

TURISMO AREE INTERNE, UNA SCOMMESSA SU CUI PUNTARE

“LANCIARE LE AREE INTERNE, MODERNIZZARE LA RICETTIVITÀ, DESTAGIONALIZZARE I FLUSSI, STABILIZZARE LE PRESENZE”.

L'ASSESSORE REGIONALE DONATO SALVATORE HA LE IDEE CHIARE PER DARE UN COLPO DI ACCELERATORE AL TURISMO LUCANO.

PAROLA D'ORDINE: PUNTARE SULLA PROFESSIONALITÀ, SULLA QUALITÀ E SULLA CAPACITÀ DI FARE SISTEMA. PERCHÉ PER VINCERE LA SFIDA DEL TURISMO GLOBALE BISOGNA SAPER VENDERE IL “PRODOTTO BASILICATA” CON UNA ADEGUATA POLITICA DI MARKETING.

Mari, monti, laghi, fiumi, boschi, e ancora storia, arte, cultura, borghi tra i più belli d'Italia, castelli, e poi ambiente, relax, buon bere e ottimo cibo.

Cosa vuoi di più dalla vita, si potrebbe pensare, e se la risposta dello spot è “*un lucano*” non resta che andarci, in **Basilicata**, per trovarne 600.000, mica uno soltanto. Facile a dirsi, non altrettanto a tramutare la formula di “*marketing mix*” in realtà. Sarà la congiuntura internazionale, o forse le troppe contraddizioni del sistema Italia, insieme alle storiche lacune in termini di infrastrutture locali, ed ecco che il mix (in teoria) vincente trasforma la Basilicata turistica in un cantiere sempre aperto che, tranne che in estate piena, non è ancora riuscito a dar fondo in pieno al suo enorme potenziale.

Il perché è racchiuso nella doppia faccia della stessa medaglia: la complessità, la ricchezza, la varietà del paesaggio, che è sì un'opportunità, ma solo se vista, considerata, “offerta” nel suo insieme. Come un tutt'uno integrato in cui pubblico e privato remano dalla stessa parte, in cui gli sterili campanili lasciano il posto ad una collaborazione produttiva, con una cabina di regia che pianifica le strategie e organismi di sviluppo locale che concretizzano le azioni di marketing. E, magari, con un'offerta pianificata, dettagliata e promossa a partire dall'anno precedente, che abbracci le quattro stagioni dell'anno e che valorizzi le enormi risorse attrattive oggettivamente ancora troppo poco valorizzate. Lo sa bene il neo **assessore alle Attività Produttive, Donato Salvatore**, reduce dal precedente mandato sul terreno minato dell'agricoltura e deciso a reggere saldamente il volante della fuoriserie turistica sul cui navigatore ha già inserito i quattro obiettivi da raggiungere: “*Lanciare le aree interne, modernizzare la ricettività (partendo dall'esistente), destagionalizzare i flussi, stabilizzare le presenze*”.

Se le idee sono chiare, altrettanto forte è la consapevolezza di dover costruire un modello ideale che oggi è appena abbozzato, e che per diventare realtà avrà bisogno di un duro lavoro da parte di tutti, con un salto ad ostacoli che potrebbe prevedere fin da subito un handicap di grosse dimensioni: “*Chiamamolo subito, dallo Stato centrale le risorse erogate per la promozione sono sempre di meno. Nel 2005 dovevamo avere 40 milioni di euro, ne abbiamo avuti solo 25 e per il 2005 il rischio è di vederle assottigliarsi fino quasi a sparire, questa è la verità*”. Un rischio concreto, che tuttavia non può e non deve rappresentare un alibi: “*Tutt'altro. Dovremo inseguire i nostri obiettivi anche considerando questa ipotesi, partendo da due dati: l'ultimo rapporto della Banca d'Italia indica il turismo e l'agricoltura come gli unici settori vivaci nel marasma della crisi, e un'indagine commissionata nel 2004 alla Swg di Trieste conferma che l'immagine della Basilicata all'esterno è percepita in abbinata alla genuinità, alla tipicità, alla tradizione. Sull'altro piatto della bilancia abbiamo aree interne e centri minori a rischio di spopolamento e di estinzione, alcuni mestieri tradizionali che stanno scomparendo, un clima di sfiducia che si ripercuote nella poca voglia di collaborare per un fine comune. Basta incrociare queste due verità per pensare ad una svolta possibile, ad un sentiero già tracciato*”.

La sfida vera, allora, quale sarà?

“*Pensare che siamo su un enorme giacimento storico e culturale, non solo enogastronomico, e che puntare sulla professionalità, sulla qualità e sul 'sistema' può fare la differenza per esaltare il nostro territorio e renderlo unico, appetibile, competitivo, nonostante le infrastrutture ci penalizzino notevolmente rispetto ad altre aree del Paese*”.

Un concetto chiarissimo in teoria, ma difficilmente applicabile, se non è governato da un coagulatore di inte-



ARCANGELO PALESE

CAMPOMAGGIORE VECCHIO (PZ)

ressi: "Rafforzare il ruolo dell'Apt è l'altro concetto-chiave per vincere la nostra sfida. Dobbiamo evitare spinte centrifughe, dare all'Azienda di Promozione Turistica maggiore autorevolezza, riducendo i rischi di conflittualità e sovrapposizione con gli operatori privati e assicurando un dialogo continuo, costante, produttivo con chi decide di investire su questo settore che continua a cambiare, ad essere sempre più selettivo". Fare sistema, dunque, è la parola d'ordine. E al più presto, perché il treno della competitività globale non dà

scampo a chi esita, ritarda, a chi è impreparato a raccogliere questa opportunità che disegna uno scenario europeo in cui gli over 60 e i viaggiatori giovani tra i 15 e i 26 anni sono in netta crescita.

"Siamo pronti ad accogliere anziani e studenti, anche perché sono categorie che non si muovono solo nei periodi di alta e altissima stagione. Destagionalizzare i flussi significa farsi trovare pronti ad offrire qualità dei servizi a prezzi competitivi, iniziando magari dal classificare gli agriturismi che con il nostro territorio si connetto-

no perfettamente. Ma anche rivitalizzare i centri storici, attuando una politica 'di coesione' per frenare lo spopolamento e 'di prossimità' per attrarre turisti dai bacini limitrofi, Puglia su tutti, offrendo pacchetti interessanti lunghi almeno un week end. Un obiettivo che vorrei cogliere è dimostrare che questa regione può far convivere gli elementi della grande sapienza di **Pitagora**, la gioia di vivere di **Orazio**, il gusto del bello e la cultura giuridica di **Ferdinando II** e la grande tradizione enogastronomica". ●

Launching internal areas, modernizing hotel accommodation (starting from the existing facilities), seasonally adjusting flows, stabilizing the number of tourists: these are the main objectives that the new Production Activities Councillor, Donato Salvatore, wants to achieve. It is a few months that he is in charge as the chief of the Regional Production Activities Department and he strongly intends to make the tourist Basilicata advance.

This challenge is anything but easy: the variety, complexity, richness of landscape and the human resources existing on the territory will have to give birth to an integrated system where the public and private sectors can interact without interfering or overlapping. According to Salvatore, the APT, Tourist Promoting Office, will have to play a strategic role; the councillor aims at giving this body a more and more central position and importance in order to translate the strategic choices of the coming years into actions and projects.

The coming years will be difficult because of the progressive decrease in the funds that the central Government is going to

allocate for promotion. Nevertheless, Salvatore is ready to bet on this challenge, which plays on an image of Basilicata associated with "tradition", "genuineness", "typicality" and on the data supplied by the economic Observatories which indicate tourism as one of the few growing sectors within a stagnating economy.

Then, on which markets should we bet? Above all on the "proximity" ones, looking at Puglia and Campania with interest. And then Europe, especially the Northern part, in order to show our history, art, culture, gastronomy and culture of good living. Finally, it will be fundamental to professionalize the human resources employed in the tourist sector and to organize ad hoc "package holidays", able to satisfy the taste of the quality tourists: students, youngsters, families and over-60 people.

And, moreover, the turning point will be to place this sector into a strategic vision of perspective, of an entirety, able to integrate the territory and to offer a "System Basilicata" which must be strongly competitive towards its Italian and foreign competitors.