

L'INTERVENTO

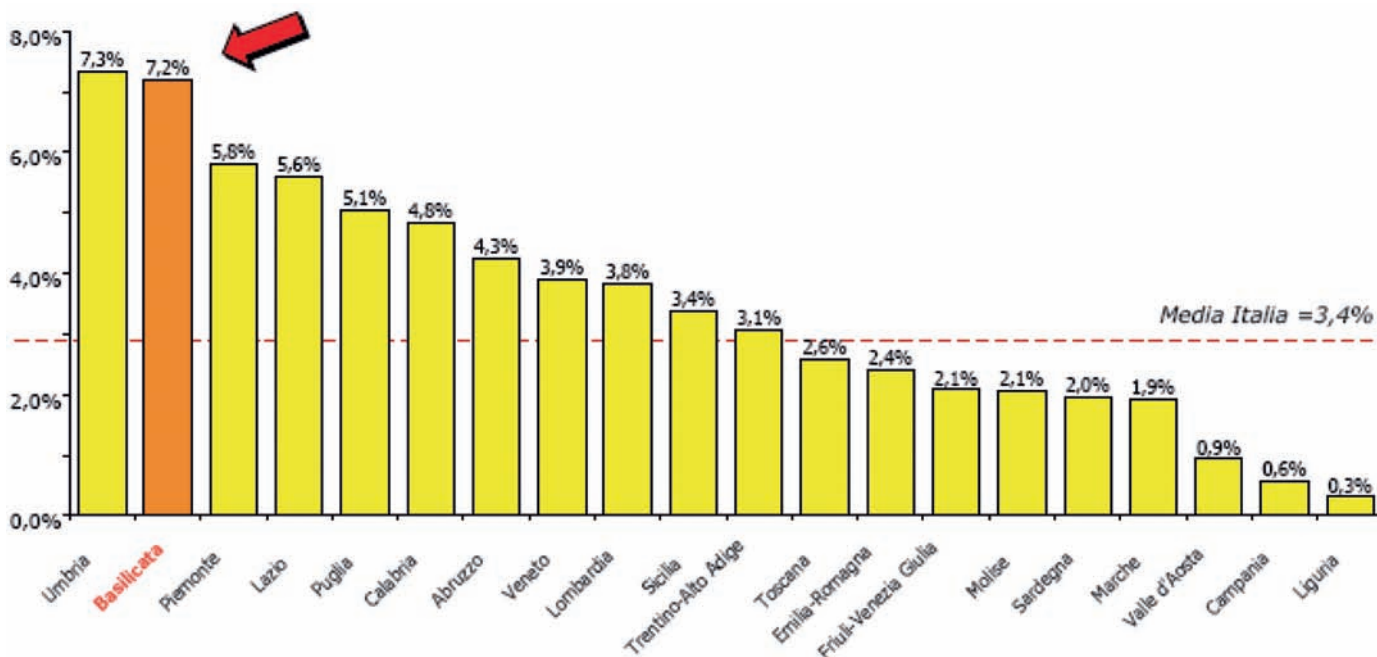
DALLE POLITICHE DI SOSTEGNO ALLA PROMOZIONE INTEGRATA DEL TERRITORIO

Gianpiero Perri
Direttore generale Apt

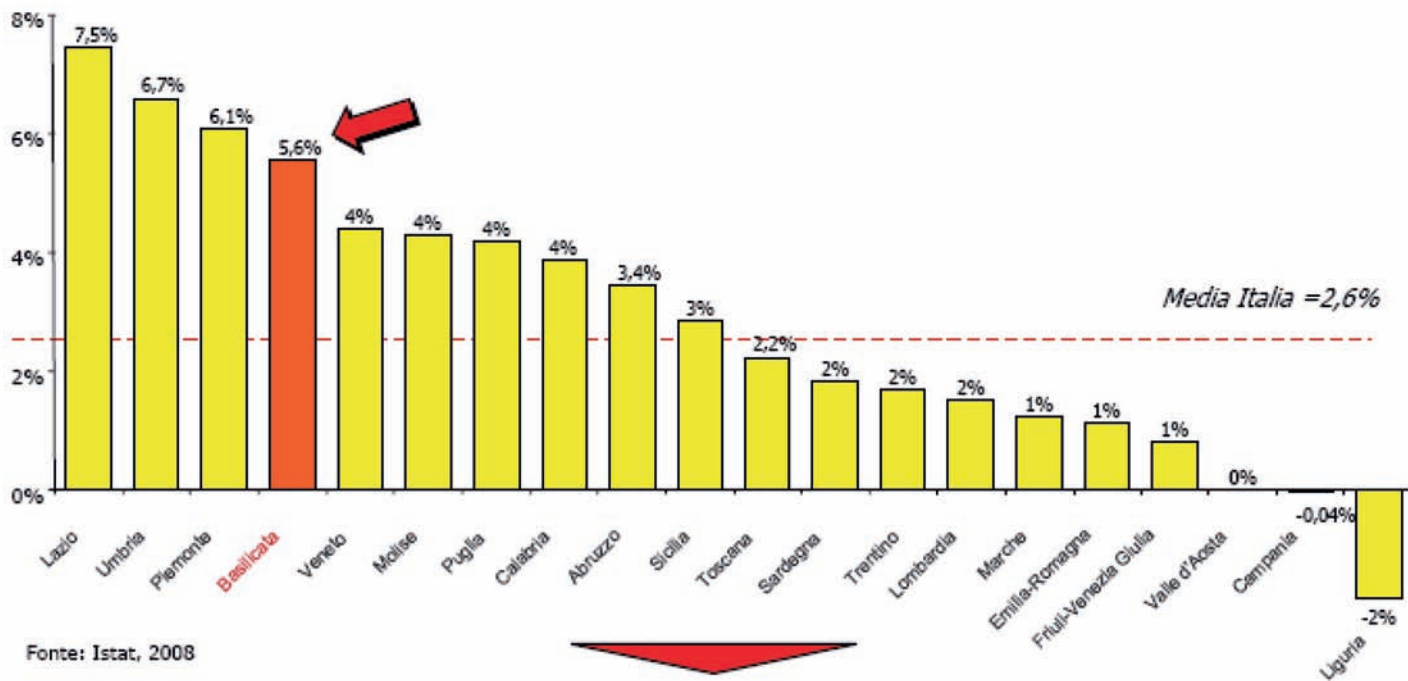
Il turismo, considerato per molto tempo nelle politiche regionali un settore economico residuale, un'opportunità marginale, è andato progressivamente conquistando un ruolo nella scena economica e nell'agenda politica. La crescente attenzione alle dimensioni immateriali dell'economia, ai mutamenti di tendenze e di scelte di consumo e dell'idea stessa di qualità della vita che include oggi la possibilità di viaggiare, conoscere, fare nuove esperienze grazie alle facilitazioni insite nei sistemi di mobilità descrivono uno scenario particolarmente favorevole al turismo. Nuove consapevolezza si sono andate sedimentando in questi anni in ordine ai valori del proprio territorio, alle peculiarità paesaggistiche, alla qualità delle coste e del mare, alle suggestioni della montagna e delle riserve naturali, alla rilevanza di tradizioni e stili di vita, alla consistenza e specificità del patrimonio storico e culturale. E, soprattutto, nell'ultimo decennio, un sempre maggior numero di operatori economici e di attori locali hanno rivolto la loro attenzione ad attività direttamente o indirettamente afferenti il sistema turismo rafforzando la filiera dell'ospitalità, riqualificando fattori di contesto, animando il territorio con molteplici iniziative. Queste dinamiche positive trovano puntuale riscontro nei diversi indicatori statistici ed economici regionali, benché gli stessi, alla luce di più approfondite analisi sottostimano dimensioni e portata del fenomeno. Come noto, il turismo è di complessa misurazione; la stessa spesa turistica infatti la si può qualificare solo ex post. Essa è tale se generata da un non residente. E

va da sé che monitorare e qualificare tale spesa non è esercizio da poco. Le statistiche ufficiali fanno riferimento ai soli turisti registrati nelle strutture alberghiere ed extralberghiere, non rilevando così il vasto fenomeno del turismo escursionistico, di chi dunque non pernotta, né quello delle presenze in seconde case al mare e in montagna. Numeri questi assolutamente non trascurabili come ben sanno ristoratori, commercianti e i numerosi addetti che orbitano nell'economia del turismo della nostra regione a Matera, come a Maratea, nel Vulture come sul Pollino.

I dati ufficiali indicano dal 1999 ad oggi un incremento nel numero degli arrivi da 350mila a 450/470mila, per un numero complessivo di presenze (pernottamenti) di 1 milione e 850mila. Valutazioni più attente, tenuto conto dei limiti che per molti anni hanno caratterizzato la rilevazione statistica, individuano in 2 milioni di presenze un ordine di grandezza maggiormente corrispondente alla realtà. Sulla base dei dati ufficiali si è soliti stimare nel 3,1% il contributo che il turismo apporta al Prodotto interno lordo regionale (un valore di poco inferiore a quello meridionale che è di 3,3, e distante 8 decimi di punto da quello medio nazionale che è di 3,9). In realtà siamo di fronte ad una crescita più consistente anche sotto il profilo dell'apporto economico, come le osservazioni precedenti sulle valutazioni quantitative, l'esperienza sul campo e primi studi di caso evidenziano. Altri numeri indicativi riguardano l'incremento delle strutture ricettive, nel decennio considerato, passate da



Evoluzione arrivi per regione - tasso medio di crescita 1999 / 2006 - dati Apt Basilicata



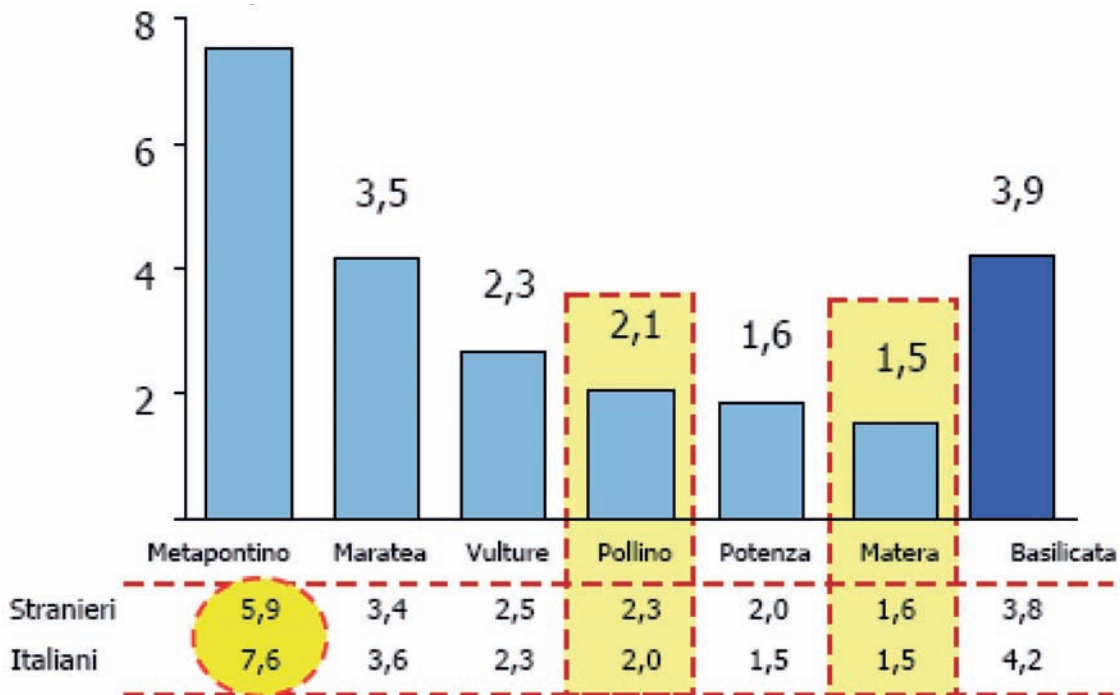
Fonte: Istat, 2008

Evoluzione presenze per regione - tasso medio di crescita 1999 / 2006 - dati Apt Basilicata



Diga di San Giuliano (foto di Guido Alberto Rossi - Archivio Apt Basilicata)





Giornate di permanenza media per località 2006 - dati Apt Basilicata

370 a circa 600 (se consideriamo anche quelle aperte nel 2008) e soprattutto del numero dei posti letto: da 22mila a circa 37mila, in significativa parte in strutture alberghiere di tre o quattro stelle. La Basilicata inizia dunque ad avere una dotazione sufficiente per finalmente passare da una fase pionieristica e ad una fase più avanzata e tentare così di inserirsi nel grande mercato del turismo nazionale ed internazionale. Una possibilità questa che individua nella dotazione strutturale, che va ulteriormente rafforzata anche con tipologie innovative (reti di ospitalità diffuse), una condizione necessaria ma altresì non sufficiente. Il turismo in senso stretto è innanzitutto una motivazione al viaggio, è la risposta ad un desiderio di conoscenza di qualcosa che ha un peculiare valore, significato, è frutto di una capacità attrattiva. La sfida che abbiamo dinanzi è dunque quella di riuscire ad inserirci, come Basilicata, tra le de-

stinazioni di interesse, tra i sogni di viaggio. Una prospettiva che rinvia per un verso ad investimenti adeguati in attività di promozione della Basilicata turistica supportati da strategie mirate a sempre più caratterizzati target e selezionati mercati (pena la polverizzazione della spesa pubblica e l'inefficacia della stessa) e per altro verso al rafforzamento delle attività di commercializzazione del prodotto turistico, le sole in grado di determinare immediate ricadute economiche. Un impegno questo che postula modelli avanzati di organizzazione delle risorse turistiche, strutturazione di sistemi di offerta locali, competitività in ordine ai costi e alla qualità dei servizi. Sono dunque questi i termini della sfida che abbiamo di fronte. Il turismo, non va dimenticato, è l'unica attività economica in cui è il soggetto, ossia è la domanda che si sposta e non l'offerta. Sotto questo aspetto è certamente "una questione logistica", logisti-

UN PIANO PER SOSTENERE I "SISTEMI TURISTICI LOCALI"

Dal noto al meno noto: è la Basilicata delle 4 M (Matera, Metaponto, Maratea e Melfi) e dei Parchi naturali (a partire dal Pollino) l'idea guida avanzata nella proposta di nuovo Piano Turistico Regionale propone per la promozione dell'immagine turistica lucana. Le nuove strategie sono definite a partire dalla constatazione che il brand unitario della Regione è spendibile efficacemente sui mercati di prossimità. Si sceglie di puntare sulla notorietà delle principali destinazioni turistiche regionali lavorando però alla costruzione di una logica di sistema e di prodotto capace di fungere da volano per lo sviluppo delle aree circostanti, anche alla luce della nuova missione dell'Apt, trasformata in Agenzia di promozione territoriale. La proposta di Ptr, elaborata dal dipartimento Attività produttive della Regione Basilicata in collaborazione con l'Apt, riconosce il turismo come fenomeno intersettoriale e trasversale, analizza le trasformazioni del turismo mondiale, le nuove tendenze, tra protagonismo del turista nelle scelte, la diffusione delle microvacanze, lo strutturarsi di un complesso dispositivo di motivazioni. La realtà del

turismo lucano registra la prevalenza del mercato di prossimità (con un forte peso della Puglia) con una quota internazionale, ancora molto contenuta e suscettibile di crescita rafforzando i collegamenti con le principali basi logistiche pugliesi e campane. Alla rilevante crescita e alla diversificazione dell'offerta ricettiva si intende associare una adeguata organizzazione dei sistemi di offerta territoriali e dei servizi di commercializzazione della Basilicata turistica: considerati i principali gap da colmare o quantomeno ridurre nel prossimo triennio. Un'analisi del posizionamento delle regioni italiane spinge a individuare nel binomio "natura-cultura" il punto di forza dell'immagine turistica lucana associato all'idea della "Basilicata, bella scoperta", come destinazione turistica di recente scoperta dal mercato dei grandi numeri. Le linee strategiche sono perciò definite nell'orientamento al mercato, nel passaggio dalle aree prodotte ai prodotti di area, nella differenziazione dell'offerta per diversi turismi e diversi target, nelle politiche di marketing concentrate su pochi paesi e regioni obiettivo al fine di incrementarne l'efficacia e non disperdere

le risorse, e soprattutto nelle azioni di sostegno al sistema delle imprese operanti nel sistema turistico. Elemento qualificante della proposta di Piano è l'adozione di una strategia che punta su nuovi attrattori, come modalità per accrescere la capacità comunicativa e la valenza turistica dei territori, puntando sia su quelli esistenti che su di nuovi, come quelli previsti nell'Alto Basento e nel quadro dei progetti speciali Senesese e Val d'Agri. I tre temi portanti sono quindi: cultura, innovazione e ospitalità. Lo strumento principale di attuazione è individuato nei Pacchetti integrati di offerta turistica tesi a stimolare una progettualità volta alla creazione effettiva di sistemi turistici locali attraverso un forte protagonismo del "privato" e un ruolo di sostegno del "pubblico". Il coordinamento delle azioni di promozione, delineato nel nuovo sistema di governance del turismo regionale, e la spinta all'innovazione nei linguaggi e nelle forme della comunicazione, con particolare riferimento al mondo del web, completano un disegno focalizzato sull'obiettivo del rafforzamento dell'attrattività turistica regionale.

ca dei trasporti e dell'ospitalità più in generale, come ha rimarcato il prof. Senn nel suo contributo al Piano turistico, il che significa che un conto è fare un'automobile ed esportarla a mille km di distanza altro portare dalla stessa distanza un turista da noi. Non solo, si tratta di un mercato terribilmente concorrenziale, che propone continuamente nuove mete, servizi sempre più elevati e prezzi sempre più competitivi. Se è un dato che il turismo è diventato un bisogno irrinunciabile nella società post-industriale e dunque una opportunità, è altrettanto evidente il suo continuo mutare: siamo passati, ad esempio, dalla villeggiatura di 30 giorni alla vacanza di una settimana o due al massimo e ancor più spesso a quella di due o tre giorni, per soddisfare bisogni sempre nuovi, specifici, molteplici. La politica turistica, ci ricorda l'economista Piero Barucci è cosa molto complicata, "un combinare tante possibili e minute politiche". In questa competizione la Basilicata, come rileva lo studio di Bain & Company per l'Apt, parte da una condizione non facile. Infatti si colloca negli ultimi posti tra le regioni Italiane in quasi tutti gli indici di misurazione (benché con tasso di permanenza media in linea con quella italiana): per incidenza di spesa del turista, per indice di saturazione dei posti letto alberghieri, per immagine (è ancora una "bella sconosciuta" etc.), per convenienza. Nel quinquennio 2000-2005 siamo riusciti a ridurre le distanze con le altre regioni ad agganciare il trend di crescita grazie ad un incremento del + 6% in termini di arrivi e presenze, superiore alla media Italia (rispettivamente + 2%, +0,9%) e negli ultimi tre anni sebbene con andamento altalenante (conseguente soprattutto alla crisi del turismo d'affari collegato alle difficoltà del sistema industriale) i risultati conseguiti sono andati consolidandosi. Risultato in larga parte frutto della rilevante crescita della capacità ricettiva (nel solo Metapontino i posti letto sono passati da 5 mila a 12 mila) e della capacità attrattiva di Matera, principale "locomotiva d'immagine della regione". Altri studi

documentano andamenti fortemente variabili nel potentino: nel Vulture innanzitutto a causa dell'andamento ciclico delle presenze derivanti dal turismo d'affari (effetto Fiat) in una certa misura compensato dall'incremento di quello escursionistico specie in località come Venosa, Melfi o i Laghi di Monticchio e nell'hinterland della città capoluogo, in estate, a seconda della durata e del funzionamento dei nuovi attrattori come il Parco della Grancia e, più di recente, il "Volo dell'Angelo" tra le Dolomiti lucane. Maratea invece non cresce, segnando probabilmente una certa difficoltà nell'adeguarsi ai nuovi bisogni del turista ed alle nuove tendenze che non prevedono più lunghe permanenze o il solo gradimento del mare, mentre il Pollino registra i più preoccupanti segnali di crisi, pur costituendo il vero potenziale inespresso del turismo regionale. Le analisi compiute in questi ultimi due anni e gli approfondimenti compiuti in occasione del Piano turistico regionale segnalano come le principali mete turistiche regionali siano il Metapontino, dove si concentrano le maggiori ricadute economiche (da solo pesa più del 50% dell'economia del turismo), Matera, Maratea e Melfi. Un dato confermato anche nell'indagine sulla percezione da parte degli operatori della comunicazione nazionali ed internazionali che aggiungono, in qualche caso anche i Parchi e le riserve naturali. La Basilicata turistica può dunque sintetizzarsi innanzitutto nelle 4 M e poi nella P dei parchi. Questa constatazione, questa evidenza, orienta verso una strategia realista, che puntando su ciò che è già in parte noto e rafforzando l'immagine di queste destinazioni, sia poi in grado di articolare una immagine più estensiva ed inclusiva di altre località per definire l'immaginario della Basilicata turistica. Più in generale non va sottaciuto infatti che la Basilicata turistica appare ancora una marca debole, certo promettente, ricca di prospettive, come sottolineano quanti l'hanno conosciuta, ma per il grande mercato tutta da scoprire. A conferma di questa condizione è

indicativo il riconoscimento venuto dalla stampa inglese alla Basilicata individuata tra le "nuove" mete turistiche mondiali del 2008 e dalla Borsa Internazionale del Turismo a Milano in cui è stato reso noto l'esito di una indagine condotta tra i giornalisti della stampa estera che hanno indicato come "sorpresa" dell'anno la Basilicata, il cui pregio sarebbe quello di restituire di più di quanto promette. Correttamente dunque il Piano turistico regionale definisce la nostra regione una "new entry" nel mercato turistico, relazionando a tale condizione i tassi di crescita elevati, registrati in questi anni, e sottolineando come la sfida del turismo sia appena stata intrapresa. Una affermazione questa ulteriormente avvalorata dalla constatazione che solo il 10% del turismo regionale è fatto di stranieri, e che del 90% del mercato nazionale la quota prevalente è soprattutto di origine pugliese e quindi campana. Questi dati segnalano che ci sono ampi spazi di crescita sia sul mercato nazionale che internazionale. Ma questa affermazione per non apparire scontata va temperata, precisata, tenendo conto che nel medio e lungo raggio il tema dell'accessibilità diventa nevralgico. E' il tempo di viaggio che definisce infatti il concetto odierno di prossimità. Disporre di basi logistiche di rilevanza internazionale e nazionale a circa un'ora di distanza da destinazioni turistiche regionali come accade per Matera, ad esempio, definisce nuove scenari di opportunità di assoluto interesse. E più in generale lo sviluppo di nodi intermodali di rilevanza internazionale e nazionale in aree di prossimità, come Bari, Napoli, Pontecagnano, Brindisi, determinano nuove condizioni e nuove occasioni sollecitando, al contempo, una strategia di rafforzamento dei collegamenti interregionali. Ne consegue che la scelta delle città obiettivo e dei Paesi obiettivo della promozione e commercializzazione della Basilicata turistica più che astrattamente determinata andrà in gran parte perseguita considerando le strategie dei grandi vettori della mobilità privilegiando quelle locali-

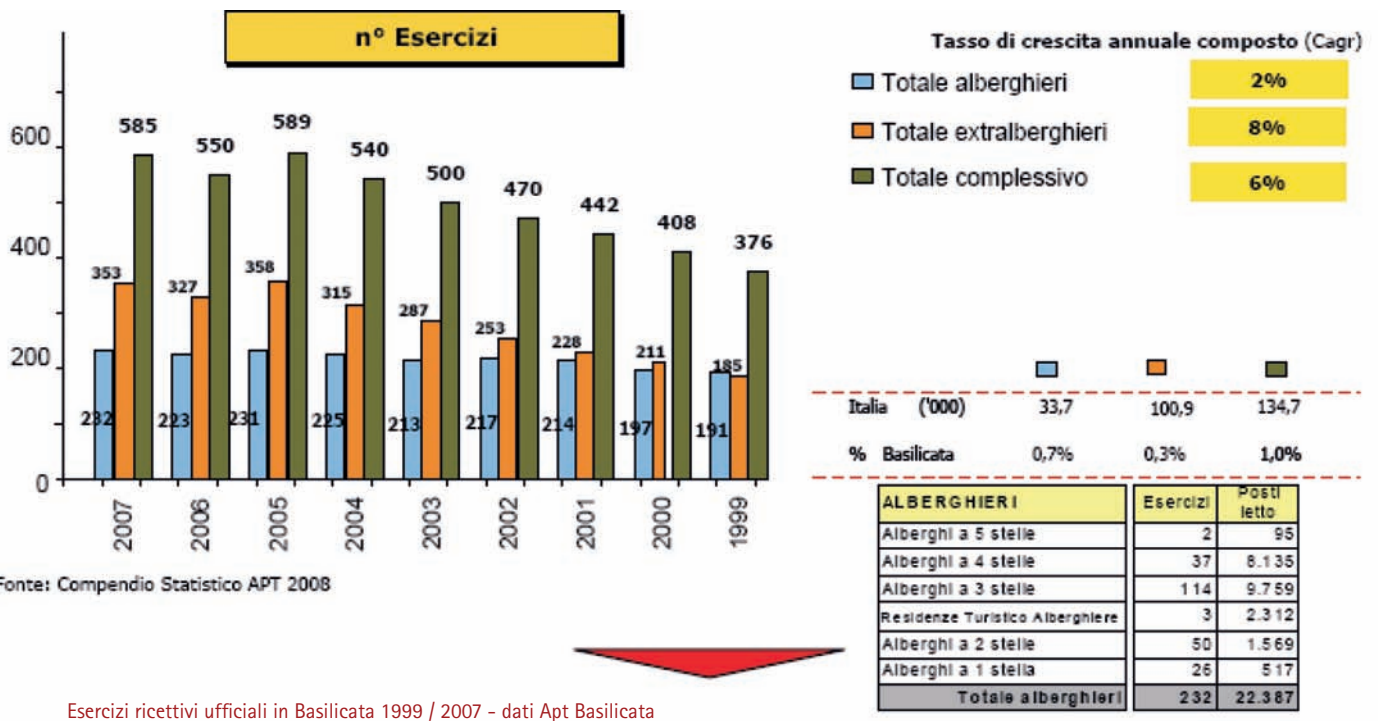
tà beneficiarie di tale traffico. Il che ad esempio se non esclude certo rende marginale, il considerare come Paesi obiettivo quelli non direttamente collegati. Si compone così uno scenario in parte condizionato da fattori esogeni e in parte determinato dal potenziale espresso dai bacini di prossimità tradizionali, Puglia e Campania, innanzitutto, polmoni fondamentali del turismo lucano. Ma una strategia efficace guarda non solo ai potenziali mercati geografici ma anche e soprattutto ai target. Chi sceglie oggi la Basilicata lo fa innanzitutto apprezzando le sue coste, le sue spiagge, il suo mare, il Metapontino, Maratea. Minoritario, ma via via crescente è il numero dei turisti amanti del suo paesaggio naturale e culturale. Innanzitutto Matera, destinazione di respiro internazionale, quindi la Basilicata dei suoi molteplici borghi, le sue città d'arte, il Parco del Pollino e gli altri Parchi e riserve naturali.

E' questa la Basilicata autentica di cui parla Francis Ford Coppola nell'omaggio che ha inteso fare alla terra dei suoi avi quale testimonial di un fortunato spot sulla Basilicata, oggi fruibile da chiunque sul web. E' la Basilicata dei grandi spazi rurali, del paesaggio ancora in gran parte preservato, dei laghi e dei grandi invasi, dei borghi appollaiati sulle pendici dei monti e dei "paesi del silenzio", secondo l'espressione della scrittrice Mariolina Venezia, delle città d'arte, dei castelli e dei santuari, delle tradizioni vive e delle reti sociali ancora forti, delle produzioni tipiche e dell'enogastronomia di qualità. Una Basilicata ancora tutta da raccontare al grande pubblico e da far scoprire. Un "giardino segreto" secondo l'esperto di marketing Bruno Duquesne, e come tale troppo a lungo nascosto agli occhi dei molti, dei più. Un giardino che va rivelato e forse "meritato", se con questa espressione si intende ambire non al turismo di massa ma ad un turismo "selezionato". E' questa l'immagine che tratteggia il Piano turistico per indicare un possibile posizionamento della Basilicata turistica nel mercato globale. Una visione quella proposta che im-

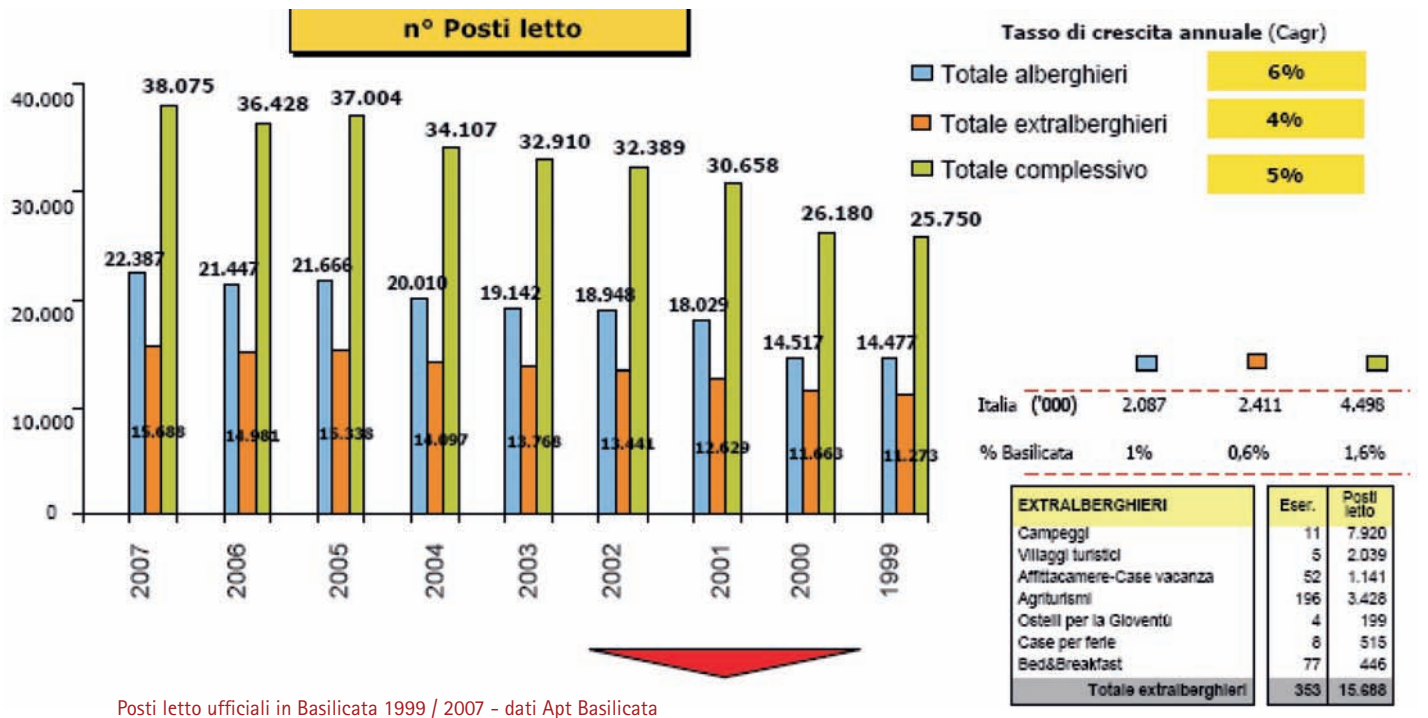


Craco Vecchia (foto di Guido Alberto Rossi - Archivio Apt Basilicata)





Esercizi ricettivi ufficiali in Basilicata 1999 / 2007 - dati Apt Basilicata



pone politiche di salvaguardia e di tutela del territorio, delle sue qualità paesaggistiche, e che individua nelle azioni di valorizzazione e fruizione del patrimonio naturale e storico-culturale la principale leva. Non si tratta infatti di una mera enunciazione ma di una strategia centrata sull'innovazione, sulla creazione di un valore aggiunto mediante avanzate forme di fruizione del patrimonio esistente, mediante azioni di valorizzazione che si avvalgono del mix natura - arte - nuove tecnologie e forme di comunicazione culturale. Un disegno questo costellato di piccoli e grandi interventi, di acceleratori economici e di domanda come i "grandi attrattori", e di azioni volte a migliorare l'estetica dei luoghi, a segnalare itinerari e percorsi, a creare reti organizzate di risorse turistiche locali. Dopo i grandi investimenti determinati dalle politiche pubbliche sia per rafforzare il sistema dell'ospitalità che recuperare e conservare il rilevante patrimonio storico, artistico e monumentale regionale si avverte il bisogno di canalizzare gli sforzi in un grande progetto di valorizzazione e comunicazione culturale e turistica.

Con questo spirito è stato dato corso alle nuove forme di valorizzazione della foresta demaniale Grancia, delle Dolomiti lucane ed oggi del Castello di Lagopesole, con medesimo intento si propongono all'attenzione delle comunità locali ipotesi di valorizzazione della Diga di Senise, dell'area archeologica di Grumento e dell'area prospiciente l'aviosuperficie per un possibile Parco ludico-didattico e spettacolare sui temi dell'energia, o a nuove infrastrutture per il tempo libero e lo svago sul parco del Pollino e su altre aree della regione. Un percorso partecipato e aperto, sostenuto con risorse rinvenienti da varie fonti finanziarie, ma possibile solo se alimentato da un protagonismo locale proveniente dal ricco tessuto di associazioni presenti sul territorio e dal sostegno degli operatori turistici locali. Una prospettiva che attraverso il nuovo strumento dei Pacchetti integrati di offerta turistica (Piot) sollecita i territori ad

organizzarsi in funzione della concreta implementazione di sistemi turistici locali, entro cui articolare e ulteriormente dispiegare iniziative ed idee di sviluppo locale. Una ulteriore sfida per le istituzioni locali e gli operatori privati per colmare quel deficit organizzativo e quella debolezza del nostro sistema di commercializzazione che sembrano oggi costituire il maggior impedimento al pieno sviluppo del turismo. Alla nuova Apt, come agenzia tecnica di supporto all'implementazione dei processi di innovazione nell'ambito del sistema turismo il compito di accompagnare questi percorsi e sostenerli con adeguate azioni di sostegno e più in generale di efficace promozione. Un compito complesso che non può e non deve trascurare il contributo che le nuove tecnologie e i nuovi linguaggi della comunicazione offrono per raggiungere i molteplici e definiti target interessanti alla Basilicata turistica coerentemente con le tante e diverse Basilicate di cui si compone, con le loro peculiarità e specificità.

È questo in estrema sintesi l'intento che anima il disegno riformatore dell'intero sistema, operato con le leggi varate nel 2008, è questa l'aspirazione del Piano triennale del turismo regionale. È innegabile, infine, che questo impegno riformatore cade nel mentre è in corso una crisi economica dalle proporzioni non prevedibili, a seguito del crack finanziario americano e più in generale della traumatica ristrutturazione in corso del mondo finanziario, e nel mentre anche nel contesto regionale si colgono molteplici ripercussioni, una condizione questa che indebolisce le aspettative ed i risultati attesi. Resta comunque l'esigenza, anzi si rafforza, di organizzare il sistema turistico regionale e di porre in essere quegli interventi strutturali, soprattutto di contesto, che possano consentirci, ai primi segnali di ripresa, di non perdere terreno sul fronte della competitività e conseguire risultati ed obiettivi possibili per una regione con una così spiccata vocazione e potenziale di sviluppo turistico.