dell'Ente in una logica privatistica di efficienza, efficacia, produttività ed economicità della gestione, nel rispetto dei principi pubblicistici di trasparenza, imparzialità e buona amministrazione. Inoltre l'APT viene a configurarsi

come una Agenzia pubblica flessibile e dinamica, cui delegare progetti specifici e attuare anche in modo diretto iniziative e progetti affidati dagli enti locali o dalla stessa Regione.

### 11.3 La proiezione della governance nello sviluppo del sistema turistico

La proiezione della *governance* nello sviluppo del sistema turistico deve tradursi nella costruzione di efficaci relazioni con e tra i diversi attori, da realizzarsi attraverso il coordinamento strategico delle azioni di competenza di ciascuno.

La *governance*, oltre che all'integrazione dei vari attori dello sviluppo, deve mirare all'efficiente programmazione e all'efficace attuazione di tutti i progetti di sviluppo turistico. Il modello, inoltre, deve prevedere la partecipazione attiva dei soggetti privati accanto ai soggetti pubblici, in modo da costituire un Partenariato coeso in grado di contribuire, per quanto di rispettiva competenza, allo sviluppo dell'Area.

La *governance* deve coinvolgere tutti i soggetti nei vari momenti della costruzione del processo strategico di integrazione, finalizzata alla valorizzazione delle potenzialità turistiche. Non va tralasciato, infatti, che una corretta interrelazione tra i soggetti che costituiscono la società locale può generare capitale sociale, inteso come accumulo della capacità di collaborazione e cooperazione tra tutti i soggetti, pubblici e privati, che a vario titolo esercitano poteri e azioni nell'ambito territoriale di riferimento. L'incentivazione di modelli collaborativi va evidentemente sostenuta con politiche pubbliche premianti. Si tratta infatti di scoraggiare, "penalizzare", dinamiche isolazionistiche e incentivare modelli cooperativi e reti lunghe.

Nella costruzione e attuazione del modello di *governance* la Regione Basilicata è favorita dall'aver già implementato, nel corso del periodo di realizzazione del P.O.R. 2000–2006, un sistema per l'elaborazione, attuazione e gestione dei Progetti Integrati Territoriali (P.I.T.), per cui

tale strutturazione costituisce una base di partenza di indubbia efficacia per lo sviluppo di un sistema organizzativo utile alla gestione integrata del patrimonio locale, anche ai fini dell'amministrazione delle Comunità Locali.

#### 11.4 I sistemi turistici locali come espressione della nuova governance

Il nuovo disegno, volto a dar vita ai sistemi turistici locali, interviene sulla precedente impostazione con l'obiettivo di superarne le criticità e le problematiche emerse e capitalizzare le esperienze positive di collaborazione e di prima cooperazione attivate nel frattempo. Il PTR del 2001, come è noto, aveva individuato cinque Aree Prodotto, sulla base delle quali sviluppare politiche di promozione, valorizzazione e sviluppo del prodotto turistico locale organizzato per zone.

Con la DGR del 17 marzo 2003 n. 459, integrata dalla DGR. n. 794 del 13 maggio 2003, sono state approvate le "Linee guida per la costituzione, il riconoscimento e l'attivazione delle aree prodotto e per la promozione integrata", secondo un'impostazione "inclusiva" tesa sostanzialmente a riconoscere la potenzialità turistica di tutti i Comuni lucani.

L'art. 25 della L.R. 7/03 ha successivamente riconosciuto i sistemi turistici locali, ai sensi dell'art. 5 della L.R. 135/01, promossi da soggetti pubblici o privati, singoli o associati, quali organizzazioni atte a favorire l'integrazione armonica e compatibile tra le politiche del turismo, del governo del territorio e dello sviluppo economico sostenibile. Con la DGR 30 dicembre 2003 n. 2586, la Regione ha istituito i sistemi turistici locali, sancendone l'equivalenza con le "Aree Prodotto" previste dal PTR secondo il seguente schema :

Area Prodotto n. 1: Vulture – Alto Bradano – Basento – Marmo Platano – Sistema Turistico Locale (STL) Potenza e Vulture Melfese;

Area prodotto n. 2: Gallipoli Cognato – Val d’Agri – Pollino – STL Parchi e Aree Protette;

Area Prodotto n. 3: Maratea – Sirino – STL Maratea e i monti del Sirino;

Area Prodotto n. 4: Matera – Collina Materana – STL Matera e la Collina Materana;

Area prodotto n. 5: Metapontino – STL Metapontum e la Costa Ionica.

Di fatto, quest’articolazione territoriale a fini turistici è stata interessata da molteplici iniziative, non sempre tra loro collegate e segnatamente dai diversi strumenti dello sviluppo locale: Progetti Integrati Territoriali (PIT), Progetti Integrati di Sviluppo Urbano (PISU), Programma Leader Plus (attraverso i Gruppi di Azione Locale, GAL), Patti Territoriali (“Sapori Lucani” e “Area Sud Basilicata”), Progetti Interregionali (Ospitalità nei Borghi. Itinerari turistici – culturali nei centri storici minori”), forme varie di integrazione (es. Distretto dell’Habitat Rupestre). Il limite registrato in tali esperienze è che le diverse iniziative attivate hanno seguito percorsi non integrati tra loro, dando vita a sovrapposizioni e disperdendosi a volte in una pluralità di attività che non hanno conseguito pienamente i risultati attesi. Questa consapevolezza e il confronto con altre impostazioni ed esperienze realizzate in Italia con riferimento ai sistemi turistici locali ha orientato a una revisione del modello e dell’impianto normativo. Con l’art. 3 della L.R. 6/08 si è provveduto a riconoscere la rilevanza dei sistemi turistici locali, in quanto valorizzazione integrata del prodotto turistico, rinviando a un successivo regolamento della Giunta Regionale la disciplina, le modalità di costituzione e il riconoscimento dei medesimi.

Nel nuovo approccio il sistema turistico locale è caratterizzato non necessariamente da un territorio predefinito, ma da tratti distintivi che lo rendono riconoscibile all’esterno. In questa prospettiva i sistemi turistici locali vanno individuati nell’ambito di distretti o metadistretti turistici, dotati di capacità e potenzialità attrattive tali da essere competitivi sul mercato. I metadistretti si caratterizzano per un particolare aspetto: la loro indipendenza rispetto ai limiti territoriali.

I metadistretti, infatti, non sono luoghi, ma una pluralità di luoghi che si coordinano tra loro, non necessariamente contigui. Si va oltre l'identificazione geografica per vocazione complementare, identica e omogenea, in quanto l'idea dei metadistretti sottolinea la territorialità ma senza che tale criterio comporti la contiguità. E i metadistretti turistici sono la chiave di interpretazione coerente del processo evolutivo verso i Sistemi Turistici Locali.

Il prodotto turistico può essere realizzato in territori diversi (anche interregionali) e questo impone la necessità di un dialogo tra le parti federate, che potrebbero migliorare l'accessibilità, incentivando nuovi eventi e iniziative. In questo modo le risorse si distribuiscono, finalizzandole a uno stesso scopo.

L'obiettivo principale della Regione è quello di definire aree di eccellenza turistica, con l'obiettivo di rafforzare la capacità competitiva sui mercati locali e internazionali, anche attraverso la creazione di specifici marchi d'area. Va ricordato infatti che il turismo è una marca e un territorio e che le politiche del brand o della marca si identificano con una strategia di reputazione. La marca infatti è garanzia di buona o magnifica "reputazione" territoriale.

Prendendo spunto dallo studio "Il turismo in Basilicata", le aree turistiche regionali andrebbero graduate in ordine sia alla loro potenzialità di strutturarsi in sistemi turistici locali sia al loro posizionamento sul mercato delle vacanze.

Il vantaggio di tale impostazione, non legata a una rigida ripartizione territoriale, è quello di aumentare la possibilità di elaborare progetti di più ampio respiro e qualitativamente migliori che possano riferirsi ad aree realmente dotate di attrattività turistica, senza alcun obbligo di includere nella progettazione luoghi di scarso o nullo *appeal*.

Tale approccio non è totalmente "inclusivo" come quello del precedente PTR, secondo il quale tutta la Basilicata è turistica, ma non è nemmeno integralmente "selettivo", in quanto, pur fornendo delle indicazioni circa le aree che, secondo studi e statistiche, risultano oggi avere una

maggior potenzialità attrattiva, non esclude a priori che la capacità degli attori locali, il mercato o anche accadimenti imprevedibili (es. un'importante scoperta archeologica) consentano a un territorio poco considerato sul piano turistico di diventare in futuro distretto o metadistretto turistico e/o sistema turistico locale.

## 11.5 Accordi di cooperazione

Lo strumento negoziale idoneo a superare i limiti territoriali per l'implementazione di azioni di sviluppo integrato tra due o più Aree Programma o Comunità Locali può essere la stipula di "Accordi di cooperazione", per raccordare i diversi territori in azioni di sviluppo comune, allo scopo di realizzare l'integrazione anche oltre la delimitazione delle Aree e di massimizzare l'utilizzo delle risorse.

In tal modo, le diverse realtà locali sono chiamate a fare "rete", a partire dalla realizzazione di una positiva integrazione dei PIT (molti dei quali incentrati proprio sul turismo) con tutti gli altri strumenti di programmazione negoziata già presenti sul territorio regionale.

L'accordo di cooperazione dovrà essere sottoscritto dai Soggetti Responsabili in rappresentanza delle Aree Programma o PIT o delle Comunità Locali **e dalla Camera di Commercio o Camere di Commercio** e dalla Provincia o dalle Province nel cui territorio si realizzano le azioni previste dal suindicato accordo.



## 12. Architettura e quadro di sintesi del PTR

---

### 12.1 I termini della questione turistica regionale

La Basilicata è allo stato attuale carente di sistemi turistici locali ben delimitati sotto il profilo geografico-territoriale e ben strutturati sotto l'aspetto tematico-identificativo.

Dall'analisi territoriale dello sviluppo turistico in Basilicata negli ultimi anni, infatti, emerge che in regione sono quattro – Maratea, Matera, Melfi (e parte del Vulture, si pensi a Venosa così come ai Laghi di Monticchio) e Metapontino – i centri di gravitazione turistica meglio posizionati sul mercato. Tutti e quattro sono caratterizzati all'essere collocati lungo i confini della regione mentre le aree interne, pressoché coincidenti con la dorsale appenninica, sulla quale insistono due parchi nazionali e due parchi regionali, sono lambite solo marginalmente dai flussi turistici in atto (eccezion fatta per parte del Parco Gallipoli Cognato e segnatamente per le Dolomiti Lucane che registrano nell'ultimo biennio significativi tassi di crescita).

L'evoluzione del turismo in Basilicata, quindi, conferma l'estroversione delle dinamiche dello sviluppo della regione e la tendenza alla formazione di sistemi locali interregionali. Quest'ultimo dato individua nel rafforzamento delle strategie di cooperazione interregionale una condizione essenziale per ottimizzare i vantaggi di tale tendenza. Il sistema murgiano, la logica degli itinerari tematici come quello federiciano o ancora lo sviluppo del Parco del Pollino sono solo alcuni esempi di cointeressenze interregionali.

Al contempo non va sottaciuto il rischio di marginalità economica e sociale di vaste porzioni del territorio regionale meno organizzati e caratterizzati sotto il profilo turistico.

Ciò comporta da una parte l'evidenziazione del connotato di "prossimità" dei flussi turistici attratti dalla Basilicata e dall'altra il non

inserimento nel circuito della commercializzazione delle mete turistiche di aree pur dotate di un potenziale turistico tutt'altro che trascurabile (aree "sottoutilizzate").

## 12.2 I sistemi turistici locali

Per contrastare siffatte tendenze il PTR intende delineare una strategia di sviluppo turistico della Basilicata imperniata sulle seguenti 5 opzioni:

- assumere come obiettivo prioritario di medio periodo la costituzione di sistemi turistici locali ben identificabili sotto il profilo tematico e/o territoriale e tra loro interconnessi tramite reti e circuiti (distretti o metadistretti);
- individuare nei quattro centri di attrazione di Maratea, Matera, Melfi e Metapontino i poli turistici in grado, insieme alle rispettive "portualità" (gli areali di gravitazione), di strutturarsi in tempi brevi in proto-sistemi turistici locali;
- identificare nella dorsale appenninica un potenziale distretto turistico ambientale articolabile in tre sotto-sistemi (Potentino – Gallipoli Cognato, Val d'Agri, Pollino) che nei prossimi anni possono originare altrettanti sistemi turistici locali;
- promuovere la creazione di reti e circuiti turistici fortemente connotati sotto il profilo tematico-tipologico (d'arte, enogastronomico, benessere, invernale, venatorio) in modo da originare itinerari e percorsi tali da conseguire sia soglie dimensionali economicamente e commercialmente significative sia riconnettere trasversalmente i futuri sistemi turistici locali;
- implementare quelle misure di supporto e quelle azioni trasversali (governance di sistema e di prodotto, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica, competitività delle imprese e degli altri operatori della filiera, qualificazione degli operatori turistici, ecc.) di sistema e di contesto indispensabili al decollo turistico della Basilicata.

### 12.3 I poli turistici

L'impianto di una strategia che punti ad accrescere la competitività turistica dell'intera regione non può non muovere dai centri di attrazione turistica meglio posizionati sul mercato e dai rispettivi areali di gravitazione in modo da concentrare le risorse mobilitabili ed indirizzarle all'obiettivo di promuovere nell'arco di tempi di vigenza del PTR la costituzione dei quattro sistemi turistici locali attualmente più pronti.

Per conseguire siffatto obiettivo occorre prioritariamente rafforzare i quattro poli turistici individuati nel PTR (Matera e hinterland, Metapontino e immediato retroterra, Maratea e Lagonegrese, Vulture – Melfese) ponendo in essere opportune azioni di accompagnamento e di sistema.

### 12.4 Il distretto turistico ambientale

Trattandosi di un'azione cardine che rappresenta una finalità generale – la rigenerazione economica e sociale della Basilicata appenninica – dell'intera programmazione regionale, all'interno della quale una rilevanza tutta particolare può essere assegnata allo sviluppo turistico per la sua capacità di innescare effetti moltiplicativi in una varietà di settori e rami di attività, la costruzione nel medio periodo di un distretto turistico ambientale non può che essere la risultante di una reale progettualità interdipartimentale.

### 12.5 Le reti e circuiti turistici

All'interno di reti e circuiti turistici occorre procedere (anche attraverso la progettualità espressa dai PIOT) all'individuazione di quegli ambiti tematico-tipologici:

- in grado di raggiungere dimensioni tali da originare prodotti turistici, se pure di nicchia, commerciabili;
- capaci di interconnettere tra loro i poli turistici e le articolazioni del distretto turistico ambientale;
- adatti a determinare nel tempo una fitta maglia di occasioni e opportunità turistiche tali da mettere a sistema l'offerta esistente e potenziale nonché a contrastare efficacemente le tendenze centrifughe attualmente in atto.

E' evidente altresì che nei territori che si candidano a ruoli di protagonismo nell'ambito del turismo, i progetti di investimento vanno sostenuti e alimentati anche da risorse di bilancio ordinario.

## 12.6 Le azioni trasversali

L'implementazione del PTR nel suo insieme e nelle sue articolazioni operative richiede il dispiegamento di un complesso di azioni di accompagnamento e di sistema così di seguito sintetizzabili:

*Governance* - All'interno del tematismo vanno tenuti distinti due livelli:

- centrale, costituito da una task force presso il Dipartimento Attività Produttive a supporto dell'implementazione del PTR e da un rinforzo di competenze e professionalità dell'APT per lo svolgimento dei nuovi compiti istituzionali;
- territoriale, per fornire ai partenariati pubblico-privati le opportune e necessarie competenze e professionalità per l'attivazione dei Progetti Integrati di Offerta Turistica.

*Promozione* - La promozione di un'immagine unitaria ed integrata dell'offerta turistica regionale presenta anch'essa livelli distinti:

- una promozione di natura interregionale;
- la realizzazione di grandi eventi;
- promozione dei PIOT.

*Formazione* - L'azione di rafforzamento delle competenze professionali degli operatori della filiera turistica è sostenuta da interventi a valere sugli Assi I "Adattabilità" e II "Occupabilità" del PO FSE e sull'Asse IV "Capitale Umano" del PO FSE per master e corsi di alta formazione.

*Innovazione* - Lo sviluppo del turismo in Basilicata passa necessariamente attraverso processi di innovazione che devono riguardare in via prioritaria:

- la sperimentazione di modelli avanzati di commercializzazione dei prodotti turistici a scala interregionale;
- l'attivazione di modelli organizzativi e gestionali a regime dei prodotti integrati di offerta turistica;
- la costituzione di un centro di competenza interregionale in tema di turismo sostenibile;
- l'adozione di tecniche e tecnologie della società dell'informazione in campo turistico.

## 12.7 Strumenti attuativi

In relazione agli strumenti attuativi previsti è possibile distinguere all'interno del PTR i seguenti livelli di operatività:

*Azioni a titolarità regionale:*

- modelli di governance centrale e territoriale in campo turistico;
- accompagnamento alla costituzione dei sistemi turistici locali;
- realizzazione di grandi progetti nella filiera turistica;
- centro di competenza in tema di turismo sostenibile alta formazione.

*Azioni a regia regionale:*

- azione cardine per la creazione del distretto del turismo ambientale;

- attività di promozione;
- grandi eventi;
- grandi attrattori di nuova concezione;
- sperimentazione di modelli innovativi di promozione (anche con modalità proprie della società digitale) e commercializzazione dei prodotti turistici;
- attivazione di modelli innovativi di gestione dei prodotti integrati di offerta turistica.

*Azioni a titolarità territoriale:*

- attivazione dei PIOT relativamente alla valorizzazione dei poli turistici, del distretto turistico ambientale e delle reti e circuiti turistici;
- organizzazione dei sistemi turistici locali.

## 12.8 I programmi operativi e le risorse disponibili

### **PAR FAS Basilicata**

Un contributo ulteriore è rinvenibile dalle rilevanti risorse PAR FAS, declinabili secondo tre direttrici:

- rafforzamento delle azioni poste in essere dalle precedenti linee di intervento;
- realizzazione di “grandi attrattori” per accrescere l’attrattività dei singoli territori;
- finanziamento di grandi progetti/investimenti produttivi a valenza turistica.

Si delinea così un disegno integrato su cui puntare nel prossimo triennio per conseguire risultati misurabili di avanzamento del sistema turistico e concorrere allo sviluppo più complessivo dell’intera regione.

## BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

- ANTINUCCI F., Musei virtuali, Laterza, Bari 2007
- AA.VV., Le microvacanze. Cronache dal futuro prossimo, SL&Ae unaltracosa travel, Roma, 2007
- BASILICATA EXPO & SERVIZI A MARATEA (a cura di), Enogastronomia e Turismo in Basilicata, Maratea, 2006
- BANCA IMI (a cura di), Le nuove sfide del turismo globale, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007
- CARTWRIGHT R., Travellers' diarrhoea in AA.VV., Health and the International Tourist, Routledge, Londra e New York, 1996
- COLOMBO B., Un sogno all inclusive, Hoepli, Milano, 2003
- CNR IRAT – “Analisi quali-quantitativa del mercato regionale (2001-2006) ed orientamenti di policy per lo sviluppo turistico della Basilicata”
- ENIT, Dossier sul turismo culturale, (2004)
- DALL'ARA G.- MONTANARI G., Turismo sociale. Storia e attualità del diritto alle vacanze, Panozzo Editore, Rimini, 2005
- EJARQUE J., La destinazione turistica di successo, Hoepli, Milano, 2003
- GUERZONI G., Effetto Festival, L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale, Fondazione Carispe, Fondazione eventi, 2008
- GRANIERI G., La società digitale, Laterza, Bari, 2006
- MAROTTA G., I moventi della vacanza, Guaraldi, Rimini, 1998

- NORTH D., Istituzioni, Cambiamento Istituzionale, Evoluzione dell'Economia, Bologna, il Mulino, 1994
- PERRI G., Nuove tecnologie e virtualizzazione dei beni culturali i Atti del Convegno Virtualizzare i beni museali, ADUC, Roma, 2006.
- PINE B. J. II e GILMORE J., Oltre il servizio. L'economia delle esperienze, introduzione di Silvio Rubbia, Etas, Milano 2000
- PALUMBO F., Laboratorio Basilicata "I sistemi turistici locali nella realtà dei fatti: dai casi di successo alcuni elementi di riflessione" Matera, 06 maggio 2007 Formez
- Programma Operativo Poli Museali d'eccellenza nel Mezzogiorno. Delibera CIPE 35/2005 Bozza di discussione (a cura di Sviluppo Italia) Roma Aprile 2006
- SANGALLI F. (a cura di), Organizzare il turismo sociale. Contenuti e metodi per il turismo dello sviluppo, Franco Angeli (collana Università-economia), Milano, 2006
- TONINI N., Viaggio attorno al turismo sociale, sostenibile e solidale, Franco Angeli, Milano, 2007
- VALENTINO P. A., MUSACCHIO A., PEREGO F., La Storia al futuro. Beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione, Giunti, Firenze, 1999
- Visitor and Mobility Management in Tourism Destinations, spatial behaviour, accessibilità and information, Mara Manente, Valeria Minghetti, Ciset – Cà Foscari Venezia, 2000
- IBM Consultant, e-business Innovation Center, Il branding del valore di Claudia Verdini - OL3 n° 12



## Studi e ricerche

- CNR IRAT, Analisi quali-quantitativa del mercato regionale (2001-2006) ed orientamenti di policy per lo sviluppo turistico della Basilicata, 2007
- APT ( a cura di), ANNUARIO DELLE STRUTTURE RICETTIVE, Ars Grafica, Marsicovetere, 2008
- Formez, Archeologia, Turismo e spettacolo, Quaderno n.56, Roma 2007
- FUTURE BRAND, Country Brand Index 2007, 2008
- TOURING CLUB ITALIANO (a cura di), Dossier Musei 2007, Roma, 2008
- FORMEZ, Esperienze e Prospettive di sistema del turismo, Roma, 2007
- SWG (a cura di), Gli italiani e i prodotti tipici, Trieste, 2004
- DOXA E MERCURY (a cura di), Il turismo balneare - Analisi congiunturale 2007, Firenze, 2008
- BAIN & COMPANY, Il Turismo in Basilicata, 2007
- ISTITUTO NAZIONALE RICERCHE TURISTICHE (a cura di), Impresa Turismo, Unioncamere, Roma, 2007
- ITALCONGRESSI (a cura di), Indagine 2006 sulle caratteristiche strutturali dell'offerta congressuale nel Mezzogiorno, 2007
- CAMERA DEI DEPUTATI, XV Legislatura, Commissione Attività Produttive, Indagine conoscitiva sull'attuazione della legge 29 Marzo 2001 n.135 concernente la riforma della legislazione nazionale sul turismo, Roma, 27 Febbraio 2008
- OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO, Indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani, Roma, 1° report luglio 2007
- UFFICIO STUDI, PROGRAMMAZIONE E MARKETING DELL'ENIT, La stagione turistica 2008: consuntivi e tendenze

- OSSERVATORIO ECONOMICO DELLA BASILICATA ( a cura di), L'economia della Basilicata nel 2007, Potenza, 2008
- OSSERVATORIO ECONOMICO REGIONALE, Regione Basilicata, Unioncamere Basilicata -Centro Studi-, L'economia del Turismo in Basilicata, Agosto 2008.
- Rapporto Svimez, a cura di BARUCCI P. - BECHERI E., L'industria turistica del Mezzogiorno, Il Mulino, Bologna, 2006
- SOCIETÀ GEOGRAFICA ITALIANA ( a cura di), V Rapporto, Turismo e territorio. L'Italia in competizione, Roma, 2007
- APT BASILICATA, La strategia di promozione turistica, 2007-2010, Potenza, 2007
- ISPI, Industria 2015 – Progetto di Innovazione Industriale “Tecnologie innovative per i beni e le attività culturali e turistiche – Logiche del progetto e azioni previste, 2008
- BRUNO DUQUESNE, (contributo al) Piano di Marketing Turistico della Basilicata, APT Basilicata 2007.
- REGIONE BASILICATA, BASILICATA, DIPARTIMENTO ATTIVITA' PRODUTTIVE, Piano Turistico Regionale, Potenza 2001
- SVILUPPO ITALIA ( a cura di), Progetto Poli Museali, Roma, 2007
- SVILUPPO ITALIA (a cura di), Programma Operativo Poli Museali d'eccellenza nel Mezzogiorno, Roma, 2007
- REGIONE BASILICATA, PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE FESR 2007-2013, Potenza, 2007
- THE EUROPEAN HOUSE AMBROSETTI - Proposte per essere vincenti- 2ª Edizione- Rapporto 2008 “5 tappe in 5 anni” – progetto realizzato con il contributo del TCI
- UNIONCAMERE BASILICATA, Rapporto “Il turismo culturale in Basilicata. Realtà e prospettive di un fenomeno in crescita”, Potenza, 2007
- BECHERI E., BARUCCI P., ANDRIDA L., RUBBETTINO, Rapporto sul Turismo Italiano 2006-2007, Firenze, 2007

- APT BASILICATA, Dipartimento Ambiente Regione Basilicata, Rapporto sul turismo verde, Potenza, 2007
- REGIONE BASILICATA, Schema di Piano Regionale di Sviluppo 1991-1995, Potenza, 1991
- PREITI A., DELL'AQUILA C., AURELIANO B., LIBERATORE P., Seconda Ricerca Glocus, Turismo: The next big thing, Roma, 2007
- WORLD ECONOMIC FORUM, The Global Competitiveness Report 2007-2008, 2007
- ANDREA GRANELLI, FRANCESCA TRACLO', Uno spettacolo teatrale e multimediale per la promozione del territorio. Il Parco della Grancia in "Innovazione e Cultura". Come le tecnologie digitali potenzieranno la rendita del nostro patrimonio culturale, Il Sole 24 ore, Milano, 2006