

TURISMO: LA BASILICATA IN RETE

di

Piero Ragone

BASILICATA REGIONE *Notizie*

La promozione dello sviluppo turistico delle risorse locali e regionali è affidato dalla legge regionale n.34 del 30/7/96 all'APT, l'Azienda di Promozione Turistica. Con la sua istituzione, quale organismo tecnico-operativo e strumentale, dotato di personalità giuridica di diritto pubblico, la Regione le ha delegato le azioni tese a "caratterizzare, valorizzare e pubblicizzare il prodotto turistico". Ha però mantenuto le competenze di tutte le funzioni di programmazione, indirizzo, incentivazione, coordinamento e controllo finalizzate alla organizzazione e sviluppo del turismo, in accordo con le politiche e i rapporti tra Unione Europea, Stato e altre Regioni. Nutrito è l'elenco dei compiti affidati all'APT: promuovere la conoscenza e la valorizzazione delle risorse e del patrimonio paesaggistico, ecologico, storico, artistico, monumentale e culturale; partecipare a studi di settore; promuovere e attuare manifestazioni; assistere il turista; collaborare con i comuni, gli enti locali, gli operatori, le categorie e associazioni di settore. E ancora: rilevare dati statistici; assistere tecnicamente gli operatori; curare la realizzazione e diffusione di materiale illustrativo, informativo, pubblicitario, editoriale. Gli organi dell'APT sono: l'amministratore unico, la Consulta per il programma, il collegio dei revisori. Rappresentanza legale, presidenza della Consulta, direzione, organizzazione e vigilanza dell'Azienda competono all'amministratore unico che firma i bilanci, lo statuto e i regolamenti, gli atti di programmazione e di indirizzo da

sottoporre al Consiglio Regionale. Adotta gli atti, organizza e assegna le risorse umane, strumentali e finanziarie, esercita i poteri di spesa, affida gli incarichi e organizza la struttura aziendale, nomina il direttore.

La Regione finanzia i programmi dell'azienda e le spese per il suo funzionamento e trasferisce all'APT i contributi a favore delle associazioni Pro-Loce. L'ambito turistico è unico e coincide col territorio della

rafforzamento e ad una funzione guida per tutto il "sistema" turismo. Dando ormai per acquisita la sua trasversalità, non solo per le ricadute economiche, ma per l'azione di "fulcro" di una serie di fattori che riguardano i consumi, i servizi, le risorse, la cultura. Insieme all'occupazione, alla formazione e, da ultimo, alla penetrazione delle tecnologie.

In concreto, gli attuali amministratori hanno di fronte la

consulenza agli operatori, alla definizione e costruzione di offerte e itinerari. Prodotti che oggi devono essere "strutturati", rispondere a logiche precise, bandendo un volta per tutte episodicità e approssimazione.

La via che si sta percorrendo è ispirata alla partecipazione e mette insieme istituzioni, consorzi, agenzie, per dare corpo ad una rete dell'accoglienza agile, funzionale ed omogenea sull'intero territorio regionale. Col progetto "Presidi" (sportelli informatizzati a scala comunale collegati al sistema dei servizi al turista), il turismo lucano cambia volto. Attraverso la gestione delle Pro-Loce, si abbattano le differenze tra aree forti e deboli, tra periferia e mete di grande richiamo. Informazioni, assistenza, contatti diventano veloci ed efficaci anche per l'ospitalità non diffusa, per chi sceglie il "bed & breakfast". Anche la promozione di queste impostazioni, di cui si vanno sperimentando i primi prototipi, con la rete dei presidi (la cui prima fase attrezza 70 sportelli, in altrettanti comuni) è destinata a verificare i primi riscontri di decentramento e capillarizzazione.

Il secondo appuntamento di rilievo -a detta del direttore dell'APT Iso De Bonis- è quello delle cosiddette "aree-prodotto". Secondo le strategie fatte proprie dal Piano Turistico Regionale -il primo mai redatto e approvato dal Consiglio Regionale il 31/7/01 e pubblicato sul Bollettino Ufficiale della Regione Basilicata il 20/9/01- le vocazioni turistiche dei singoli territori (sono 5 le zone individuate) sono state aggregate seguendo una nuova filosofia del marketing. Immagine, identità, tipicità formano "l'appeal", il richiamo per il turista che non



Melfi, porta Venosina
(Foto: O. Chiaradia)

regione. Gli uffici dell'APT sono a Potenza, Matera e Maratea, per un totale di 20 addetti.

ATTIVITÀ E RUOLO DELL'AZIENDA. PRESIDII E AREE PRODOTTO

Il ruolo dell'APT nel marketing del territorio diventa sempre più decisivo con l'aumentare della consapevolezza delle regole e delle strategie che stanno alla base di processi del tutto innovativi. Dalla debolezza strutturale dell'azienda, a qualche anno dalla sua costituzione, si sta puntando ad un suo

grande sfida della conquista di nuovi mercati attraverso iniziative di promozione che non possono non farsi carico anche dei momenti della commercializzazione. Ed è proprio insieme agli operatori, agli albergatori e ristoratori che va sviluppandosi la rete di rapporti e sinergie indispensabili per recuperare frammentazioni, sprechi e dannose rivalità. Il lavoro di ottimizzazione parte dall'anagrafe delle strutture e dalla loro distribuzione e caratterizzazione, passa dalla rilevazione dei dati, dall'analisi delle presenze, per approdare alla

si muove più per destinazione, ma sceglie le sue mete per motivazione. E qui lo studio della “domanda” e della soddisfazione del cliente (“customer satisfaction”) e dei suoi trend (l’andamento), si sono fatti davvero sofisticati. Attraverso l’approccio culturale, il “target” di riferimento, la clientela potenziale della Basilicata, (che non sono i flussi di massa) privilegia la scoperta di ambienti nuovi, incontaminati, misteriosi, dove si mangia bene e genuino, il clima è gradevole e la gente si familiarizza e si mette a proprio agio. Il patrimonio edilizio, artistico, la storia, le tradizioni, i sapori, il paesaggio, sono diventate le chiavi, il mix di valori che per omogeneità territoriale hanno guidato le aggregazioni geografiche e di prodotto.

Sono nate con questi criteri le aree prodotte del Vulture, Alto Basento, Marmo Platano, Melandro, Potenza; di Gallipoli Cognato, Val d’Agri, Pollino; di Maratea-Sirino; di Matera-Collina materana e del Metapontino. Come dire una caratterizzazione montana, dei castelli o enogastronomica, oppure di parchi e aree protette, di mare e boschi nel Lagonegrese o dei Sassi, degli habitat rupestri, dell’olio e della vite o ancora delle spiagge joniche e dell’archeologia, per citare solo alcuni aspetti prevalenti. Ma anche un’organizzazione che tiene conto dei posti letto, della tipologia delle strutture e dell’urbanizzazione, delle risorse territoriali, delle produzioni, dei gusti dei visitatori (stranieri, italiani, extraregionali), della formula di soggiorno (albergo, campeggio, escursionismo, agriturismo), della qualità dei servizi e del tempo di permanenza.



Castel Lagopesole
(Foto: O. Chiaradia)

IMMAGINE E MERCATO TRA POR, PTR E COMPLEMENTI COMUNITARI

Il “posizionamento” dell’immagine turistica della Basilicata in un mercato a forte concorrenzialità a livello nazionale e internazionale -secondo i vertici dell’APT- non è cosa facile. Un buon “marketing territoriale” oltre alla filosofia partecipa-

tiva richiede “unicità e univocità di messaggi”. Per questo è stato creato dalla Giunta regionale un gruppo interdipartimentale che mette a punto i diversi piani strategici e di comunicazione che interagiscono in una logica programmata e coordinata. Strumenti di riferimento istituzionale sono il Piano Operativo Regionale e il Piano Turistico



La costa ionica
(Foto: O. Chiaradia)

Regionale. Da qui discendono le attività demandate all'Azienda di Promozione. L'attività ordinaria annuale garantisce il funzionamento delle strutture sul territorio e predispone gli adempimenti di partecipazione alle iniziative di settore. Le azioni di carattere più istituzionale ruotano su una serie di manifestazioni e appuntamenti sempre più mirati e specialistici (si veda il calendario delle presenze e degli eventi del 2001).

I sei assi di attuazione tentano di cogliere alcune specificità di settore, che vanno a integrarsi trasversalmente con diversi altri comparti. Nel Quadro Comunitario di Sostegno Italia, Obiettivo 1, 2000-2006, le disponibilità economiche attivate tramite i Complementi relativi al turismo, approvati definitivamente dalla Giunta Regionale a gennaio 2001, si dovrebbero aggirare intorno ai 12 miliardi. Con la misura IV.5 -So-

il recupero degli "irregolari", la promozione di ricettività alternativa, il sostegno alle pari opportunità e all'impresa femminile, la riqualificazione del patrimonio storico-culturale esistente e dell'ambiente, l'implementazione informatica e telematica dei servizi.

Con la misura IV.6 -Valorizzazione e promozione turistica- le azioni promozione e marketing, servizi comuni per le imprese turistiche e valorizzazione turistica verteranno sulla diffusione dell'immagine, la competitività dell'offerta, la diversificazione e qualificazione, il superamento della stagionalità e l'integrazione del prodotto in una logica di filiera.

Ma non è tutto. Altre azioni si inseriscono nell'asse II.1 sulle risorse culturali, la tutela e la valorizzazione; o nel III sulle risorse umane e la formazione. Per non contare quelle gestite da altri dipartimenti come l'Agricoltura o l'Ambiente e che riguardano prodotti agricoli, marchi di certificazione, insediamenti, aree rurali, qualità dei servizi. Su questo, puntualmente, leggi e bandi accompagneranno le regolamentazioni e le scadenze delle opportunità da concedere.



Monticchio
(Foto: O. Chiaradia)

Con il Complemento di Programmazione si cercherà di rispondere alle priorità indicate dal POR Basilicata in materia di promozione dello sviluppo e adeguamento strutturale. Gli obiettivi da perseguire riguardano il miglioramento della condizione di perifericità del sistema territoriale e di marginalità del sistema produttivo, attraverso interventi che mirano allo sostenibilità dello sviluppo e alla qualificazione delle risorse umane per incrementarne l'occupazione.

stegno alla impresa turistica ed alle iniziative di mercato- si prevedono 3 azioni: aiuti al miglioramento dell'offerta ricettiva esistente; aiuti alla nuova ricettività; aiuti alle attività di completamento della filiera turistica. Obiettivi dichiarati: la tipizzazione e integrazione dell'accoglienza in una logica di distretto, la promozione di nuove iniziative imprenditoriali di filiera, la specializzazione delle imprese, l'internazionalizzazione, l'allargamento dell'occupazione e

L'OSSERVATORIO E LA CONFERENZA REGIONALE

Nello scenario dei protagonisti attivi del prodotto turistico lucano non c'è però solo l'APT. Nella stessa legge 34/96 sul Nuovo ordinamento turistico regionale si prevedeva, da parte della giunta, l'istituzione di un Osservatorio Turistico Regionale finalizzato alla ricerca e allo studio delle problematiche turistiche. Da

fine '98 l'organismo è stato costituito -ne fanno parte oltre all'APT, le Camere di Commercio, le Province e il Dipartimento regionale alle Attività Produttive. La sua sede è a Matera e per il suo funzionamento, per gli anni 1999, 2000 e 2001, sono stati stanziati 530 milioni di lire. Nel giugno 2000 ha prodotto il 1° rapporto "Risorse di prodotto e strategie- Offerta e domanda di turismo in Basilicata nel 1999". All'Osservatorio spettano compiti di coordinamento del sistema statistico e informativo sul turismo regionale. Selezione, raccolta, elaborazione e tenuta dei dati, analisi ed estrazioni di indicatori, monitoraggio della domanda, dell'offerta e delle tariffe, tendenze di mercato e proposte programmatiche rientrano tra le funzioni riconosciute all'organismo. Tuttavia, a dare indicazioni circostanziate sul futuro e le prospettive di questo fondamentale comparto economico sono stati due appuntamenti fondamentali, distanti tra loro circa sei mesi. Il primo è stata la Conferenza regionale sul turismo convocata agli inizi dell'ottobre 2000 a Potenza, appena con una settimana di anticipo rispetto a quella nazionale. In questa due giorni la discussione ha riguardato aspetti politici, organizzativi, indicazioni tecniche e pareri di esperti. Tra i contributi, l'anticipazione dei contenuti del Piano Turistico Regionale elaborato dalla società Sistema, alla vigilia della sua confluenza in Sviluppo Italia. Molto significativi i livelli degli interventi, col decisivo apporto del Ministero Industria Commercio e Artigianato, dell'Enit l'ente italiano del turismo

e del Centro italiano di studi superiori turismo e promozione di Assisi, oltre a quello di operatori, imprenditori, associazioni di categoria, manager, docenti, dirigenti e amministratori, inclusi i responsabili di APT e OTR. Interessante il profilo sullo stato del turismo lucano: balneare in crescita, montano poco dinamico, termale in regresso. Stagione allungata, permanenza degli ospiti in crescita (soprattutto dall'estero e dal centro-nord), prevalenza per la frequentazione familiare, piuttosto che giovanile o della terza età. Ottimi riscontri nel metapontino, qualche delusione per gli investimenti in montagna. Tra le tare: frammentarietà, assenza di immagine e identità di mercato, insufficiente professionalità degli addetti, stagionalità dei flussi. Fra le proposte: l'adeguamento del quadro legislativo, l'innovazione nella comunicazione, l'acquisizione di tecniche di marketing. Ma anche la creazione di più adeguati servizi, il miglioramento dell'accessibilità, dei trasporti e della mobilità, della segnaletica. Promuovere, commercializzare, incentivare i verbi da coniare per valorizzare una dotazione ambientale e patrimoniale, storica e di identità "intrinsecamente buone". Conservazione attiva, convenienza, bellezza, riconoscibilità, unite a rarità, caratteriz-



Prodotti tipici
(Foto: O. Chiaradia)

zazione e offerta integrata di prodotti maturi e diversificati sono stati considerati dai partecipanti alla Conferenza ottimi elementi per stimolare anche lo sviluppo delle aree interne, la vitalità dei piccoli centri, secondo modalità originali e assolutamente autotone. Un buon viatico da armonizzare nelle possibilità previste nel Piano Turistico Regionale (PTR), approvato dal Consiglio Regionale della Basilicata con del. n. 163 dell'1/8/2001 (B.U.R.B. Parte I, n. 65 del 20/9/2001).

Nel Piano sono contemplate funzioni strategiche e operative, risultati di breve, medio e lungo periodo, tendenze, gestione integrata, marketing territoriale legato a marchi, qualità e risorse. Analisi condotte su strutture, servizi, beni, attività. La definizione delle aree-prodotto, della con-

certazione tra enti e privati, un bilancio dei vecchi piani di intervento, il quadro delle opportunità comunitarie future, le leggi, gli sbocchi auspicabili. E ancora, una valutazione degli ultimi 4

piani annuali dell'attività dell'APT del ruolo dell'OTR e delle tare che motivano una proposta di revisione della legge regionale 34/96 sull'Ordinamento turistico, prima fra tutte il superamento

della pletorica Consulta (oltre 25 membri da riunire almeno due volte l'anno per approvare o vigilare sul piano annuale delle attività dell'APT).

I VERTICI AZIENDALI

Ma mettendo da parte piani e documentazione, qual è il giudizio di chi opera in prima fila per il successo del prodotto Basilicata? È ancora Iso De Bonis a tirare le somme. Dal 7% del 2000 si è passati al +20% del 2001, con presenze oltre i 2 milioni che parlano chiaro sulla crescita di... attenzione per l'offerta turisticoregionale. Il sistema statistico è stato rivoluzionato con l'apporto dell'"information technology". Le presenze e gli arrivi potranno essere segnalati per via informatica in tempo reale anche alle Questure e ai Carabinieri. Sarà possibile osservare l'andamento dell'incoming (arrivi, partenze, permanenza, tendenze) accorciando i tempi di monitoraggio e rilevamento del gradimento degli ospiti. Si attendono gli effetti dell'accordo di programma P.A. tra Regione e APT per l'utilizzo della RUPAR, il sistema telematico della pubblica amministrazione e dell'avvio del portale telematico dedicato al turismo, a cui potranno collegarsi le Pro-Loce e i Consorzi di Operatori Turistici. La rete informatica e gli sportelli, gestiti in regime di convenzione, costituiranno l'interfaccia capillare, per migliorare l'assistenza, l'informazione, l'accoglienza del turista sul posto e l'indice del suo gradimento. Il servizio non consentirà teleprenotazione, non sarà in concorrenza con le agenzie, anzi ne integrerà la funzione. Com-

ELENCO DELLE PRINCIPALI MANIFESTAZIONI A CUI HA PARTECIPATO L'APT - ANNO 2001 -

BIT-BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO		
Milano - Febbraio		con Unione Camere di Commercio
ITB-BERLINO (BORSA TURISMO INTERNAZIONALE)		
Marzo		con CIA, GAL e altri
BMT-BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO		
Napoli - Aprile		con Dipartimento Agricoltura e altri
EXPO-VACANZE		
Bari - Marzo-Aprile		con Unione Camere di Commercio e altri
VINITALY-SLOW FOOD		
Aprile - Verona		con Dipartimento Agricoltura e altri
CIBUS MEDITERRANEO		
Bari - Maggio		con Dipartimento Agricoltura e altri
100 CITTÀ D'ARTE		
Ferrara - Maggio		con Soprintendenza Beni Culturali
ECO-TOUR		
Lanciano - Maggio		Parchi
SETTIMANA MAGAZZINI KAUFHOF		
Colonia - Giugno		con Dipartimento Agricoltura e altri
WORD TRAVEL MARKET		
Londra - Ottobre		
BORSA TURISMO CONGRESSUALE		
Firenze - Novembre		
BORSA TURISMO SCOLASTICO		
Genova - Novembre		con Parchi Pollino e Gallipoli-Cognato
SALONE DEI SAPORI		
Milano - Novembre		con Dipartimento Agricoltura e altri
N. 10 WORK-SHOP		
Italia e estero		in corso di attuazione



puter e tastiere moltiplicheranno le possibilità di conoscenza e valorizzazione non solo virtuale delle risorse lucane, non appena sarà in funzione il sito web di riferimento. Sullo stesso spazio confluiranno contributi e materiali messi on line d'intesa con Soprintendenze ed Enti religiosi, depositari di un ricchissimo patrimonio culturale.

Al consueto calendario di fiere, manifestazioni e vetrine italiane e straniere, a cui per tradizione l'APT partecipa (Milano, Berlino, ecc.) si affiancheranno work-shop in alcune città della penisola per sviluppare temi particolari legati alle aree-prodotto. Si pensi all'architettura, alla gastronomia, all'arte, alla natura come richiami per "target" di potenziali clienti esigenti, di cultura medio-alta, che evitano gli itinerari di massa.

La consapevolezza di una limitata "massa critica" -il numero contenuto di strutture ricettive e posti letto- spinge ad investire sulla "qualità" ed in tal senso vanno interpretati i risultati incoraggianti degli ultimi anni. Gli operatori -sull'esempio delle esperienze consolidate a Matera, nella fascia jonica e a Maratea- cominciano a ritenersi soddisfatti e a impegnarsi e coordinarsi tra loro. Una novità promettente è il potenziamento delle infrastrutture destinate al tempo libero come complemento della ricettività. Un esempio per tutti è il Parco della Grancia, costruito intorno al cinespettacolo sulla storia del brigantaggio a Brindisi di Montagna (PZ).

Anche l'APT sta trasformando radicalmente il proprio metodo di lavoro con una struttura aziendale efficiente e competi-



Maratea
(Foto: O. Chiaradia)

tiva, all'altezza delle sfide di mercato, per favorire il processo di sviluppo in corso.

Sulla visibilità della regione, insiste l'amministratore unico dell'APT, Mario Trufelli, sempre in giro a diffondere presenza e credibilità dell'Azienda, specie alle borse di settore, prime fra tutte Milano e Berlino. Avere uno stand tra i "colossi" della tradizione del turismo italiano non è certo tra le condizioni promozionali migliori. Ma i tour operators non sem-

brano insensibili alla simpatia e all'autenticità delle proposte lucane. I prodotti, le degustazioni, le campagne pubblicitarie e informative, i testimonial stanno facendo la loro parte. Certo sarà importante scegliere e qualificarsi per gli appuntamenti a maggiore rendimento. In fiera non si va più a fare la gita, ma a promuovere e anche a vendere pacchetti. Lo slogan che non si stanca di ripetere è: "La Basilicata è una terra generosa che non si esibisce, ma si



Matera
(Foto: O. Chiaradia)

donà”, una sintesi che coglie lo spirito della gente lucana, la grande disponibilità all’accolta, senza vanità, ma con sincero calore.

BILANCIO

All’orizzonte altri cambiamenti e comportamenti nell’approccio “strutturato” con i visitato-

ri. Dopo l’intuizione di far collaborare gli operatori, di incentivare l’innovazione, di realizzare il censimento comunale della ricettività e delle risorse, anche la stipula di intese con i soggetti che organizzano concerti, eventi, manifestazioni sportive. Sono almeno 400 i promotori, che in tutti i Comuni della Regione, attivano

finanziamenti per 5-6 miliardi all’anno. Al “sistema dello spettacolo” l’APT partecipa con mezzi, esperienze e “autorità”, collaborando o sostenendo le iniziative rispondenti ai principi di qualità, garanzia di contenuti, secondo calendari mirati, a discontinuità territoriale, dilazionati, nel rispetto della tradizione e dell’originalità del costume e delle consuetudini, in forma di flessibilità e modularità, spendibili anche fuori dai confini regionali. Il raggiungimento del target di riferimento e di economia di scala ispira i piani di comunicazione tesi anche a recuperare duplicazioni, sprechi e produzione di materiali non coerenti con aspettative e investimenti.

Si tenga conto che per promuovere una regione dalla “bellezza diffusa” o “anima del mondo da scoprire” o una destinazione turistica “nuova, unica, diversa”, come spesso richiamato nel PTR, vengono investite risorse abbastanza contenute che annualmente non superano i 5 miliardi di lire.

Un budget risicato per contributi al turismo congressuale, attività e spettacoli minori, eventi, per le Pro-Loco, il funzionamento dei Presidi turistici, le attività promozionali in Italia e all’estero (borse, fiere e work-shop a cui partecipano anche gli operatori). E, particolare non da poco, sempre dalla stessa dotazione si coprono le spese e i costi fissi per il personale e il funzionamento dell’Azienda.



Collina materana
(Foto: O. Chiaradia)