

OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

UNIONCAMERE BASILICATA

**La spesa per il turismo in Basilicata:
soggetti, risorse, finalità, effetti**

Luglio 2004

Il Rapporto è stato curato dal Centro Studi Unioncamere Basilicata (coordinatore Franco Bitetti) in collaborazione con un'équipe di Gruppo CLAS diretta da Andrea Macchiavelli.

La redazione del Rapporto è da attribuirsi a:

Franco Bitetti: capp. 1, 3 e 5

Andrea Macchiavelli: capp. 2, 4 e 6

Il Centro Studi Unioncamere desidera ringraziare il dr. Lorenzo Affinito e la dott.ssa Elena Iacoviello dell'Ufficio Turismo, Terziario e Promozione Integrata del Dipartimento Attività Produttive della Regione Basilicata, che hanno fornito un'ampia documentazione sulla spesa ed i programmi regionali per il turismo e utili suggerimenti per l'interpretazione dei dati, nonché la dott.ssa Stefania Bruni dell'APT Basilicata per il prezioso lavoro di raccolta delle informazioni sulle attività promozionali realizzate dall'Azienda.

INDICE

INTRODUZIONE	5
1. OBIETTIVI E METODOLOGIA	7
1.1 Gli obiettivi del rapporto	7
1.2 La metodologia	8
1.3 Le fonti di finanziamento della spesa turistica	10
1.3.1 Leggi e programmi nazionali	10
1.3.2 I Programmi regionali	16
1.3.3 I Programmi di iniziativa Comunitaria (PIC)	19
1.3.4 La Programmazione negoziata	19
1.3.5 Il bilancio regionale	21
1.4 L'articolazione del Rapporto	24
2. IL QUADRO COMPLESSIVO DELLE RISORSE PER IL TURISMO AL 2002	25
2.1 Soggetti di spesa e destinazione delle risorse	25
2.1.1 Il quadro di sintesi	25
2.1.2 L'entità delle risorse	26
2.1.3 I soggetti di spesa	27
2.1.4 Le voci di impegno	28
2.2 L'attivazione degli investimenti privati	31
3. LA DESTINAZIONE TERRITORIALE DELLE RISORSE PER IL TURISMO	34
3.1 Aspetti metodologici	34
3.2 Il quadro generale	36
3.3 Aree territoriali e finalità delle risorse	39
3.3.1 Le risorse per il sistema ricettivo	42
3.3.2 Le risorse per il sistema di accoglienza	44
3.3.3 Le risorse per la valorizzazione del patrimonio culturale	47
3.4 Conclusioni	49
4. GLI STRUMENTI PER LA PROMOZIONE	51
4.1 Risorse e soggetti di spesa	51
4.2 L'attività dell'Azienda di Promozione Turistica	53
4.2.1 L'impiego delle risorse	53
4.2.2 La promozione in Italia e all'estero	56
4.2.3 La promozione attraverso le fiere	59
4.2.4 I workshop	61
4.2.5 Le manifestazioni	63
4.2.6 I tour educational	64
4.2.7 Gli eventi e le manifestazioni	66
4.3 La promo-commercializzazione dei privati	69
4.4 Conclusioni	71

5. I MERCATI DI RIFERIMENTO DEL TURISMO LUCANO	73
5.1 Il quadro generale	73
5.2 Dimensioni e tendenze dei mercati del turismo lucano	75
5.2.1 I mercati esteri	75
5.2.2 I mercati nazionali	77
5.3 Mercati e aree turistiche	80
5.4 Conclusioni	84
6. CONCLUSIONI	87
6.1 I criteri di assegnazione delle risorse	87
6.2 La gestione delle risorse e la valorizzazione delle aree turistiche	91
6.3 Interventi strutturali e gestione del turismo	94
6.4 Una promozione coerente e selettiva	95
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	96

INTRODUZIONE

Il Rapporto annuale 2004 dell'Osservatorio Turistico Regionale affronta una tematica particolarmente complessa e, al tempo stesso, delicata. Complessa, perché comporta di analizzare tutte le voci di stanziamento della spesa pubblica regionale destinata al turismo e, quindi, di addentrarsi nei numerosi programmi e nelle articolate misure che le prevedono. Delicata, perché analizzarle e tentare di ricondurle ad un quadro unitario esplicativo comporta di entrare nelle logiche che hanno guidato il programmatore regionale e locale nell'uso delle risorse disponibili per il turismo.

Crediamo si sia trattato di un lavoro assai utile, in primo luogo proprio per il programmatore che, per la prima volta, può disporre di uno strumento molto approfondito, a livello dell'intero territorio regionale, sui soggetti di spesa, sulle tipologie di intervento e sulla loro finalizzazione, nonché sulle implicazioni che la spesa ha a livello territoriale.

Soggetti, entità, finalità e destinazioni territoriali sono le quattro variabili chiave che hanno guidato l'analisi.

Sulla base di questo quadro conoscitivo si è cercato, quindi, di valutare gli effetti di questa spesa, avendo come riferimento le dimensioni e le caratteristiche del turismo regionale, approfonditamente analizzate nei precedenti Rapporti dell'Osservatorio Turistico Regionale.

Questa seconda parte è stata certamente più problematica poiché, operando su un piano macro, gli strumenti a disposizione per valutare gli effetti della spesa sono piuttosto limitati e questo ha suggerito di muoversi con molta prudenza nel trarre conclusioni che potrebbero rivelarsi inesatte. Tuttavia, molti sono gli spunti e le indicazioni che l'analisi suggerisce; in qualche caso si tratta di implicazioni molto evidenti e perciò attendibili, in qualche altro solo di supposizioni, che dovranno essere verificate "sul campo" con strumenti più raffinati ma, proprio per questo, utili a porre degli interrogativi e a sollecitare un approfondimento del problema.

Con questo studio, che rappresenta il Quarto Rapporto Annuale dell'Osservatorio Turistico Regionale curato da Unioncamere Basilicata, prosegue un itinerario di analisi del turismo lucano, di cui vale la pena ricordare lo sviluppo.

Il Rapporto del 2000 ("La competitività del sistema turistico lucano: condizioni e vincoli") offriva un'analisi conoscitiva delle caratteristiche del sistema turistico regionale, ponendo soprattutto in evidenza le condizioni e i vincoli per la creazione di un sistema integrato di offerta. Questo studio costituisce ancor oggi il riferimento per la conoscenza delle caratteristiche del sistema di offerta, sebbene negli ultimi anni questa sia sensibilmente cresciuta, sia in termini quantitativi che qualitativi.

Il Rapporto 2001 ha avuto come tema "L'offerta turistica lucana e l'intermediazione organizzata" ed ha posto al centro l'analisi delle condizioni che impediscono o, viceversa, possono favorire una penetrazione più incisiva del prodotto lucano attraverso l'intermediazione, quale veicolo oggi privilegiato per una commercializzazione su più ampia scala delle risorse regionali.

Il Rapporto dello scorso anno ("Il ruolo del turismo nell'economia lucana") ha presentato un quadro macroeconomico del ruolo che il turismo ha ormai assunto nell'economia regionale, mettendo in evidenza il forte sviluppo registrato negli ultimi anni, ma evidenziando anche i limiti di un sistema che, anche per effetto della sua piccola dimensione, dipende ancora molto dall'esterno.

Da questa analisi è emersa l'opportunità di quest'ultimo lavoro: la spesa regionale per il turismo è risultata particolarmente elevata e non sempre caratterizzata da un efficiente uso delle risorse. Proprio per questo si è ritenuto utile addentrarsi nelle diverse voci di spesa per ricondurre ad un quadro organico l'intervento pubblico per il turismo e cercare di interpretarne gli effetti.

Il quadro complessivo che ne esce è complessivamente positivo. I dati e i programmi che hanno generato gli stanziamenti di spesa rivelano un impegno considerevole dell'Amministrazione pubblica per il turismo, e gli effetti in termini di flussi turistici confermano che questo impegno è stato complessivamente premiato.

Compito dell'analisi è, tuttavia, anche quello di evidenziare i punti deboli della programmazione regionale, compito a cui anche questo Rapporto non si sottrae.

E questi – comuni a gran parte delle regioni – possono essere sinteticamente ricondotti alla ancora insufficiente visione strategica che dovrebbe guidare le scelte del programmatore e la cui carenza non favorisce un più efficace uso delle risorse impiegate, generando in qualche caso dispersione ed episodicità, che impediscono una più incisiva penetrazione sui mercati.

Lo sviluppo turistico della Basilicata è peraltro recente e le dinamiche più forti sono state vissute proprio in questo ultimo decennio. E' comprensibile, quindi, che prevalga ancora uno sforzo a tutto campo a discapito di un disegno più organico e selettivo.

Il perseguimento di questo obiettivo dovrà essere l'impegno dei prossimi anni.

2. OBIETTIVI E METODOLOGIA

2.1 Gli obiettivi del Rapporto

Il precedente Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale sul ruolo economico del turismo in Basilicata aveva evidenziato l'importanza dell'intervento dell'operatore pubblico regionale che, nel corso degli ultimi anni, ha mobilitato consistenti risorse finanziarie a sostegno dello sviluppo del settore.

L'analisi della spesa regionale risultante dai bilanci di previsione, in particolare, aveva permesso di quantificare l'ammontare delle risorse destinate alle attività turistiche (circa 31,2 milioni di Euro ogni anno, nella media del decennio 1990-2000) e la relativa incidenza sugli stanziamenti complessivi di bilancio (pari al 3,7%).

Quest'ultimo indicatore, che rappresenta la "propensione di spesa" a favore del turismo, è risultato – in Basilicata – uno dei più elevati a livello nazionale. Ciò ha indubbiamente contribuito allo sviluppo ed al rafforzamento del settore che ha registrato, infatti, ritmi di crescita decisamente sostenuti e superiori alla media nazionale, con riferimento sia alle variabili di *performance* economica (valore aggiunto e occupazione) sia alle variabili fisiche (flussi turistici).

Il Rapporto segnalava, tuttavia, anche qualche problema di "efficienza" di questa spesa, nel senso di un eccessivo dispendio di risorse finanziarie rispetto ai risultati, pur estremamente positivi, conseguiti.

L'insieme di queste considerazioni ha suggerito un approfondimento dell'analisi degli interventi finanziari per le attività turistiche, con riferimento, in particolare:

1. ai diversi soggetti di spesa (non più soltanto la Regione, quindi, ma tutti gli organismi – pubblici e privati – che, a vario titolo, destinano risorse al settore);
2. alle tipologie della spesa turistica e alla finalizzazione degli interventi;
3. all'articolazione territoriale della spesa;
4. agli effetti della spesa.

In altri termini, si è ritenuto opportuno verificare, in dettaglio:

- chi spende per il turismo
- quanto si spende
- per che cosa si spende
- dove si spende
- con quali risultati.

Ciò al fine di individuare e interpretare le logiche che guidano la gestione delle risorse in questo settore (e il loro grado di coerenza con i fabbisogni del territorio), evidenziandone potenzialità e limiti, così da suggerire prospettive di intervento per una efficace politica turistica.

Un approfondimento particolare ha riguardato, inoltre, le risorse finanziarie destinate alle attività di promo-commercializzazione che, in una regione di recente sviluppo turistico (e, per ciò stesso, ancora relativamente poco conosciuta sui mercati nazionali e internazionali) come la Basilicata, assumono una particolare valenza strategica.

1.2 La metodologia

La costruzione di una mappa dettagliata della spesa turistica a livello regionale ha richiesto l'adozione di un "percorso" metodologico molto articolato e complesso.

La prima fase dello studio è consistita nell'individuazione degli organismi che realizzano interventi nel settore, destinando – a tal fine – risorse finanziarie proprie e/o trasferite (secondo modalità diverse) da altri soggetti.

Oltre alla Regione (che, dal punto di vista delle risorse gestite, rappresenta il principale soggetto di spesa) e agli Enti regionali strumentali (come l'APT), tali organismi coincidono – di fatto – con gli Enti locali (Province e Comuni), le Camere di Commercio e gli operatori turistici privati.

Contestualmente, si è proceduto all'individuazione delle "fonti di finanziamento" della spesa turistica che, schematizzando, sono riconducibili:

1. alle risorse "esterne" derivanti da leggi e programmi, nazionali e comunitari, rivolti al settore;
2. alle risorse "proprie" di ciascun soggetto di spesa a livello locale, legate a:
 - leggi e programmi regionali, ivi compresi quelli cofinanziati con i Fondi Strutturali (Regione);
 - specifici stanziamenti di bilancio (Regione, Enti locali, Camere di Commercio);
 - scelte di investimento (operatori privati).

E' opportuno precisare che, nella maggior parte dei casi, l'acquisizione di risorse "esterne" implica l'impegno di risorse "proprie" da parte dei soggetti regionali di spesa, in base al principio del cofinanziamento degli interventi/ investimenti (tra le risorse "proprie" vanno compresi, perciò, anche i fondi cosiddetti "di sponda").

Si è effettuata, quindi, un'analisi delle "fonti di finanziamento" della spesa turistica, considerando innanzitutto i diversi provvedimenti legislativi e di programmazione che interessano il turismo a livello regionale, e ricavando da essi informazioni relative: a) all'ammontare delle risorse finanziarie disponibili; b) alle modalità di gestione delle risorse; c) alla finalizzazione delle risorse.

Il quadro analitico di tali provvedimenti, che "alimentano" la stragrande maggioranza della spesa turistica in regione, è riportato nel paragrafo successivo.

Con riferimento, invece, alle risorse finanziarie derivanti da specifici stanziamenti di bilancio, si sono presi in considerazione i documenti contabili di consuntivo dei principali Enti pubblici, individuando le "voci" riguardanti interventi nel campo turistico e gli importi corrispondenti.

Tenuto conto sia delle difficoltà di procedere ad una rilevazione di questo tipo estesa a tutti gli Enti locali, sia del fatto che la maggior parte delle risorse spese a livello comunale derivano da "fonti" regionali/nazionali/comunitarie, l'analisi dei documenti di bilancio è stata effettuata soltanto per la Regione, le due Province, i Comuni capoluogo e le Camere di Commercio.

Per quanto riguarda, infine, la spesa turistica degli operatori privati (investimenti), si è fatto riferimento a quella "incentivata" dall'intervento pubblico per la quale sono disponibili dati statistici. In altri termini, si è considerato l'ammontare delle risorse investite dai privati nell'ambito di progetti finanziati attraverso la concessione di aiuti (informazione – questa – ricavabile dai Bandi espletati dalla Regione nell'ambito delle misure del POR e di altri strumenti legislativi e di programmazione, anche nazionali).

In conclusione, e ad un maggior livello di dettaglio, l'ammontare complessivo delle risorse finanziarie destinate alla spesa turistica a livello regionale è dato da:

- a. fondi derivanti da Programmi e Leggi nazionali (che sono, a tutti gli effetti, fondi nazionali) e relativi fondi "di sponda" attivati dai soggetti regionali di spesa;
- b. fondi derivanti da programmi regionali, cofinanziati attraverso i Fondi Strutturali Comunitari (POR) (in questo caso, si tratta di fondi prevalentemente comunitari, integrati da fondi nazionali e regionali);
- c. fondi derivanti dai Programmi di iniziativa Comunitaria (PIC), finanziati con i Fondi Strutturali;
- d. fondi derivanti dagli strumenti di programmazione negoziata (patti territoriali, contratti d'area e contratti di programma), finanziati da risorse nazionali;
- e. fondi previsti nel bilancio regionale non legati al cofinanziamento di leggi/programmi nazionali e comunitari;
- f. fondi previsti nei bilanci dei soggetti di spesa diversi dalla Regione (Enti Locali, Camere di Commercio);
- g. risorse investite dagli operatori turistici privati.

L'analisi della spesa è stata effettuata con riferimento al triennio 2001-2003; a tale fine, si è considerato l'ammontare delle risorse finanziarie complessivamente "spese" o "impegnate" nel periodo, prescindendo, nel secondo caso (che riguarda, in particolare, la spesa per interventi di natura infrastrutturale, ivi compresi gli investimenti degli operatori privati), dai tempi di effettiva "erogazione"/esborso delle risorse ¹.

Si potrebbe dire, in altri termini, che si è tenuto conto delle risorse finanziarie rese effettivamente disponibili, nel triennio, per la spesa dei soggetti regionali.

Per quanto riguarda, in particolare, la spesa finanziata attraverso specifici stanziamenti di bilancio (cfr. punti e. ed f. dell'elenco precedente), il cui "peso" è abbastanza limitato, come si vedrà in seguito, si è considerato soltanto il 2002, ultimo anno per il quale sono disponibili i documenti contabili di consuntivo.

¹ In effetti, la scelta di un periodo superiore all'anno per la quantificazione e l'analisi della spesa turistica è stata suggerita dalla circostanza che la stragrande maggioranza di questa spesa riguarda interventi di tipo infrastrutturale, per i quali i tempi di programmazione, impegno ed erogazione delle risorse finanziarie superano, in genere, l'arco dei 12 mesi.

1.3 Le fonti di finanziamento della spesa turistica

1.3.1 Leggi e programmi nazionali

- L. 135/2001 ("Riforma della legislazione nazionale del turismo")

L'art. 6 della Legge Quadro ha istituito, presso il Ministero dell'Industria, il Fondo di cofinanziamento dell'offerta turistica, le cui risorse sono ripartite annualmente tra le Regioni e le Province autonome per il sostegno di interventi finalizzati al miglioramento della qualità dell'offerta turistica, ivi compresa la promozione e lo sviluppo dei sistemi turistici locali, nonché per progetti di sviluppo che riguardino ambiti interregionali o sovraregionali (cfr. art. 5).

Il prospetto seguente riporta l'ammontare delle risorse finanziarie assegnate alla Regione Basilicata per ciascun anno, nel periodo 2001-2003:

Tab. 1.1
Risorse finanziarie della L. 135/2001 assegnate alla Basilicata nel triennio 2001-2003

periodo di riferimento	importi (migliaia di €)
2001	1.829
2002	1.307
2003	1.391
totale	4.527

Fonte: Dipartimento Attività Produttive

La Regione ha utilizzato tali risorse per finanziare:

- un programma straordinario di promozione (2002);
- due programmi di interventi straordinari di riqualificazione turistica (2002 e 2003);
- tre progetti di sviluppo interregionale (2004).

Nell'ambito del programma straordinario di promozione, in particolare, sono state investite risorse per un ammontare complessivo pari a 525 mila Euro, che hanno finanziato:

- un piano di comunicazione tramite *spot* pubblicitari sulle reti RAI (255 mila Euro);
- azioni di supporto all'avvio delle "aree-prodotto" (170 mila Euro);
- il progetto "Villaggi aperti" (100 mila Euro) ².

² Tale progetto ha finanziato l'organizzazione di escursioni nelle località dell'interno per i turisti soggiornanti nei *resort* balneari dell'area metapontina e di Maratea durante la stagione estiva.

I programmi di riqualificazione turistica riguardano interventi di natura infrastrutturale nei comuni turistici della regione, finalizzati: a) al miglioramento dell'arredo urbano e alla rimozione di particolari situazioni di degrado; b) alla pulizia degli arenili e al potenziamento delle strutture turistico-sanitarie lungo i litorali; c) al miglioramento dei servizi nelle località montane dotate di impianti di risalita.

Il programma 2002, realizzato con un finanziamento complessivo pari a 250 mila Euro, ha interessato i comuni dell'area metapontina (Bernalda, Pisticci, Scanzano, Policoro, Rotondella, Nova Siri) ed i comuni di Maratea, Latronico e Rionero in Vulture.

Il programma 2003, con una dotazione finanziaria pari a 500 mila Euro, ha riguardato – oltre i comuni inseriti nella precedente programmazione – le località montane di Abriola, Marsicovetere, Viggiano, Sasso di Castalda, Lauria e Lagonegro.

I progetti di sviluppo interregionale, ai quali la Regione ha destinato 927 mila Euro delle risorse trasferite dalla L. 135/2001, sono quelli denominati:

- "Ospitalità nei borghi – Itinerario nei centri storici minori", in partnership con la Regione Campania (capofila);
- "Portale telematico interregionale di promozione turistica", in partnership con altre 7 regioni (Campania, Puglia, Liguria, Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta e Friuli);
- "Centro Studi per le politiche del turismo", in partnership con tutte le Regioni e le Province autonome.

Tali progetti, che prevedono l'attivazione di fondi regionali pari al 10% del plafond assegnato (per la Basilicata tali fondi ammontano a circa 247 mila Euro), si realizzeranno nell'arco del triennio 2004-2006.

Un riepilogo delle risorse finanziarie derivanti dal Fondo di cofinanziamento della L. 135/2001 che, allo stato attuale, risultano spese o impegnate dalla Regione Basilicata è riportato nel prospetto seguente:

Tab. 1.2
Risorse finanziarie della L. 135/2001 spese e/o impegnate dalla Regione Basilicata per anno di riferimento degli interventi

	(importi in migliaia di €)			
	2002	2003	2004/ ...	totale
Programma straordinario di promozione turistica	525	-	-	525
Programmi di riqualificaz. nei comuni turistici	250	500	-	750
Progetti interregionali di sviluppo	-	-	927	927
totale	775	500	927	2.202

Fonte: Dipartimento Attività Produttive

Delle risorse statali complessivamente trasferite nel periodo 2001-2003 (pari a 4 milioni e 527 mila Euro) risultano ancora da impegnare, quindi, 2 milioni e 325 mila Euro.

- *L. 549/95 ("Interventi per il commercio e il turismo") e L. 266/97 ("Fondo per il cofinanziamento nazionale di interventi regionali nel commercio e nel turismo")*

La L. 549/95 e, successivamente, la L. 266/97 hanno previsto il cofinanziamento di programmi regionali finalizzati alla riqualificazione delle attività commerciali e turistiche, sia attraverso interventi di natura infrastrutturale (miglioramento dell'arredo urbano, segnaletica turistica, ...), sia attraverso la concessione di aiuti alle imprese appartenenti ai settori del commercio e del turismo.

Alla Regione Basilicata sono state trasferite risorse per complessivi 2 milioni e 803 mila Euro che hanno finanziato due programmi di intervento; entrambi hanno interessato i comuni di Matera, Potenza, Maratea e Bernalda.

Il primo programma è stato realizzato nel triennio 2001-2003, con un finanziamento CIPE complessivo pari a 1 milione e 989 mila Euro.

Alla copertura dei costi degli interventi infrastrutturali hanno contribuito, per il 40%, la Regione (802 mila Euro le risorse attivate) e per il 20% (401 mila Euro) i 4 comuni interessati.

Tab. 1.3
Programmi Commercio e Turismo (L. 549/95 e 266/97)
- fondi nazionali e fondi regionali e comunali "di sponda" -

	(importi in migliaia di €)			
	fondi CIPE	fondi regionali	fondi comunali	totale
I° Programma				
- interventi infrastrutturali	802	802	401	2.004
- aiuti al commercio e turismo	1.187			1.187
totale I° Programma	1.989	802	401	3.191
II° Programma				
- interventi infrastrutturali	814	387		1.201
totale I° e II° Programma	2.803	1.188	401	4.392

Fonte: Dipartimento Attività Produttive

Il secondo programma, avviato nel 2003, è stato indirizzato al completamento degli interventi infrastrutturali previsti nel programma precedente; in questo caso, le risorse assegnate (814 mila Euro) sono state integrate con una dotazione finanziaria di 387 mila Euro interamente a carico del bilancio regionale.

- *Fondo Unico regionale*

Tra le funzioni amministrative trasferite alle regioni in attuazione del D.Lgs n° 112/1998 vi sono quelle inerenti la concessione di contributi e agevolazioni alle attività produttive previste dalla legislazione nazionale.

I trasferimenti statali relativi a tale materia confluiscono in un Fondo Unico regionale, ed ogni anno la Regione individua gli strumenti di incentivazione da finanziare con tali risorse³.

Nei piani di riparto 2001 e 2002 delle risorse disponibili, la Regione Basilicata ha riservato una cifra complessiva pari a 1 milione e 114 mila Euro per il sostegno di azioni di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica regionale.

Tab. 1.4
Risorse finanziarie destinate al turismo
derivanti dal Fondo Unico regionale

periodo di riferimento	importi (migliaia di €)
2002	598
2003	516
totale	1.114

Fonte: Dipartimento Attività Produttive

In particolare, la Regione ha finanziato due bandi, espletati nel 2002 e nel 2003, per la concessione di contributi a programmi di promo-commercializzazione realizzati da consorzi e raggruppamenti di imprese turistiche.

Le agevolazioni concesse (nella misura del 60% del costo complessivo degli interventi candidati) hanno attivato una spesa da parte degli operatori privati pari a 743 mila Euro.

- *L. 488/1992 "Turismo"*

Il Ministero delle Attività Produttive ha attivato 3 bandi della L. 488 per il turismo: nel 1999 (6° bando), nel 2001 (9° bando) e nel 2002 (12° bando).

In questo caso, la Regione non gestisce direttamente i fondi (non c'è, in altri termini, un trasferimento di risorse finanziarie dallo Stato alla Regione⁴), ma svolge soltanto una funzione programmatoria, stabilendo criteri e priorità per la presentazione e la selezione delle domande di investimento.

³ Pur essendo il Fondo Unico uno strumento regionale, la natura delle risorse finanziarie che lo alimentano ha suggerito di inserirlo tra le leggi e i programmi nazionali di finanziamento della spesa turistica.

⁴ Da questo punto di vista, la Regione non si configura come un "soggetto di spesa".

Attraverso i 3 bandi espletati, la L. 488 ha concesso – in Basilicata – agevolazioni per 44,4 milioni di Euro, che hanno finanziato 92 progetti di investimento, per un valore complessivo di 157,1 milioni. La spesa turistica imputabile agli operatori privati può essere stimata, quindi, in 112,7 milioni di Euro.

Tab. 1.5
Investimenti nel turismo in Basilicata
agevolati dalla L. 488/1992
- importi in milioni di Euro -

	1999	2001	2002	totale
n° progetti approvati	24	28	40	92
investimenti complessivi	42,2	51,5	63,4	157,1
agevolazioni	10,3	15,7	18,4	44,4
incremento occupati	392	375	548	1.315

Fonte: IPI

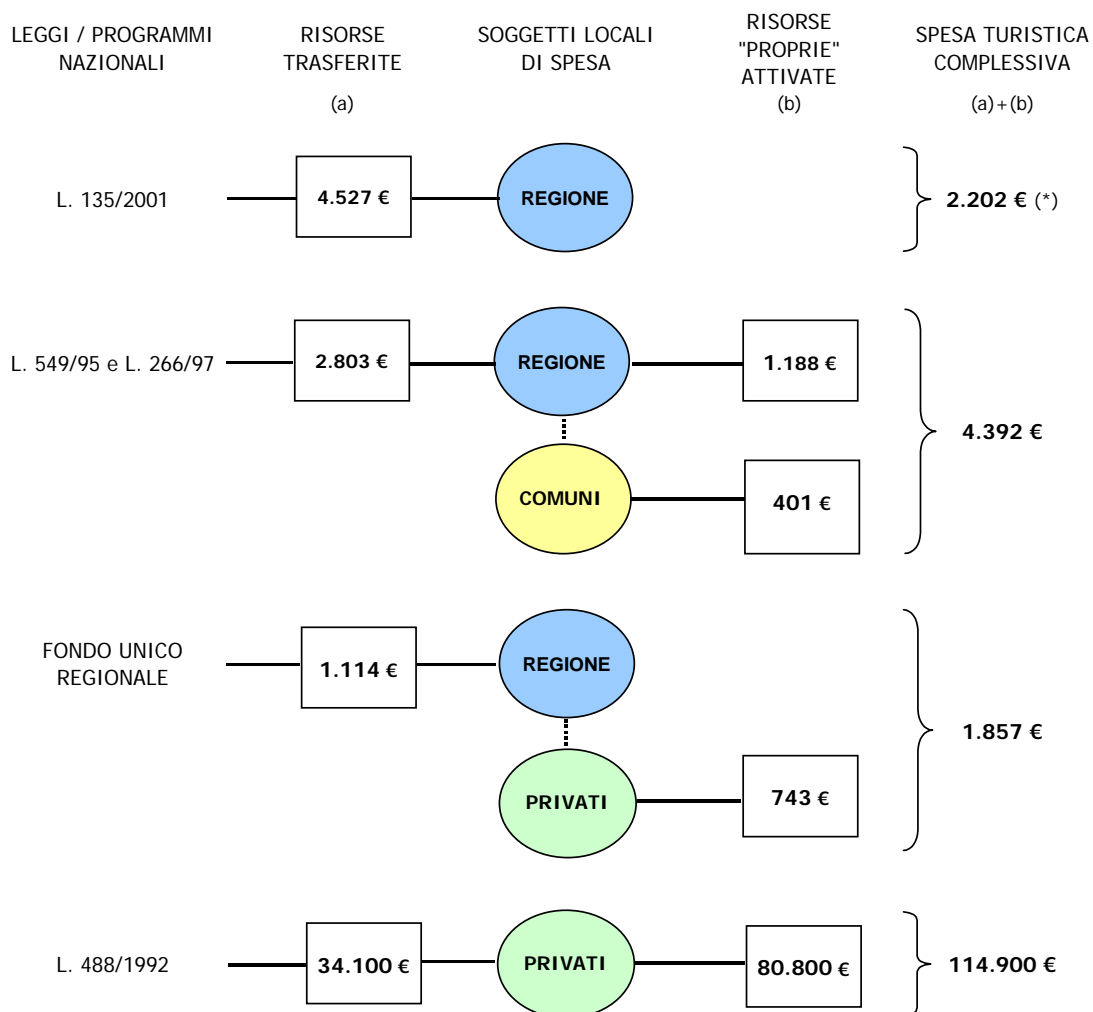
- *Un quadro di sintesi delle risorse finanziarie per il turismo attivate da Leggi e Programmi nazionali*

Nel triennio 2001-2003, l'insieme dei programmi nazionali inerenti il settore turistico ha reso disponibile un ammontare di risorse finanziarie pari a 8 milioni e 444 mila Euro per l'operatore pubblico regionale ed a 34 milioni e 100 mila Euro per gli operatori privati (l'equivalente delle agevolazioni concesse attraverso i bandi 2001 e 2002 della L. 488/92).

Se alle risorse statali trasferite ai soggetti regionali si aggiungono quelle "proprie" di quest'ultimi (attivate come risorse "di sponda"), si ottiene una stima della spesa turistica effettuata nel periodo pari, complessivamente, a 123 milioni e 351 mila Euro (8 milioni 451 mila "al netto" della spesa di investimento degli operatori privati finanziata dalla L. 488/92).

In tutti i casi, tranne quello della L. 488, è la Regione ad assumere la "regia" delle risorse statali trasferite; il Prospetto 1 evidenzia come parte di queste risorse siano poi erogate dalla Regione a favore di enti locali e operatori privati, che diventano quindi soggetti di spesa a tutti gli effetti.

Prospetto 1
Risorse finanziarie derivanti da leggi e programmi nazionali e
spesa turistica complessiva effettuata dai soggetti regionali
- triennio 2001-2003 (importi in migliaia di Euro) -



(*) escluse le risorse non spese/impegnate nel triennio

1.3.2 I Programmi regionali

I fondi POR rappresentano la parte più consistente delle risorse finanziarie disponibili per il turismo a livello regionale.

La Regione Basilicata ha dedicato due Misure specifiche al settore:

- la Misura IV.5 (Sostegno all'impresa turistica ed alle iniziative di mercato), che prevede la concessione di aiuti alle imprese per investimenti finalizzati: a) al miglioramento dell'offerta ricettiva esistente; b) alla realizzazione di nuove strutture ricettive; c) alla creazione/sostegno di servizi a completamento della "filiera turistica";
- la Misura IV.6 (Valorizzazione turistica), che finanzia: a) le attività di promozione e marketing dell'APT; b) la realizzazione di servizi comuni per le imprese turistiche attuati dall'APT; c) interventi infrastrutturali finalizzati al miglioramento della fruibilità delle risorse turistiche.

Altre Misure del POR, tuttavia, hanno un legame diretto o indiretto con le attività turistiche e, per tale ragione, sono state considerate in sede di analisi della spesa; in particolare:

- la Misura I.4 (Rete ecologica), che finanzia interventi di tipo infrastrutturale per la tutela e la valorizzazione del patrimonio ambientale, quali: la realizzazione di itinerari naturalistici, di aree attrezzate per la fruizione di siti di interesse ambientale, di centri visita nei parchi, ecc.;
- la Misura II.1 (Tutela e valorizzazione delle risorse storico-culturali), che finanzia interventi di tipo infrastrutturale per il recupero e la valorizzazione, a fini turistici, di beni e siti di interesse storico-culturale;
- la Misura IV.9 (Diversificazione dell'attività aziendale), che prevede la concessione di aiuti per la realizzazione e/o riqualificazione di strutture agrituristiche.

Il Programma Operativo Regionale, come è noto, trova concreta attuazione nei Progetti Integrati Territoriali (PIT), attraverso i quali un insieme organico di interventi pubblici e privati viene realizzato in un determinato territorio facendo leva sull'integrazione progettuale delle diverse azioni.

L'analisi della spesa turistica finanziata dal POR è stata effettuata, quindi, innanzitutto sulla base dei documenti di programmazione predisposti da ciascuna delle 8 aree PIT individuate dalla Regione Basilicata e formalizzati in specifici Accordi di Programma tra le partnership locali istituzionali e la Regione stessa.

In tal modo, è stato possibile acquisire informazioni di dettaglio sulla spesa (come, ad esempio, il tipo di interventi infrastrutturali finanziati ed i comuni/ambiti territoriali interessati).

Sebbene la scadenza degli Accordi di Programma sia fissata al 31.12.2004, si è ritenuto opportuno imputare le risorse finanziarie programmate alla spesa del triennio 2001-2003; periodo che coincide, in effetti, con la prima metà del sessennio di programmazione.

Nel caso delle Misure del POR gestite direttamente – in tutto o in parte – dal Dipartimento Attività Produttive della Regione (in particolare, la Misura IV.6 – Valorizzazione turistica) si è fatto riferimento al consuntivo delle spese realizzate o impegnate dal Dipartimento stesso.

Per le Azioni che prevedono aiuti alle imprese, laddove – nel corso del triennio 2001-2003 – sono stati espletati i relativi Bandi, si è considerato l'ammontare delle agevolazioni ammesse (anche se non effettivamente erogate) ⁵.

Negli altri casi, si è tenuto conto delle risorse impegnate per gli aiuti, come risultano dai Progetti Integrati Territoriali (PIT).

Nella tabella seguente, per ciascuna delle Misure considerate, è riportato il quadro delle risorse finanziarie destinate alla spesa turistica, ricavate attraverso le modalità finora descritte.

Tab. 1.6
Risorse finanziarie del POR destinate alla spesa turistica
nel triennio 2001-2003

	migliaia di €
MISURA IV.5	
"SOSTEGNO ALL'IMPRESA TURISTICA"	21.577
- aiuti per il miglioramento dell'offerta ricettiva esistente	9.000
- aiuti per la realizzazione di nuove strutture ricettive	9.591
- aiuti per la creazione di servizi "di filiera"	2.986
di cui: - aiuti alle imprese di ristorazione	1.549
- aiuti alle altre imprese di servizi	1.437
MISURA IV.6	
"VALORIZZAZIONE TURISTICA"	32.584
- azioni di promozione e marketing turistico (APT)	4.083
- servizi per le imprese turistiche (APT)	465
- interventi infrastrutturali per la fruibilità turistica delle risorse	28.036
MISURA I.4	
"RETE ECOLOGICA"	12.392
- interventi infrastrutturali per la valorizzazione del patrimonio ambientale	10.492
- aiuti alle imprese di servizi per la fruizione del patrimonio ambientale	1.900
MISURA II.1	
"TUTELA E VALORIZZAZIONE RISORSE STORICO-CULTURALI"	38.362
- interventi per il recupero e la valorizzazione del patrimonio culturale	34.652
- aiuti alle imprese del settore culturale	3.710
MISURA IV.9	
"DIVERSIFICAZIONE DELL'ATTIVITA' AZIENDALE"	5.507
- aiuti alle imprese per la valorizzazione del turismo rurale	5.507
TOTALE GENERALE	110.421

Fonte: PIT, Dipartimento Attività Produttive Regione Basilicata

⁵ L'analisi dei risultati dei Bandi per gli aiuti alle imprese ha permesso, inoltre, di acquisire informazioni anche sull'articolazione territoriale della spesa, a partire dalla localizzazione dei soggetti beneficiari delle agevolazioni.

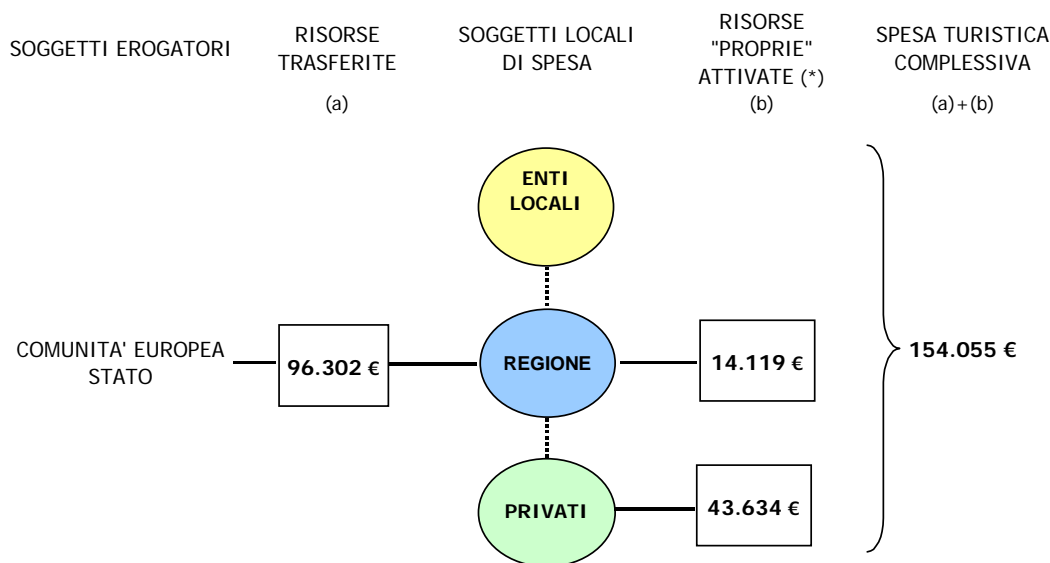
Nel triennio 2001-2003, le risorse rese disponibili dal POR per il settore turistico e per le attività ad esso collegate sono pari a 110,4 milioni di Euro, la metà delle quali (54,2 milioni di Euro), corrispondenti alle Misure IV.5 e IV.6, specificamente "orientate" al comparto.

Quasi il 30% delle risorse complessive (32,7 milioni di Euro) è stata riservata alla concessione di aiuti. I Bandi regionali finora espletati sono proprio quelli riguardanti le imprese turistiche (Misura IV.5), con 21,6 milioni di Euro di agevolazioni ammesse, cui corrisponde una spesa degli operatori privati beneficiari pari a 43,6 milioni di Euro.

La spesa turistica complessiva effettuata dai soggetti regionali sulla base delle risorse finanziarie derivanti dal POR può essere stimata, quindi, in 154,1 milioni di Euro.

Tra i soggetti di spesa vi sono anche gli Enti Locali che, pur non attivando risorse "proprie", sono i destinatari di gran parte delle risorse del POR destinate agli interventi di tipo infrastrutturale.

Prospetto 2
Risorse finanziarie derivanti dal POR e spesa turistica
complessiva effettuata dai soggetti regionali
- triennio 2001-2003 (importi in migliaia di Euro) -



(*) le risorse "proprie" degli operatori privati sono sottostimate perché non tutte le misure "aiuti" sono state attivate attraverso i bandi regionali

Il POR, attraverso l'Asse III – "Risorse umane", finanzia anche le attività nel campo della formazione. Dal momento che le diverse Misure previste non fanno riferimento a specifici settori ma alle tipologie di iniziative e/o di destinatari, l'individuazione della spesa per la formazione nel turismo è avvenuta sulla base dei corsi effettivamente realizzati nel biennio 2002-2003; spesa che ammonta, complessivamente, a 2 milioni e 268 mila Euro ⁶.

⁶ Fonte SIRFO – Sistema Informativo Regionale Formazione e Orientamento.

La spesa turistica totale "attivata" dai Fondi Strutturali raggiunge, quindi, la cifra di 156,3 milioni di Euro.

1.3.3 I Programmi di iniziativa Comunitaria (PIC)

I Fondi Strutturali comunitari operano anche nei Programmi d'iniziativa Comunitaria, quali il Leader Plus, Equal, Interreg III e Urban II.

Azioni dirette o indirette specifiche per il turismo sono rintracciabili soltanto nel Programma di sviluppo rurale.

La Misura I.3 del Complemento di Programmazione al Leader Plus 2000-2006 predisposto dalla Regione Basilicata (denominata "Valorizzazione del patrimonio ambientale, culturale e produttivo locale") prevede, infatti, il sostegno di iniziative finalizzate alla definizione di prodotti e pacchetti turistici attraverso la creazione di itinerari, l'organizzazione di eventi culturali e l'attivazione di servizi per l'incoming turistico.

La previsione complessiva di spesa pubblica per questa Misura è di 4 milioni e 592 mila Euro; mentre la spesa privata è quantificata in 1 milione e 416 mila Euro.

I programmi presentati dalla rete dei GAL locali sono stati approvati dalla Regione soltanto alla fine del 2003; per tale ragione, la spesa ad essi collegata non è stata presa in considerazione nel presente Rapporto.

1.3.4 La Programmazione negoziata

Gli strumenti della programmazione negoziata inerenti il turismo (o, comunque, collegati al settore) attivati nella regione Basilicata sono i seguenti:

- i Contratti di Programma "CIT Holding", "Costa d'Oro" e "Serramarina";
- l'Accordo di Programma Quadro in materia di beni e attività culturali;
- l'Accordo di Programma ENIT.

Il Contratto di Programma "CIT Holding" ha finanziato la realizzazione di un complesso turistico nel comune di Scanzano J.; l'investimento complessivo è stato di 112,7 milioni di Euro, agevolato con un contributo statale di 51,1 milioni Euro.

I Contratti di Programma "Costa d'Oro" e "Serramarina" sono più recenti e non hanno ricevuto ancora erogazioni (per tale motivo non sono riportati nel Prospetto riepilogativo). Entrambi interessano l'area metapontina: il primo, in particolare, prevede un investimento complessivo per 92,9 milioni di Euro con agevolazioni statali per 51,7 milioni di Euro; di 27,1 milioni di Euro, invece, è l'investimento previsto nel Contratto di Programma "Serramarina", con 19,6 milioni di Euro in agevolazioni.

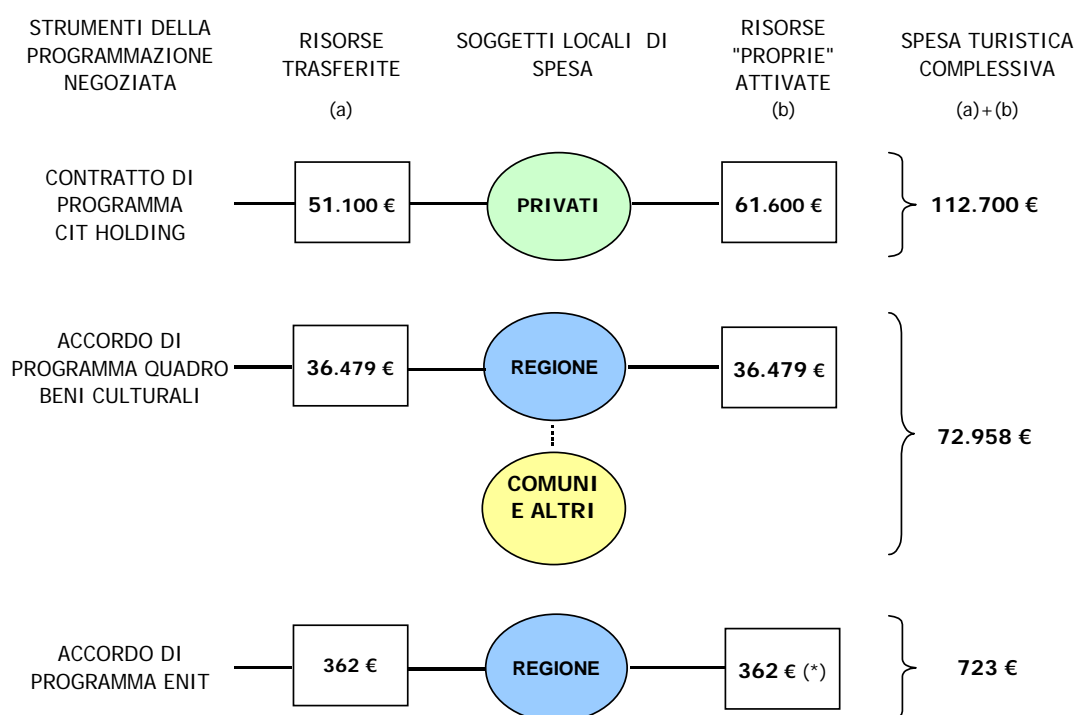
L'Accordo di Programma Quadro in materia di beni e attività culturali, sottoscritto nel 2001 tra Regione Basilicata e Ministero competente, ha previsto interventi di tipo infrastrutturale per il recupero e la valorizzazione di beni e siti di interesse storico-culturale (analogamente alla Misura II.1 del POR), per una spesa complessiva – nel triennio 2001-2003 – di 72,3 milioni di Euro, finanziata per una metà con fondi nazionali e per l'altra metà con fondi regionali.

L'Accordo di Programma per la promozione e valorizzazione turistica, sottoscritto nel 2001 tra Regione Basilicata ed ENIT, ha previsto il finanziamento di azioni di promo-commercializzazione sui mercati internazionali per una cifra complessiva – nel biennio 2002-2003 – di 723 mila Euro, il 50% a carico dell'ENIT e il restante 50% a carico della Regione (quota "coperta" con le risorse finanziarie della Misura IV.6 del POR – Valorizzazione e promozione turistica).

Nel complesso, quindi, gli strumenti della programmazione negoziata hanno determinato una spesa turistica di 186,4 milioni di Euro, 73,7 dei quali riguardanti i due Accordi di Programma, finanziati interamente con risorse pubbliche (statali e regionali).

Nel caso dell'Accordo di Programma sui Beni Culturali, i soggetti attuatori degli interventi (e, quindi, gestori delle risorse finanziarie) sono, in molti casi, i Comuni e le Sovrintendenze che, pertanto, vengono riportati nel prospetto riepilogativo tra i soggetti locali di spesa.

Prospetto 3
Risorse finanziarie derivanti dagli strumenti della
programmazione negoziata e spesa turistica complessiva
- triennio 2001-2003 (importi in migliaia di Euro) -



(*) da fondi POR - Misura IV.6 - Azione "A"

1.3.5 Il bilancio regionale

Nella tab. 1.7 è riportato il quadro sintetico delle risorse destinate al turismo nel triennio 2001-2003, a "regia" regionale, derivanti dalle "fonti" di finanziamento finora considerate ⁷.

Le risorse trasferite alla Regione attraverso le leggi e i programmi nazionali, i Fondi Strutturali e gli strumenti della programmazione negoziata ammontano, complessivamente, a 140,4 milioni di Euro che, unitamente alle risorse "di sponda" attivate dalla Regione stessa, hanno permesso di spendere/impegnare per il settore, nel periodo considerato, 192,8 milioni di Euro.

Tab. 1.7
Risorse finanziarie destinate al turismo
nel triennio 2001-2003 a "regia" regionale
- importi in migliaia di Euro -

"fonti" finanziarie	risorse trasferite alla Regione	risorse regionali "di sponda"	spesa turistica complessiva della Regione
Leggi nazionali (*)	5.192	1.188	6.380
Fondi strutturali	98.366	14.323	112.689
Accordi di Programma	36.841	36.841	73.682
totale	140.399	52.352	192.751

(*) per la L. 135/2001 si sono considerate esclusivamente le risorse che la Regione ha speso/impegnato nel triennio

Fonte: ns. elab. su dati Dip. Attività Produttive Regione Basilicata e Dip. Politiche di Sviluppo (Ministero Attività Produttive)

Oltre ai fondi "di sponda", il bilancio regionale include anche una serie di stanziamenti per il settore che attengono, da un lato, alle spese correnti di gestione del sistema turistico, dall'altro, a leggi e programmi regionali finanziati direttamente dalla Regione.

Con riferimento al documento contabile di consuntivo per l'anno 2002 ⁸, la tab. 1.8 riporta le "voci" individuate e l'ammontare dei relativi stanziamenti ⁹. Anche in questo caso, si è tenuto conto non soltanto delle spese specificamente orientate al turismo (e, per ciò stesso, comprese nell'apposito capitolo di bilancio denominato "Politiche di innovazione e sviluppo del sistema turistico regionale"), ma anche di quelle direttamente o indirettamente collegate al settore.

Per quanto riguarda le prime, il maggior volume di risorse è destinato alla copertura dei costi di gestione dell'Azienda di Promozione Turistica (1 milione e 808 mila Euro) ed al trasferimento – alla stessa APT – dei contributi a favore

⁷ Sono esclusi, quindi, sia i fondi della L. 488/92 sia i fondi dei Contratti di Programma, che non "passano" attraverso la Regione.

⁸ Regione Basilicata, Rendiconto Generale per l'Esercizio Finanziario 2002, Supplemento al "Bollettino Ufficiale" n° 65 dell'1-9-2003.

⁹ Gli importi si riferiscono alle previsioni definitive "di competenza".

delle Pro-loco (258 mila Euro) e della promozione del turismo scolastico, sociale e congressuale (258 mila Euro). Altra "voce" di spesa significativa è rappresentata dal finanziamento della LR 38/2000 per lo sviluppo del Bed & Breakfast che, nel 2002, ha concesso contributi per un ammontare pari a 285 mila Euro.

Tab. 1.8
Risorse finanziarie destinate al turismo nel bilancio consuntivo 2002 della Regione Basilicata per "capitoli" e tipologie di interventi

	migliaia di €
"Politiche di innovazione e sviluppo del turismo"	
- contributi ordinari e straordinari all'APT	1.808
- trasferimenti all'APT per la promozione del turismo scolastico, congressuale, sociale	258
- trasferimenti all'APT per contributi a favore delle Pro Loco	258
- contributi in conto capitale per il B&B (LR 38/2000)	285
- istituzione di un marchio di qualità ambientale per le strutture ricettive (LR 33/2000)	26
- Osservatorio Turistico Regionale	77
- istituzione di presidi per la vigilanza delle coste	44
- trasferimenti alle Province per l'esercizio delle funzioni delegate	26
totale capitolo "Politiche di innovazione e sviluppo del turismo"	2.781
"Politiche per lo sviluppo dell'imprenditoria"	
- promozione attività produttive (LR 7/1999)	105
"Politica Agricola Regionale"	
- promozione e marketing prodotti agricoli ed enogastronomici	553
"Politiche di protezione dei beni paesaggistici"	
- contributo alle spese gestionali dell'Ente Parco Chiese Rupestri	413
- contributo alle spese gestionali dell'Ente Parco Gallipoli-Cognato	413
- realizzazione della rete escursionistica (LR 51/2000)	500
totale capitolo "Politiche di protezione dei beni paesaggistici"	1.326
totale generale	4.766

Fonte: Rendiconto Generale per l'Esercizio Finanziario 2002

Tra le spese inserite in altri capitoli di bilancio si è ritenuto opportuno considerare quelle relative:

- alla promozione e al marketing delle produzioni regionali (agricole, artigianali), per il rilievo che tali attività assumono anche rispetto alla promozione turistica di un territorio (658 mila Euro le risorse complessivamente impegnate);
- alla gestione dei due Enti Parco regionali (816 mila Euro) e alla realizzazione della rete escursionista prevista dalla L.R. 51/2000 (500 mila Euro); spese che vanno nella direzione di favorire la fruizione turistica dei beni ambientali.

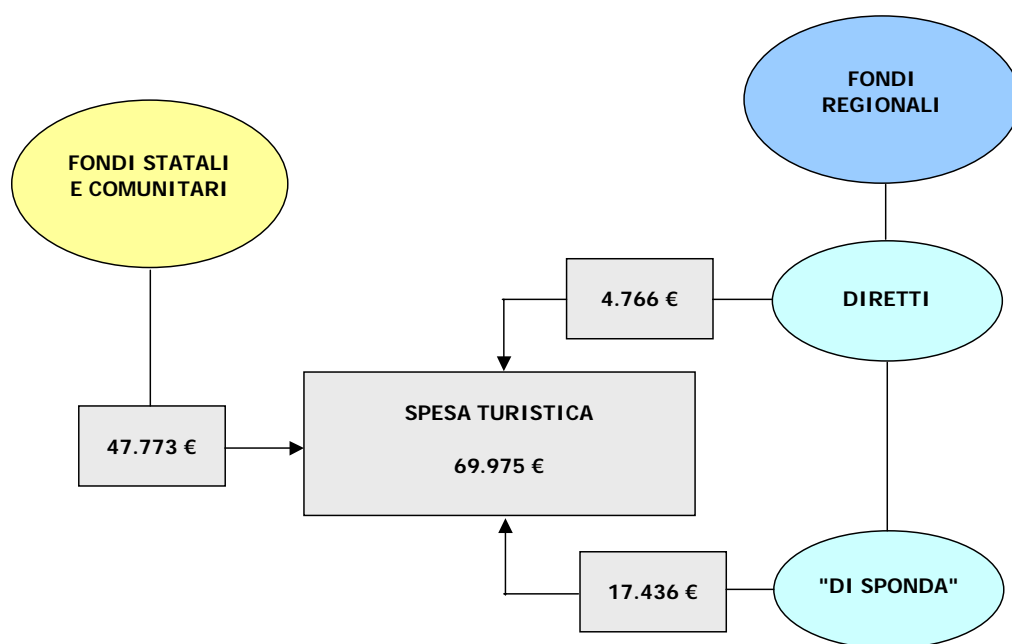
Nel complesso, le risorse finanziarie proprie della Regione per interventi nel turismo diversi da quelli cofinanziati con fondi nazionali e/o comunitari raggiungono i 4,8 milioni di Euro nel 2002 (ultimo anno per il quale è disponibile il Bilancio consuntivo).

E' possibile, a questo punto, pervenire ad una quantificazione della spesa turistica complessiva realizzata dalla Regione Basilicata, finanziata con risorse proprie (dirette e "di sponda") e con i fondi derivanti da leggi e programmi nazionali e comunitari.

Ciò richiede di tradurre su base annua 2002 l'ammontare della spesa regionale calcolata nel triennio 2001-2003 (cfr. tab. 1.7); a tal fine, si è fatto ricorso a semplici medie aritmetiche in tutti i casi in cui la spesa non risulti direttamente imputabile a tale anno ¹⁰.

I risultati sono riportati nel prospetto seguente:

Prospetto 4
Spesa turistica complessiva della Regione Basilicata
per fonti di finanziamento (importi in migliaia di Euro)
- anno 2002 -



¹⁰ E' il caso, in particolare, delle "Azioni" del POR (ad eccezione di quelle destinate al finanziamento delle attività annuali dell'APT), dell'Accordo di Programma Quadro sui beni culturali e degli interventi nel campo del commercio e turismo finanziati con la L. 549/95 e 266/97.

1.4 L'articolazione del Rapporto

Dopo aver presentato gli aspetti metodologici dello studio e analizzato le fonti di finanziamento della spesa turistica, il cap. 2 del Rapporto offre una lettura di sintesi delle risorse destinate al turismo con riferimento all'anno 2002. In particolare, sono stati considerati sia i principali soggetti che erogano finanziamenti per il settore in Basilicata sia le principali finalità di impiego delle risorse.

Nel cap. 3 è analizzata, invece, la distribuzione territoriale della spesa turistica con l'obiettivo di verificare dove e per che cosa si spende; a tal fine, si è proceduto, innanzitutto, a ripartire le risorse finanziarie tra i vari comuni della regione, aggregando successivamente tali risorse per ambiti territoriali significativi e per finalità della spesa.

All'analisi delle risorse destinate alla promozione è dedicato il cap. 4; l'analisi riguarda, in particolare, l'attività svolta dall'Azienda di Promozione Turistica e considera sia gli strumenti utilizzati (fiere, workshop, tour educational, manifestazioni varie) sia i mercati dove la promozione viene realizzata.

L'analisi dei mercati di riferimento del turismo lucano costituisce un passaggio indispensabile per tentare una prima valutazione degli effetti della spesa: il cap. 5 del Rapporto offre un quadro completo e aggiornato delle principali aree di provenienza dei flussi turistici in Basilicata e dei relativi trend. Le aree di provenienza, inoltre, sono state incrociate con quelle di destinazione, e ciò ha consentito di verificare l'importanza che i principali mercati della domanda assumono nei "poli" di attrazione turistica della regione.

L'ultimo capitolo infine riassume, come di consueto, le principali risultanze emerse dall'analisi, cercando di trarre da esse alcune indicazioni di politica turistica.

2. IL QUADRO COMPLESSIVO DELLE RISORSE PER IL TURISMO AL 2002

2.1 Soggetti di spesa e destinazione delle risorse

2.1.1 Il quadro di sintesi

La tab. 2.1 fornisce un quadro sintetico ma completo, relativo al 2002, dei soggetti che erogano risorse per il turismo in Basilicata e delle destinazioni di queste risorse in relazione alle finalità del loro impiego.

Lo scopo, in primo luogo, è quello di evidenziare i soggetti che mettono a disposizione risorse per il turismo a livello locale; ma, come si può subito verificare dalla tabella, il dato è ben poco significativo (come era del resto prevedibile) dal momento che oltre il 97% delle risorse vengono erogate dalla Regione, pur se attraverso programmi finanziati con fondi comunitari o statali.

Più significativo e interessante, invece, è valutare le finalità per le quali queste risorse vengono erogate. Sono state individuate, quindi, alcune “voci” che, esprimendo la destinazione funzionale delle risorse, forniscono indicazioni sulle prospettive di utilizzo e, conseguentemente, sui criteri di politica turistica che presiedono alla gestione delle risorse stesse.

Le “voci” individuate, in particolare, sono le seguenti:

□ *Promozione*

Nel caso del turismo la voce “promozione” non può limitarsi esclusivamente alla promozione del territorio attraverso le tradizionali attività di produzione di materiali, di iniziative fieristiche o di attività istituzionale dell’APT, dal momento che sia il sostegno ad eventi di carattere culturale, sia la promozione dei prodotti tipici del territorio costituiscono, di fatto, un’attività promozionale per la regione.

Sono state individuate, quindi, tre voci specifiche:

- la *promozione territoriale in senso stretto* (PRTERR), che include sia le spese gestionali dell’APT, sia le altre spese di promozione del territorio effettuate essenzialmente dalla stessa APT;
- la *promozione di eventi culturali* (PREC), anche se molti di questi non hanno – di fatto – la rilevanza per promuovere il territorio nei confronti dei mercati esterni, ma costituiscono piuttosto un’espressione della cultura locale (si pensi alle molte iniziative di carattere locale per le quali i contributi costituiscono una condizione di sopravvivenza);
- la *promozione di prodotti tipici* (PRPROD), sia di natura alimentare che artigianale, considerati una componente essenziale della promozione del territorio.

□ *Ampliamento e riqualificazione del sistema ricettivo (SR)*

Rientrano in questa voce i contributi erogati alle aziende alberghiere e alle aziende di ricettività complementare (ivi compreso il B&B), per l'ampliamento e la riqualificazione delle strutture.

Costituiscono un dato significativo delle potenzialità di riqualificazione del sistema ricettivo.

□ *Riqualificazione del sistema di accoglienza (SA)*

Si tratta di una voce composita in quanto formata da tutti quegli interventi che concorrono a sostenere le diverse componenti del sistema di accoglienza, con esclusione delle aziende ricettive. Vi rientrano, perciò, gli interventi destinati alla ristorazione, all'informazione turistica, all'impiantistica montana e a diverse altre finalità.

□ *Formazione turistica (FORMAZ) e Analisi e gestione del turismo (GES)*

Se la maggior parte delle voci (e, quindi, degli impieghi delle risorse) esprimono quello che potremmo definire l'*hard* dell'offerta turistica, le due voci qui considerate esprimono il *soft*, in quanto prendono in considerazione gli interventi finalizzati alla qualificazione o riqualificazione della risorsa umana e all'analisi, alla programmazione e alla gestione del turismo; sebbene non si possa escludere che, nell'ambito di interventi di altra natura, sia prevista anche una quota destinata alla programmazione o alla formazione.

Si è voluto isolare queste due voci al fine di verificare quanta parte delle risorse disponibili vengono specificamente orientate allo studio delle problematiche turistiche territoriali e alla formazione, ritenendo queste componenti fondamentali per la creazione di un sistema turistico competitivo.

□ *Riqualificazione e valorizzazione del patrimonio culturale (PATR)*

L'attrattiva di una destinazione turistica dipende largamente dalla qualità del proprio patrimonio culturale. Sebbene le risorse destinate alla sua riqualificazione e valorizzazione non siano strettamente orientate al turismo, non si può non rilevare, quindi, questa voce come caratterizzante almeno per molte aree della regione, in particolare per quelle interne.

2.1.2 L'entità delle risorse

Prima di procedere all'analisi delle diverse finalità di impiego delle risorse finanziarie per il turismo, può essere utile qualche considerazione sull'entità delle stesse.

Se facciamo riferimento al totale riportato nella tab. 2.1, che indica in quasi 72 milioni di Euro la disponibilità complessiva di risorse per l'anno 2002, dobbiamo innanzitutto rilevare che si tratta di una cifra considerevole: rapportando tale valore al numero di presenze turistiche si ottiene un valore di circa 41 Euro per presenza.

Il dato, sebbene non confrontabile con altri, includendo voci non comprese in quelle tradizionali relative alla spesa pubblica per il turismo (come, ad esempio, quelle per la riqualificazione e valorizzazione del patrimonio culturale), appare

comunque del tutto coerente con quanto rilevato nel precedente Rapporto dell'Osservatorio Turistico ¹¹ in cui la Basilicata risultava al primo posto tra le regioni italiane per l'incidenza della spesa pubblica per il turismo in rapporto alle presenze (in quel caso, con circa 29 Euro per presenza).

Tab. 2.1
Destinazione delle risorse e soggetti erogatori

SOGGETTI EROGATORI	DESTINAZIONE DELLE RISORSE								
	totale	promozione			ampliam./ riqualificaz. ricettività	riqualificaz. sistema accoglienza	formazione turistica	analisi e gestione turismo	valorizzaz. patrimonio culturale
		territorio	eventi culturali	prodotti tipici					
		PRTERR (a)	PREC	PRPROD					
	SR	SA	FORMAZ	GES	PATR				
Regione (totale)	69.975	4.005	878	658	8.318	17.533	1.134	343	37.107
- Dip. attività produttive	60.964	3.974	878	105	6.482	12.076	-	343	37.107
- Dip. agricoltura	7.845	-	-	553	1.836	5.457	-	-	-
- Dip. cultura e formaz.	1.134	-	-	-	-	-	1.134	-	-
- Dip. presidenza giunta	31	31	-	-	-	-	-	-	-
Province	520	159	350	3	-	8	-	-	-
- Potenza	495	159	325	3	-	8	-	-	-
- Matera	25	-	25	-	-	-	-	-	-
Comuni capoluogo	1.064	96	931	-	-	16	-	21	-
- Potenza	612	65	526	-	-	-	-	21	-
- Matera	452	31	405	-	-	16	-	-	-
Camere di Commercio	360	93	29	238	-	-	-	-	-
- Unioncamere	263	25	-	238	-	-	-	-	-
- CCIAA Matera	97	68	29	-	-	-	-	-	-
totale generale	71.919	4.353	2.188	899	8.318	17.557	1.134	364	37.107
%	100,0	6,1	3,0	1,2	11,6	24,4	1,6	0,5	51,6

(a) 1,801 milioni di € dei 4,005 della promozione regionale (pari al 45,1%) sono i costi di struttura dell'APT

Fonte: ns. elaborazioni

2.1.3 I soggetti di spesa

Il 97,3% delle risorse finanziarie complessive (quasi 70 milioni di Euro) viene erogato dalla Regione Basilicata, sia pure attingendo – in larga parte – a fondi comunitari o statali ¹².

L'ammontare di gran lunga maggiore delle risorse regionali (87%) passa, ovviamente, attraverso il Dipartimento Attività Produttive, al quale si affiancano il Dipartimento Agricoltura, con circa 7,8 milioni di Euro (11% della spesa), per lo più destinati alla riqualificazione del sistema di accoglienza e del sistema ambientale, e il Dipartimento Formazione e Cultura, con oltre 1,1 milioni di Euro interamente destinati alla formazione nel turismo.

¹¹ Unioncamere Basilicata (a cura di), *Il ruolo del turismo nell'economia lucana*, Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale 2002.

¹² Cfr. Prospetto 4 del cap. 1.

Tra gli altri soggetti, si rileva un apporto significativo (in relazione al ruolo e alle competenze, naturalmente) dei Comuni Capoluogo in misura quasi paritaria, mentre nel caso delle Amministrazioni Provinciali si riscontra un intervento significativo (495 mila Euro) solo da parte di quella di Potenza, che ha destinato tali risorse alla promozione di eventi e, in misura minore, alla promozione territoriale.

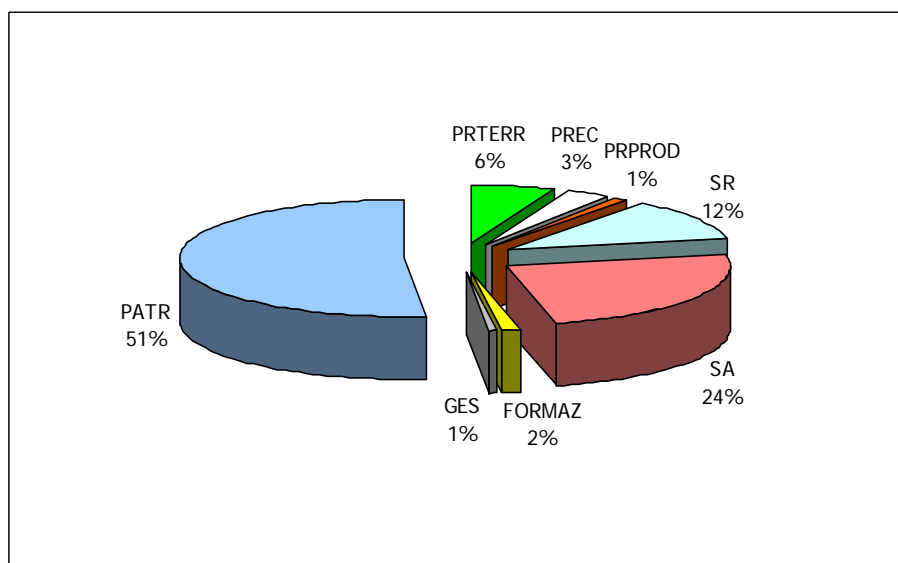
Del tutto insignificante, invece, è l'intervento della Provincia di Matera, con appena 25 mila Euro.

Le risorse messe in campo dal sistema delle Camere di Commercio (360 mila Euro) vanno per lo più alla promozione dei prodotti tipici, in linea con la propria *mission* istituzionale.

2.1.4 Le voci di impiego

La distribuzione delle risorse per voci di destinazione (cfr. graf 2.1) mostra come oltre la metà delle risorse (circa 37 milioni di Euro la cifra imputabile al 2002, pari al 51,6% della spesa complessiva) vengano destinate alla *riqualificazione e valorizzazione del patrimonio culturale* (PATR).

Graf. 2.1
Distribuzione % delle risorse per il turismo
per voci di destinazione (2002)



Legenda:

- PRTERR Promozione territoriale
- PREC Promozione di eventi culturali
- PRPROD Promozione di prodotti tipici
- SR Ampliamento/riqualificazione sistema ricettivo
- SA Riqualificazione del sistema di accoglienza
- FORMAZ Formazione turistica
- GES Analisi e Gestione del turismo
- PATR Riqualificazione e valorizzazione del patrimonio culturale

L'entità della cifra non deve stupire dal momento che si tratta di interventi che esigono un considerevole apporto di risorse e che sono stati ampiamente distribuiti sul territorio.

Si tratta di una molteplicità di interventi, che verranno analizzati più oltre nella loro destinazione territoriale; si può certamente convenire con l'opportunità di questa scelta, dal momento che la regione è ricca di risorse culturali e che la loro riqualificazione costituisce la condizione primaria per l'attrattiva turistica delle aree interne.

I fondi, in particolare, provengono dall'Accordo di Programma Quadro sui beni culturali, che ha impegnato quasi 73 ml. di Euro nel triennio 2001-2003, e la Misura II.1 del POR, destinata alla tutela e valorizzazione delle risorse culturali, che – nello stesso periodo – ha impegnato circa 35 ml. di Euro.

La *promozione*, complessivamente intesa, incide per il 10,4% con un ammontare totale di quasi 7,5 milioni di Euro (sempre con riferimento al 2002); di questi circa 4,5 ml. (il 6,1% della spesa complessiva) sono stati destinati alla *promozione del territorio* (PRTERR), 2,1 ml. alla *promozione degli eventi culturali* (PREC) e circa 900 mila Euro alla *promozione dei prodotti tipici* (PRPROD).

Nell'ambito della promozione territoriale, 1,8 ml. di Euro sono stati assorbiti dai costi di gestione dell'APT regionale.

Va notato che le risorse per la promozione, soprattutto nelle prime due accezioni considerate, vengono erogate da quasi tutti i soggetti, sebbene in misura diversa in relazione al loro ruolo.

E' un dato che dovrebbe far riflettere: mentre è largamente comprensibile nel caso del sostegno agli eventi culturali, che costituiscono un'espressione dell'identità territoriale ed una opportunità di sostegno agli operatori culturali locali, nel caso della promozione del territorio esso rivela una certa dispersione di risorse ed una moltiplicazione di iniziative da parte di soggetti diversi, sebbene vi sia un ente regionale preposto allo scopo. La conseguenza è, spesso, la moltiplicazione del materiale promozionale con scarsi effetti sulla qualità e, quindi, sull'efficacia degli stessi.

Le risorse destinate all'*ampliamento e alla riqualificazione della ricettività* (SR), con oltre 8,3 ml. di Euro, rappresentano l'11,6% della spesa totale: un importo considerevole, soprattutto se si tiene conto del fatto che è stato impegnato in larga misura per la ricettività alberghiera.

Il rapporto tra i contributi di sostegno alla riqualificazione alberghiera e il numero di alberghi della regione porta ad un'incidenza unitaria dei contributi annuali di quasi 40 mila Euro per struttura esistente.

Buona parte di queste risorse (circa 6,2 ml. di Euro ¹³) proviene dai regimi di aiuti per il miglioramento della offerta ricettiva esistente (Misura IV.5 – azione A del POR) e per la nuova ricettività (Misura IV.5 – azione B) ¹⁴.

Un ulteriore regime di aiuti è quello riservato alle aziende agrituristiche (Misura IV.9) che ha previsto l'impiego di altri 1,8 ml. di Euro. Infine, la creazione di ricettività in Bed & Breakfast è stata sostenuta da un apposita Legge Regionale (L.R. 38/2000), che ha garantito risorse per poco meno di 300 mila Euro.

La riqualificazione del sistema di accoglienza (SA), con 17,5 ml. di Euro, pari al 24,4% delle risorse totali, costituisce la voce più consistente, se si esclude

¹³ Si ricorda che tutte le cifre relative alle Misure del POR corrispondono alla quota di risorse imputabili all'anno 2002; quota ottenuta dividendo per 3 l'ammontare complessivo di risorse impegnate/programmate nel periodo 2001-2003 (cfr. aspetti metodologici presentati nel cap. 1).

¹⁴ L'ammontare delle risorse è stato equamente ripartito sulle due Azioni.

quella relativa alla valorizzazione del patrimonio culturale. Si tratta, come detto, di una pluralità e varietà di interventi che vanno a sostegno dell'impresa turistica e commerciale, in generale, e al potenziamento delle infrastrutture territoriali e ambientali.

Diversamente da altre voci vi è un ruolo significativo, oltre che del Dipartimento Attività Produttive, anche del Dipartimento per l'Agricoltura che ha gestito quasi 5,5 ml di Euro, destinati al potenziamento della infrastrutturazione ambientale e rurale e alla promozione delle produzioni agro-alimentari.

Gli interventi per la riqualificazione del sistema di accoglienza sono stati finanziati attraverso diversi strumenti legislativi e di programmazione:

- la L. 135/2001 (interventi di riqualificazione turistica);
- le LL. 549/95 e 266/97 (interventi infrastrutturali per l'arredo urbano dei comuni turistici);
- la Misura I.4 – azione B del POR (interventi di tutela e salvaguardia ambientale);
- la Misura IV.6 – azione C (interventi infrastrutturali di valorizzazione turistica);
- la Misura IV.5 – azione C (interventi di sostegno alla ristorazione e ai servizi).

L'impegno maggiore, in particolare, è andato nella direzione di attrezzare il territorio alla fruibilità turistica e di riqualificare, sotto il profilo ambientale, aree precedentemente non destinate al turismo.

Le risorse per la formazione turistica (FORMAZ) con 1,1 ml di Euro, rappresentano l'1,6% delle risorse attivate. Anche se non si tratta di una cifra insignificante, data la dimensione della Regione e la natura dell'intervento, l'impressione è che vi sia una sproporzione tra l'ammontare delle risorse messe in campo per il potenziamento dell'armatura strutturale e infrastrutturale del turismo e le risorse impiegate per la qualificazione o riqualificazione della risorsa umana.

Già nel precedente Rapporto dell'Osservatorio si rilevava l'opportunità di un potenziamento delle iniziative di qualificazione, soprattutto con riferimento alle competenze manageriali, di cui in sede di analisi si avvertiva la debolezza.

L'azione formativa deve essere considerata il pilastro che affianca, in una logica proporzionale, le iniziative di sviluppo strutturale e infrastrutturale del turismo regionale. Se ciò non avviene, si rischia di disporre di un sistema di accoglienza adeguato sotto il profilo dell'*hard*, ma insufficiente nella sua capacità di erogare servizi di qualità; la conseguenza potrebbe essere quella di vanificare gli sforzi (e le risorse impiegate) nel potenziamento dell'armatura strutturale.

Scorrendo l'elenco delle iniziative formative attivate nel biennio 2002-2003, si vede confermata tale preoccupazione; dai titoli dei corsi sembra di cogliere, infatti, un orientamento pressoché esclusivo verso la formazione di figure professionali di medio e basso livello (pur necessarie); mentre sembrano assenti iniziative finalizzate alla riqualificazione delle figure imprenditoriali e manageriali, dalle quali maggiormente dipende la qualità complessiva dell'offerta turistica regionale.

Analoga riflessione, ma ancor più marcata, deve essere fatta in relazione all'ammontare della spesa destinata alle iniziative per la gestione del turismo (GES). In questa voce si è cercato di raggruppare tutti quegli interventi destinati agli aspetti gestionali e programmatori del turismo, finalizzati cioè a porre le condizioni per una efficace gestione delle destinazioni o delle imprese; vi

rientrano, pertanto, l'istituzione dei marchi di qualità, i presidi delle coste, l'avvio delle "aree prodotte" e anche la gestione dell'Osservatorio Turistico Regionale.

Come si vede, si tratta di 364 mila Euro, pari allo 0,5% delle risorse totalmente impiegate, una cifra ben modesta se raffrontata all'impegno complessivo.

L'impressione che se ne trae è che le risorse vengano impiegate senza un'adeguata preoccupazione per le loro modalità di gestione e senza una sufficiente analisi sull'efficacia del loro impiego.

E' un atteggiamento assai diffuso in tutte le aree turistiche, ma non per questo meno preoccupante. In altri termini, vi è una propensione a destinare risorse per il turismo senza che tali interventi siano preceduti da un approfondito studio sulla loro opportunità e senza che siano seguiti da un monitoraggio sulla loro efficacia.

In generale, vengono ritenuti interventi inutili, pressoché dovuti per un ammontare simbolico. La conseguenza è quella di una episodicità di interventi scarsamente integrati con la programmazione generale e poco verificati nella loro reale efficacia. E' significativo notare, ad esempio, come tra i soggetti che hanno destinato risorse per la programmazione turistica vi sia il solo Comune di Potenza, che ha investito 21 mila Euro per il proprio piano di sviluppo turistico.

2.2 L'attivazione degli investimenti privati

Come è noto, una parte della spesa pubblica regionale (quella riservata ai regimi di aiuti) attiva anche risorse private, legate agli investimenti che beneficiano di forme di contribuzione.

Nel caso specifico, si tratta di un ammontare di risorse molto significativo, anche se va richiamato il fatto che le rendicontazioni tendono generalmente a sovrastimare l'apporto reale dei privati.

Il grafico 2.2 intende dare un'immagine visiva degli investimenti degli operatori privati attivati dalla spesa regionale nel triennio 2001-2003. Le "voci" principali sulle quali le risorse private vengono "mobilitate" sono quella del sistema ricettivo, attraverso gli aiuti per la creazione di nuove strutture e la riqualificazione delle strutture esistenti¹⁵, e quella del sistema di accoglienza, attraverso i contributi per il sostegno delle imprese di ristorazione e di servizi¹⁶.

A queste due "voci" si aggiunge poi quella relativa alle iniziative di promozionalizzazione finanziate attraverso appositi bandi con le risorse del Fondo Unico regionale.

Nel complesso, l'intervento pubblico ha attivato investimenti privati pari a circa 2 volte la loro entità: a fronte di 22,5 ml. di Euro di contributi, i privati hanno realizzato, infatti, investimenti per 44,0 ml. di Euro. Se ne deduce che su un ammontare complessivo di investimenti pari a 66,5 ml. di Euro, l'apporto dei privati ha inciso per il 66,2%, a fronte del 33,8% dell'apporto pubblico.

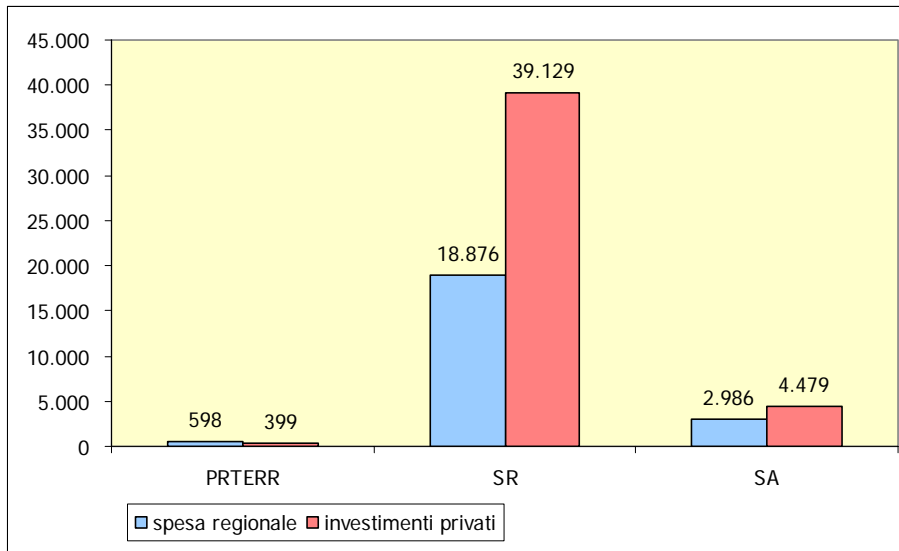
Con riferimento alle singole misure di intervento, l'apporto dei privati non si differenzia considerevolmente, dal momento che si colloca, in tutti i casi, tra il 60 e il 70%, con la sola eccezione degli interventi per la promozione (40%) (cfr.

¹⁵ Bandi espletati sulle Azioni "A" e "B" della Misura IV.5 del POR e sul B&B (LR 38/2000).

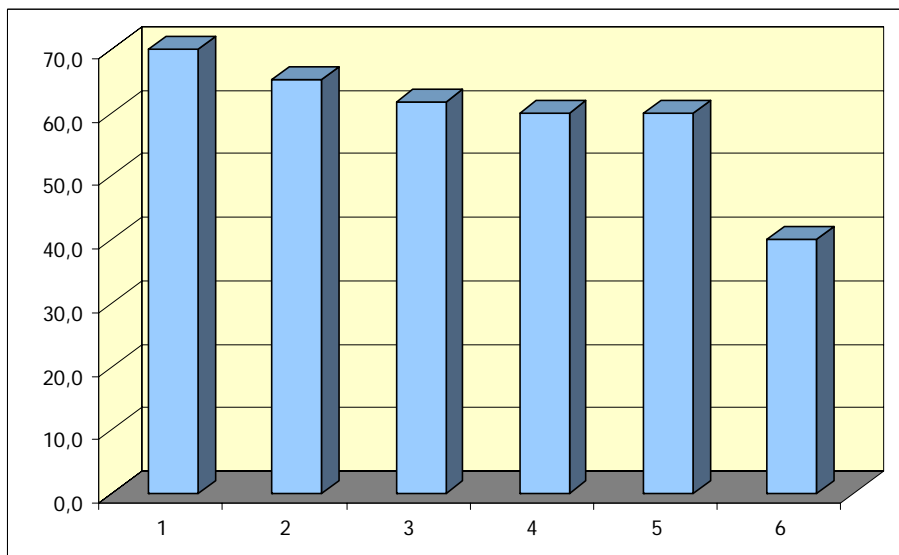
¹⁶ Bandi espletati sull'Azione "C" della Misura IV.5 del POR.

graf. 2.3). Del resto, come è noto, l'incidenza massima dell'apporto pubblico è definita dalle misure stesse.

Graf. 2.2
Attivazione degli investimenti privati nel triennio 2001-2003
- importi in migliaia di Euro -



Graf. 2.3
Incidenza % dell'apporto dei privati negli investimenti



Legenda:

- 1 nuova ricettività
- 2 miglioramento offerta ricettiva
- 3 bed and breakfast
- 4 ristorazione
- 5 servizi complementari
- 6 promozione e commercializzazione

A conclusione di questa prima analisi sintetica può essere utile dare un sguardo di insieme alle risorse complessivamente impegnate nel sostegno del sistema turistico lucano.

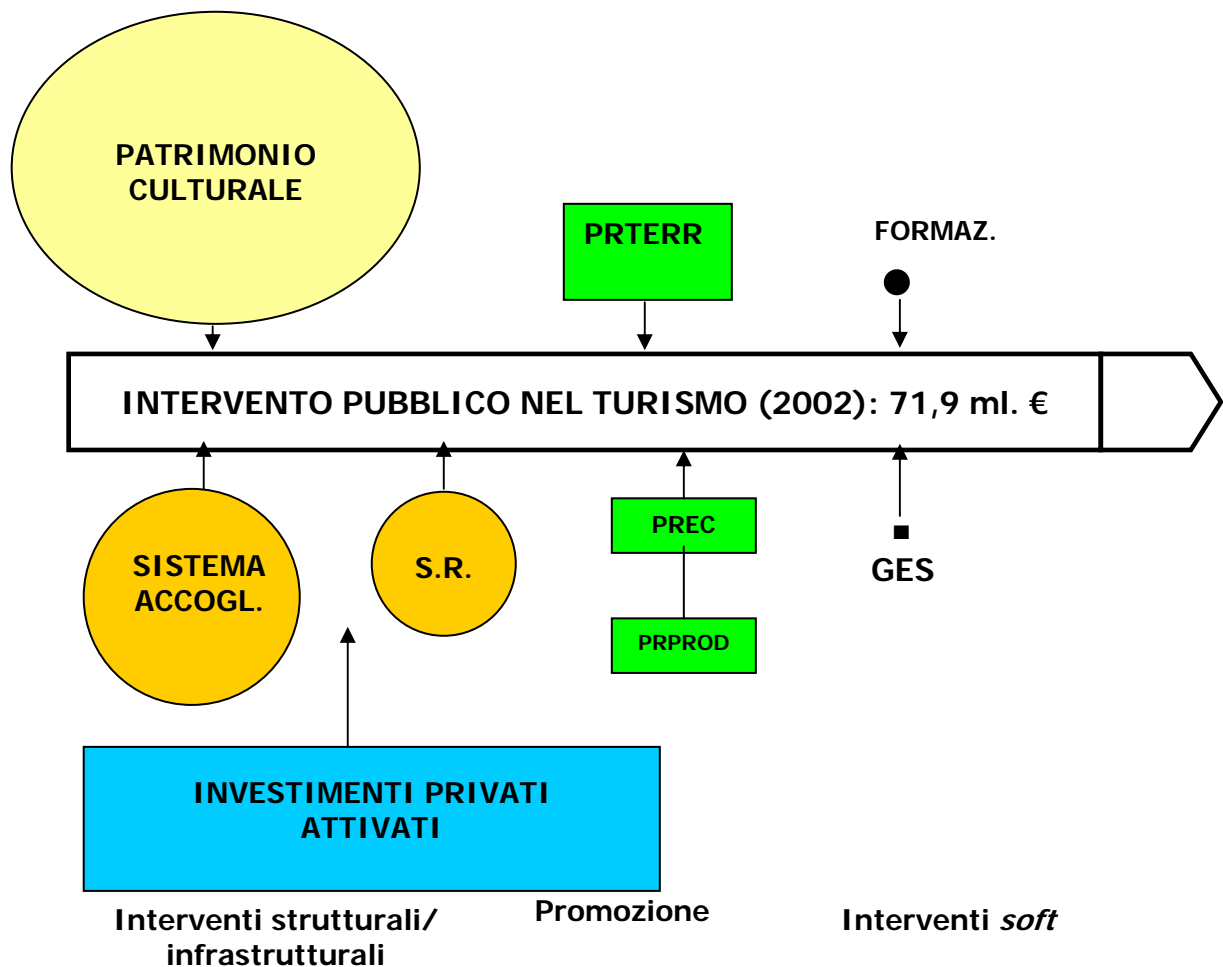
Il prospetto 1 tenta, pur con approssimazioni grafiche, di evidenziare l'apporto delle diverse voci dell'intervento pubblico nel settore turistico in relazione alla loro consistenza.

Se si prescinde dalla forte incidenza (51,6%) degli interventi finalizzati alla riqualificazione e valorizzazione dei beni culturali, risulta evidente che la politica pubblica dell'intervento sul turismo in Basilicata è fortemente centrata sugli interventi orientati alla qualificazione delle strutture e delle infrastrutture di accoglienza che, quindi, vengono interpretati come la base qualificante dell'offerta, consentendo peraltro di attivare un significativo ammontare di investimenti privati.

Su di esse si innesta un intervento promozionale ampio, gestito per lo più dall'APT regionale, ma nel quale sono compresenti tutti i principali soggetti, e che va a sostenere sia il territorio che l'offerta culturale e dei prodotti tipici locali. La formazione e gli interventi inerenti alla programmazione e alla gestione rappresentano le componenti deboli del sistema, essendo il loro apporto del tutto marginale.

Prospetto 1

L'intervento pubblico nel turismo: schema interpretativo



3 RIALE DELLE IL TURISMO

3. LA DESTINAZIONE TERRITORIALE DELLE RISORSE PER IL TURISMO

3.1 Aspetti metodologici

Di particolare interesse è l'analisi della distribuzione territoriale delle risorse per il turismo, che offre una serie di elementi utili anche per tentare una prima valutazione del grado di efficacia/efficienza della spesa turistica.

A tal fine, è stato preso in considerazione l'ammontare complessivo delle risorse finanziarie a "regia" regionale, spese/impegnate nel settore nel triennio 2001-2003 e pari a 193,0 milioni di Euro¹⁷.

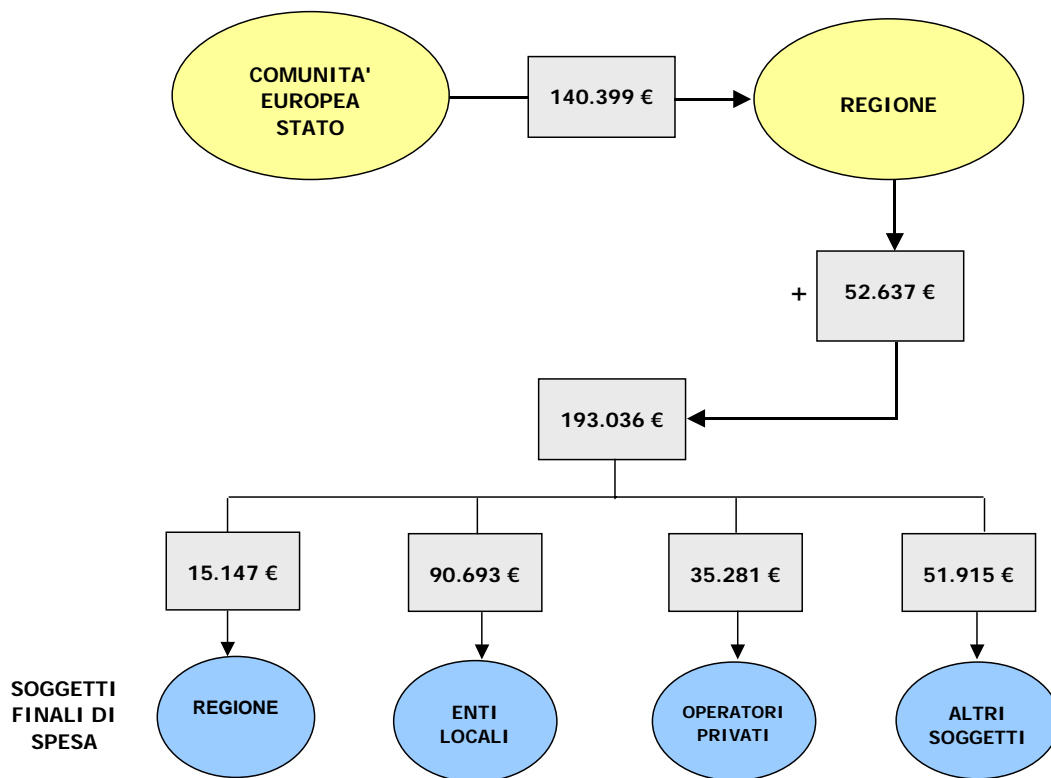
Sono state escluse, quindi, sia le risorse di provenienza statale non gestite direttamente dalla Regione (in particolare, quelle erogate agli operatori privati attraverso la L. 488/92 ed i Contratti di Programma), sia le risorse stanziare in bilancio dagli Enti locali per interventi nel turismo, dal momento che tale informazione è stata acquisita soltanto per le due Province e i Comuni capoluogo.

A quest'ultimo proposito va sottolineato, tuttavia, il fatto che la stragrande maggioranza delle risorse spese dai Comuni per il settore è rappresentata da fondi trasferiti dalla Regione derivanti da leggi/programmi regionali e nazionali.

Prospetto 1

Risorse destinate al turismo nel triennio 2001-2003
per organismi erogatori e soggetti di spesa
- importi in migliaia di Euro -

¹⁷ Ai 192,8 milioni di € derivanti da Leggi nazionali, Fondi Strutturali e Accordi di Programma, comprensivi delle risorse regionali "di sponda" (cfr. tab. 1.7 del cap. 1), sono stati aggiunti i 285 mila € del Bilancio regionale 2002, impiegati per la concessione di contributi a favore del B&B (L.R. 38/2000).



In effetti, come mostra il prospetto 1, dei 193,0 milioni di Euro destinati al turismo nel triennio considerato, soltanto 15,1 di Euro sono stati spesi direttamente dalla Regione, mentre ben 90,9 milioni di Euro sono stati trasferiti ai Comuni per la realizzazione di interventi infrastrutturali (quelli previsti dal POR, dall'Accordo di Programma sui beni culturali, dalla L. 266/97 e dalla L. 135/2001).

Completano il quadro dei soggetti di spesa gli operatori privati, ai quali sono stati assegnati/riservati aiuti per 35,3 milioni di Euro e gli altri organismi (Sovrintendenze e organismi similari), beneficiari di trasferimenti per 51,9 milioni di Euro per la realizzazione degli interventi previsti dall'Accordo di Programma sui beni culturali.

Ai fini di una corretta lettura dell'articolazione territoriale della spesa turistica regionale è opportuno precisare che gli interventi infrastrutturali finanziati dal POR (68,6 milioni di Euro le risorse trasferite ai Comuni sulle Misure/Azioni considerate) sono individuati e realizzati in sede di partenariato locale di ciascuna area PIT, pur nel quadro di una ripartizione delle risorse tra le diverse aree definita dalla Regione. Ciò significa che la distribuzione territoriale della spesa riflette anche gli indirizzi programmatici maturati a livello locale.

Un'osservazione per certi aspetti analoga può essere formulata per le risorse destinate ai regimi di aiuto: se, per la concessione delle agevolazioni, non si introducono criteri selettivi basati sulla "variabile" territoriale (come, di fatto, è avvenuto per i Bandi finora espletati sulle Azioni riguardanti il turismo) è unicamente la maggiore o minore propensione all'investimento degli operatori presenti nelle diverse aree a determinare la distribuzione territoriale della spesa.

La costruzione di una mappa territoriale della spesa turistica è avvenuta attraverso due distinte fasi.

Nella prima, sulla base della documentazione relativa all'attuazione di ciascun programma/intervento, si è proceduto a ripartire le risorse finanziarie tra i vari

comuni della regione ¹⁸. Ciò non sempre è stato possibile, come – ad esempio – per le risorse destinate:

- alle attività di promozione turistica (fondi della Misura IV.6 del POR, dell'Accordo di Programma ENIT e della L. 135/2001) che, generalmente, si riferiscono all'intero territorio regionale o a macro-aree ¹⁹;
- alle attività formative (fondi dell'Asse III del POR) ²⁰;
- agli aiuti alle imprese per i quali non sono stati espletati i relativi Bandi (fondi previsti dalla Misura I.4 – Rete ecologica, dalla Misura II.1 – Tutela e valorizzazione delle risorse storico-culturali e dalla Misura IV.9 – Diversificazione dell'attività aziendale) ²¹.

In ogni caso, per 164 milioni di Euro dei 193 complessivi spesi/impegnati nel settore si è riusciti a risalire ai comuni destinatari/beneficiari delle risorse.

Nella fase successiva, si sono aggregate le risorse per ambiti territoriali significativi e per finalità della spesa (secondo la classificazione funzionale introdotta nel capitolo precedente).

Circa gli ambiti territoriali, si è fatto riferimento ai “poli” di attrazione turistica della regione, già individuati nei precedenti Rapporti dell'Osservatorio ²², e alle c.d. “aree prodotte”, che costituiscono le aree programmatiche per l'attuazione delle politiche di promozione turistica e che “coprono” l'intero territorio regionale.

3.2 Il quadro generale

La tab. 3.1 fornisce un quadro di sintesi della distribuzione territoriale delle risorse finanziarie destinate ad interventi nel settore nel triennio 2001-2003, unitamente al grado di attrattività turistica di ciascuna area (misurato in termini di incidenza percentuale delle presenze turistiche sul totale regionale).

Tab. 3.1
Risorse finanziarie destinate al turismo
nel triennio 2001-2003 per ambiti territoriali

¹⁸ Nel caso degli aiuti alle imprese, l'ammontare dei contributi concessi è stato ripartito tra i comuni di localizzazione delle imprese beneficiarie.

¹⁹ L'unica eccezione è costituita dalle risorse destinate agli Eventi culturali inseriti nel Piano di marketing strategico dell'APT (in questo caso, infatti, è disponibile l'informazione sulla sede di svolgimento della manifestazione).

²⁰ Non si è ritenuto opportuno, in questo caso, assumere la sede di svolgimento del corso di formazione come ambito territoriale della spesa.

²¹ In questo caso, infatti, è disponibile soltanto la ripartizione delle risorse (programmate) per aree PIT; ma questi ambiti non costituiscono aggregazioni territoriali significative ai fini dell'analisi.

²² Si tratta, in particolare, delle aree di turismo balneare del Metapontino e di Maratea (comprendente anche il comune di Trecchina), dell'area di turismo montano/ambientale del Parco del Pollino, delle aree di turismo urbano (d'affari e culturale) dei due comuni capoluogo e del Vulture/Melfese.

"aree prodotto" / aree turistiche	risorse finanziarie		presenze turistiche (*)
	migliaia di €	% su tot.	% su tot.
AREA 1	56.289	34,3	11,6
- Potenza città	11.281	6,9	4,6
- Vulture/Melfese	18.816	11,5	4,6
AREA 2	36.007	22,0	11,1
- Pollino	14.079	8,6	5,3
AREA 3	7.557	4,6	12,5
- Maratea	3.700	2,3	10,4
AREA 4	52.900	32,3	6,5
- Matera città	30.782	18,8	5,2
AREA 5 - Metapontino	11.241	6,9	58,3
tot. aree turistiche	89.898	54,8	88,3
tot. altre aree	74.096	45,2	11,7
totale generale	163.994	100,0	100,0

(*) le presenze sono state calcolate sul triennio 2001-2003

Fonte: ns. elaborazioni

I "poli" turistici sono state elencati all'interno delle "aree prodotto" di appartenenza; soltanto nel caso del Metapontino vi è coincidenza tra l'area programmatica e l'area turistica in senso stretto.

Una prima osservazione riguarda proprio la distribuzione delle risorse tra le aree "forti" sul piano turistico e il resto del territorio regionale.

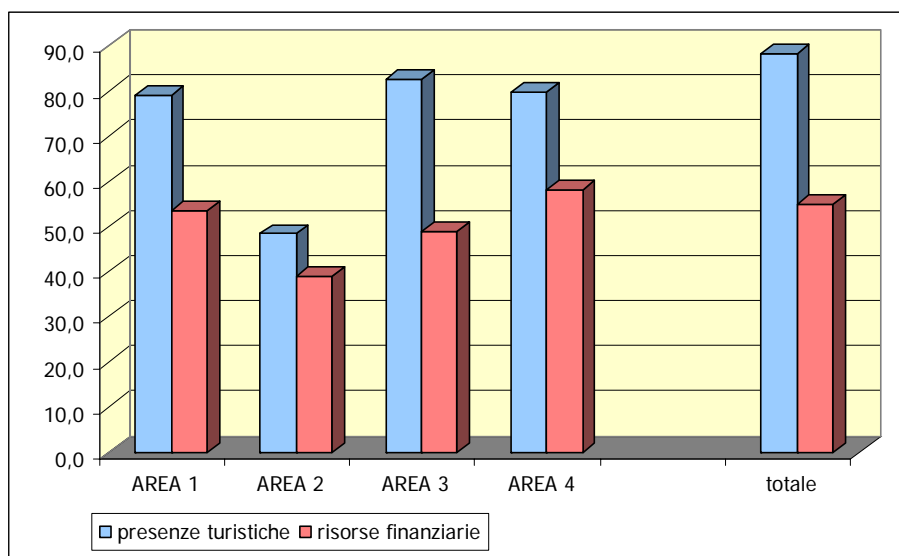
Nel complesso, queste aree hanno assorbito il 54,8% dei finanziamenti per il turismo (quasi 90 milioni di Euro), a fronte di un'incidenza – in termini di presenze – pari all'88,3%, nella media del periodo considerato.

Anche all'interno di ciascuna macro-area, la quota di risorse affluite ai "poli" turistici risulta molto inferiore alla loro capacità di attrazione (cfr. graf. 3.1).

Nell'"area prodotto 3", ad esempio, Maratea concentra l'82,6% delle presenze complessive e soltanto il 49,0% delle risorse; più "equilibrata", invece, la situazione nell'"area prodotto 2", dove il Parco del Pollino, con il 48,4% delle presenze ha beneficiato del 39,1% dei finanziamenti.

Graf. 3.1

Incidenza % dei "poli" di attrazione turistica in termini di risorse finanziarie assorbite e di presenze turistiche nelle "aree prodotto"



Legenda:

AREA 1	Vulture, Alto Bradano, Marmo-Platano, Potenza
AREA 2	Gallipoli Cognato, Val d'Agri, Pollino
AREA 3	Maratea, Sirino
AREA 4	Matera, Collina Materana

Una prima conclusione, di carattere generale, che è possibile trarre da questi dati è che la distribuzione territoriale delle risorse destinate al turismo non è direttamente correlata al "peso" che il settore assume nelle diverse aree della regione: ad una accentuata concentrazione delle attività turistiche in alcuni ambiti territoriali corrisponde, infatti, una distribuzione più "diffusa" della spesa.

Nel complesso, la ripartizione delle risorse tra aree turistiche e non riflette, piuttosto, la loro dimensione demografica: con il 53,2% della popolazione residente, le prime hanno acquisito il 54,8% delle risorse (in modo simmetrico, con il 46,8% della popolazione le aree non turistiche hanno ricevuto il 45,2% delle risorse).

Approfondendo l'analisi sulle aree turistiche in senso stretto, si può osservare come la sola città di Matera abbia ricevuto il 18,8% dell'intero ammontare di risorse destinate al turismo a livello regionale (30,8 milioni di Euro nel triennio); la seconda area beneficiaria dei maggiori finanziamenti è il Vulture/Melfese, con l'11,5% (18,9 milioni di Euro).

In entrambi i casi, la quota di risorse risulta molto superiore alla quota corrispondente alle presenze turistiche (calcolate sempre sul totale regionale), che si attesta al 5,2% per la città di Matera e al 4,6% per il Vulture/Melfese.

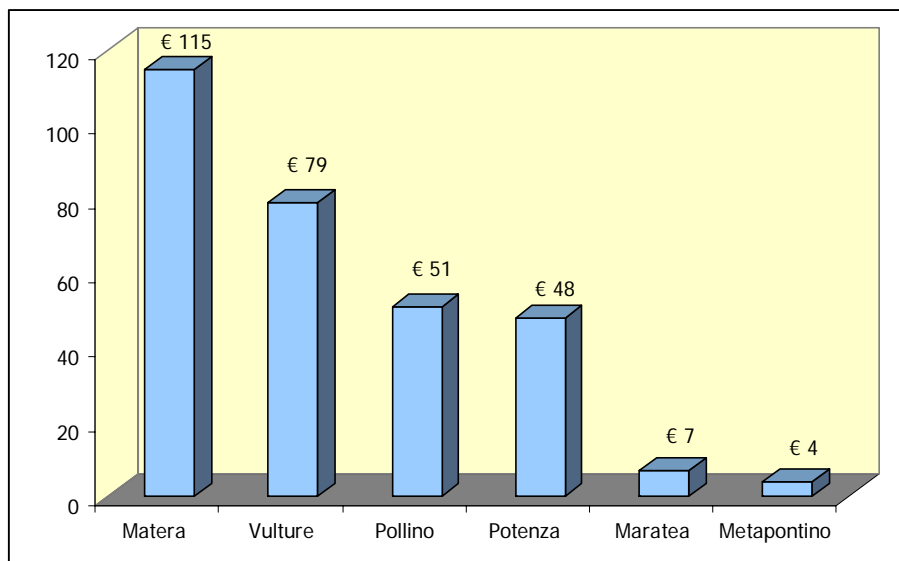
Per contro, Maratea è l'area con l'ammontare più basso di risorse finanziarie destinate al turismo: 3,7 milioni di Euro, pari al 2,3% del totale, a fronte di una quota di presenze pari al 10,4%.

In rapporto alla "dimensione" turistica, tuttavia, è il Metapontino ad evidenziare il minor volume di spesa: in un'area che, nel triennio considerato, ha alimentato il 58,3% del flusso turistico regionale, le risorse finanziarie rese disponibili per interventi nel settore sono state pari a 11,2 milioni di Euro (un

ammontare analogo a quello registrato nel solo comune di Potenza e pari al 6,9% del totale)²³.

Il graf. 3.2 riporta l'entità della spesa turistica in rapporto alle presenze complessive: si passa dai 115 Euro per presenza nel comune di Matera ai 79 Euro nel Vulture/Melfese, fino a scendere ai 7 e 4 Euro, rispettivamente, a Maratea e nel Metapontino.

Graf. 3.2
Ammontare delle risorse finanziarie destinate al turismo
per presenza registrata nelle strutture ricettive
- triennio 2001-2003 -



Una valutazione di questi dati non può prescindere, evidentemente, dall'analisi delle diverse finalità della spesa, che è svolta nel successivo paragrafo.

In ogni caso, si può osservare come le maggiori risorse finanziarie si siano indirizzate nelle aree con uno sviluppo turistico più recente e/o con potenzialità di crescita ancora non pienamente sfruttate; al contrario, minori risorse si sono concentrate nelle aree turisticamente "mature" (Maratea) o dotate già di una buona base di offerta (Metapontino).

3.3 Aree territoriali e finalità delle risorse

Nel cap. 1 è stata introdotta una classificazione della risorse destinate al turismo in base alla finalità della spesa; in particolare, sono state individuate 6 macro "voci":

- il sistema ricettivo,

²³ Non va dimenticato, peraltro, il fatto che dall'analisi sono escluse le risorse finanziarie (assai consistenti) attivate dai Contratti di Programma, che hanno riguardato proprio l'area metapontina (cfr. cap. 1).

- il sistema di accoglienza,
- il patrimonio culturale,
- la promozione (articolata, a sua volta, in promozione territoriale, promozione di prodotti tipici e promozione attraverso gli eventi culturali),
- la formazione turistica,
- la gestione del sistema turistico.

A livello territoriale, l'analisi delle risorse è possibile soltanto con riferimento alle prime 3 "voci" e alla promozione attraverso gli eventi; negli altri casi, infatti, la spesa turistica ha una valenza prettamente regionale e, quindi, "ricadute" non quantificabili (o difficilmente quantificabili) su scala comunale.

L'analisi che segue terrà conto sia della distribuzione per aree delle risorse destinate a ciascuna finalità di intervento sia della "composizione" della spesa all'interno di ciascuna area.

L'attenzione si concentrerà, in particolare, sulle aree turistiche in senso stretto, non mancando, tuttavia, di evidenziare anche le differenze riscontrabili tra l'insieme di queste aree e il resto del territorio regionale.

Come si può subito osservare nella tab. 3.2, la distribuzione delle risorse finanziarie tra aree turistiche e non (nel complesso, le prime assorbono il 54,8%, le seconde il restante 45,2%) varia a seconda delle tipologie di spesa.

Nel caso degli interventi finalizzati al sostegno del sistema ricettivo, la quota di risorse affluite alle aree turistiche ha raggiunto il 65,8%; per contro, le aree non turistiche hanno beneficiato di maggiori fondi per interventi orientati alla (ri)qualificazione del sistema di accoglienza (55,1% la relativa quota sul totale).

Questi dati sembrerebbero coerenti con la duplice esigenza di:

- sostenere le aree a maggiore potenzialità (gli attuali "poli" di attrazione), rafforzandone l'offerta ricettiva;
- dotare le aree turisticamente più deboli di un minimo di infrastrutturazione turistica, che consenta loro di connettersi con le aree più forti, favorendo in tal modo una fruizione dell'intera regione da parte del turista ²⁴.

Va osservato, peraltro, che la quota del 34,2% di risorse per il sistema ricettivo assorbite dalle aree non turistiche appare elevata in rapporto alle loro effettive potenzialità di fruizione. D'altro canto, trattandosi di risorse inerenti gli aiuti alle imprese concessi attraverso Bandi Regionali, il dato segnala comunque il riconoscimento, da parte degli operatori privati di queste aree, delle potenzialità di sviluppo legate al turismo.

Tab. 3.2

Distribuzione % delle risorse destinate al turismo per aree turistiche e finalità della spesa nel triennio 2001-2003

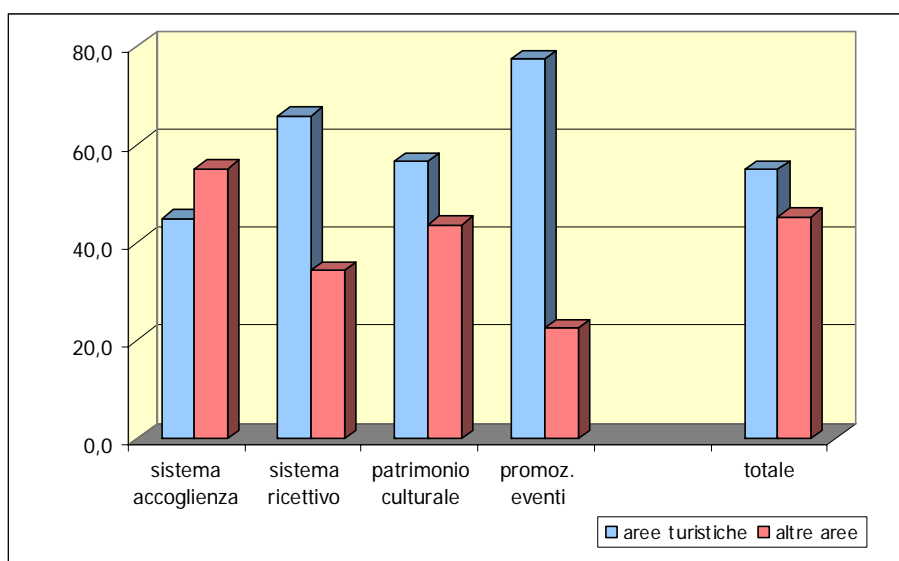
²⁴ Cfr. Unioncamere Basilicata (a cura di), *Il ruolo del turismo nell'economia lucana*, Rapporto 2002 dell'Osservatorio Turistico Regionale.

	totale	sistema di accoglienza	sistema ricettivo	patrimonio culturale	promoz. eventi cult.
Matera città	18,8	3,8	26,6	23,4	21,3
Vulture/Melfese	11,5	10,7	8,6	12,4	8,1
Pollino	8,6	17,4	11,4	4,5	8,2
Potenza città	6,9	3,5	1,3	9,2	13,8
Metapontino	6,9	5,7	9,1	6,7	15,9
Maratea	2,3	3,8	8,8	0,3	10,2
tot. aree turistiche	54,8	44,9	65,8	56,4	77,5
altre aree	45,2	55,1	34,2	43,6	22,5
totale generale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
risorse finanziarie (*)	163.994	41.545	18.876	101.799	1.774

(*) importi in migliaia di €

Fonte: ns. elaborazioni

Graf. 3.3
Distribuzione % delle risorse destinate al turismo per finalità della spesa e aree turistiche e non nel triennio 2001-2003



Con riferimento alle altre "voci" di impiego delle risorse, la ripartizione dei fondi destinati agli interventi per la valorizzazione del patrimonio culturale ha favorito maggiormente le aree turistiche (56,4% la relativa quota). Analogamente, ma in misura molto più accentuata, la distribuzione dei fondi per la realizzazione di eventi e occasioni culturali, il 77,5% dei quali si è concentrato in queste aree. Quest'ultimo dato non costituisce una sorpresa, se si tiene conto del fatto che le iniziative finanziate in questo campo hanno spesso la funzione di ampliare e qualificare l'offerta turistica di una località e/o di offrire ai turisti/visitatori ulteriori occasioni di permanenza e soggiorno ²⁵.

²⁵ Da questo punto di vista, è senz'altro positivo l'orientamento a non disperdere le risorse ma, piuttosto, a concentrarle sui "poli" di attrazione turistica.

Approfondendo l'analisi sulle aree turistiche, la tab. 3.2 suggerisce le seguenti considerazioni:

- le risorse per la valorizzazione del patrimonio culturale risultano fortemente concentrate nella città di Matera che, da sola, ha assorbito il 23,4% dei finanziamenti complessivi impegnati a livello regionale ²⁶; significativa è anche la quota di risorse affluite nel Vulture/Melfese (12,4%): oltre un terzo della spesa, quindi, è stata realizzata nei due principali "poli" di attrazione del turismo culturale;
- decisamente più equilibrata la distribuzione territoriale delle risorse destinate al finanziamento di eventi culturali; anche in questo caso, tuttavia, la città di Matera si conferma come il principale beneficiario dei fondi, con una quota pari al 21,3% del totale regionale;
- gli interventi per la (ri)qualificazione del sistema di accoglienza, che presentano il maggior grado di diffusione territoriale, hanno un "peso" significativo in due aree soltanto: il Pollino e il Vulture/Melfese, dove si è concentrato, rispettivamente, il 17,4 e il 10,7% delle risorse complessive impiegate per tale obiettivo;
- la distribuzione delle risorse finalizzate allo sviluppo del sistema ricettivo (che, come osservato in precedenza, riflette essenzialmente la propensione all'investimento da parte degli operatori privati) segnala un elevato dinamismo imprenditoriale nella città di Matera, che è risultata destinataria del 26,6% degli aiuti concessi attraverso i Bandi Regionali; inferiori al 10%, invece, le quote di risorse assorbite dalle aree più e meglio attrezzate dal punto di vista della ricettività (Maratea e il Metapontino), mentre pressoché irrilevanti sono le risorse acquisite dal capoluogo di regione (appena l'1,3% del totale).

A completamento del quadro finora descritto, la tab. 3.3 fornisce la "composizione" della spesa all'interno di ciascuna area.

In generale, le risorse destinate alla riqualificazione e valorizzazione del patrimonio culturale sono di entità di gran lunga superiore a quella corrispondente alle altre tipologie di spesa; nella maggior parte delle aree, quindi, esse rappresentano la "voce" più importante, con punte massime nei due Comuni capoluogo (82,7% a Potenza, 77,4% a Matera).

Le uniche eccezioni sono costituite dall'area del Pollino, dove risultano prevalenti i fondi destinati al sistema di accoglienza (51,3%), e dall'area di Maratea, dove la spesa si è concentrata quasi esclusivamente sul sistema ricettivo (43,1%) e sul sistema di accoglienza (44,7%).

Tab. 3.3

Distribuzione % delle risorse destinate al turismo per finalità della spesa e aree turistiche nel triennio 2001-2003

²⁶ Si tratta, in particolare, di 23,8 milioni di € derivanti dall'Accordo di Programma Quadro sui beni culturali.

	sistema di accoglienza	sistema ricettivo	patrimonio culturale	promoz. eventi cult.	totale	risorse finanziarie (*)
Matera città	5,1	16,3	77,4	1,2	100,0	30.782
Vulture/Melfese	23,6	8,6	67,0	0,8	100,0	18.816
Pollino	51,3	15,3	32,4	1,0	100,0	14.079
Potenza città	12,9	2,2	82,7	2,2	100,0	11.281
Metapontino	21,1	15,4	61,1	2,5	100,0	11.241
Maratea	43,1	44,7	7,3	4,9	100,0	3.700
tot. aree turistiche	20,8	13,8	63,9	1,5	100,0	89.898
altre aree	30,9	8,7	59,9	0,5	100,0	74.096
totale generale	25,3	11,5	62,1	1,1	100,0	163.994

(*) importi in migliaia di €

Fonte: ns. elaborazioni

2.1.3 Le risorse per il sistema ricettivo

Per ciascuna delle principali "voci" di impiego delle risorse destinate al turismo è possibile pervenire ad un ulteriore livello di dettaglio, relativamente alle tipologie di interventi finanziati.

Con riferimento, in particolare, alle iniziative rivolte al sistema ricettivo, i programmi regionali hanno attivato, come visto, interventi di sostegno per:

- il miglioramento dell'offerta ricettiva esistente, attraverso non soltanto l'ampliamento e la riqualificazione delle strutture ma anche la realizzazione di attrezzature complementari e l'acquisizione di servizi (Azione "A" della Misura IV.5 del POR);
- la creazione di nuova ricettività (Azione "B" della Misura IV.5);
- lo sviluppo del Bed & Breakfast (LR 38/2000).

Attraverso i Bandi regionali finora espletati (uno per ciascun intervento di sostegno) sono state concesse agevolazioni alle imprese per complessivi 18,9 milioni di Euro, il 52,3% dei quali destinati alla nuova ricettività (compreso il B&B²⁷) e il restante 47,7% al miglioramento della ricettività esistente.

Se nell'insieme delle aree turistiche l'ammontare di risorse utilizzate per la realizzazione di nuove strutture ricettive è pressoché analogo a quello per la riqualificazione delle strutture esistenti, nelle restanti aree della regione il maggior impegno finanziario ha riguardato lo sviluppo di nuova ricettività (56,7% le risorse destinate a tale obiettivo) (cfr. tab. 3.4).

Tab. 3.4

Distribuzione % delle risorse destinate al sistema ricettivo per finalità degli interventi e aree turistiche nel triennio 2001-2003

²⁷ Le risorse finanziarie per il B&B rappresentano soltanto l'1,5% del totale, in considerazione dei bassi investimenti richiesti da questa tipologia ricettiva.

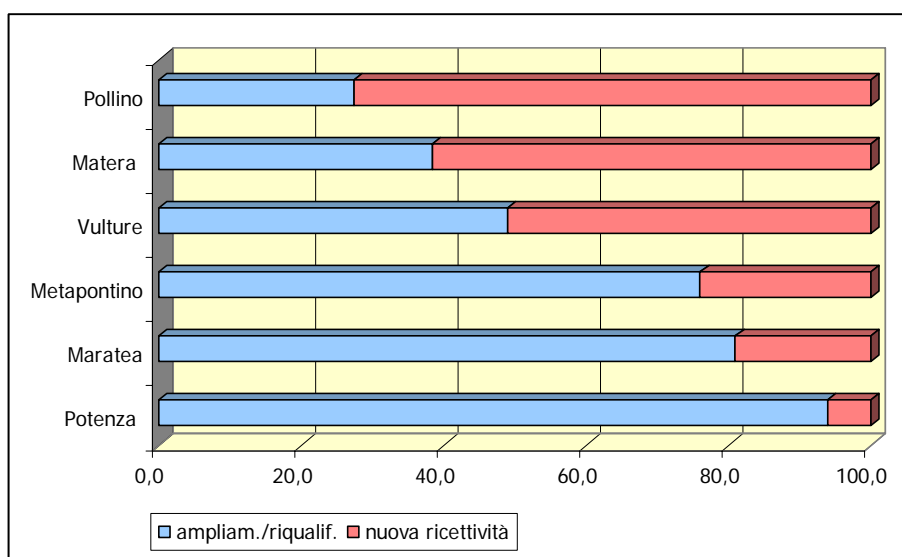
	riqualificaz. ampliam.	nuova ricettività	B&B	totale	risorse finanziarie (*)
Matera città	38,5	60,6	0,9	100,0	5.018
Pollino	27,4	71,1	1,4	100,0	2.148
Metapontino	76,1	23,9	-	100,0	1.726
Maratea	81,0	19,0	-	100,0	1.654
Vulture/Melfese	49,0	50,1	1,0	100,0	1.626
Potenza città	94,0	-	6,0	100,0	251
tot. aree turistiche	49,9	49,2	0,9	100,0	12.423
altre aree	43,3	54,0	2,7	100,0	6.453
totale generale	47,7	50,8	1,5	100,0	18.876

(*) importi in migliaia di €

Fonte: ns. elaborazioni

La diversa incidenza, a livello territoriale, delle due principali tipologie di spesa riflette, evidentemente, la maggiore o minore dotazione ricettiva esistente, come si può osservare anche nell'ambito delle aree turistiche (cfr. graf. 3.4): a Maratea e nel Metapontino, ad esempio, le risorse destinate agli interventi di riqualificazione e ampliamento delle strutture esistenti rappresentano il 75-80% del totale; mentre nell'area del Pollino e nella città di Matera prevalgono ampiamente le risorse utilizzate per la creazione di nuova ricettività (71 e 61% le rispettive quote).

Graf. 3.4
Distribuzione % delle risorse destinate
al sistema ricettivo per finalità degli interventi



Circa la ripartizione dei fondi tra le diverse aree (cfr. tab. 3.5), va sottolineato il fatto che la città di Matera ha assorbito le quote più elevate di risorse su tutte le linee di intervento, a conferma di un ampio sforzo diretto ad ampliare e diversificare l'offerta ricettiva.

Da segnalare, inoltre, l'elevata quota di fondi destinati al sostegno del B&B nelle aree turisticamente "deboli" (61,8%), dove tale formula ricettiva può rappresentare una valida alternativa agli investimenti alberghieri, più "impegnativi" dal punto di vista imprenditoriale e con "ritorni" più incerti in assenza di un prodotto turistico consolidato.

Tab. 3.5
Distribuzione % delle risorse destinate al sistema ricettivo per aree turistiche e finalità degli interventi nel triennio 2001-2003

	totale	riqualificaz. ampliam.	nuova ricettività	B&B
Matera città	26,6	21,5	31,7	16,6
Pollino	11,4	6,6	15,9	10,9
Metapontino	9,1	14,6	4,3	-
Maratea	8,8	14,9	3,3	-
Vulture/Melfese	8,6	8,9	8,5	5,4
Potenza città	1,3	2,6	-	5,3
tot. aree turistiche	65,8	68,9	63,7	38,2
altre aree	34,2	31,1	36,3	61,8
totale generale	100,0	100,0	100,0	100,0
risorse finanziarie (*)	18.876	9.000	9.591	285

(*) importi in migliaia di €

Fonte: ns. elaborazioni

2.1.3 Le risorse per il sistema di accoglienza

Alla (ri)qualificazione del sistema di accoglienza sono riconducibili diverse tipologie di intervento; in particolare, rientrano in questa "voce" le azioni volte a:

- realizzare/migliorare le infrastrutture per la fruibilità delle risorse turistiche (itinerari attrezzati, segnaletica turistica, arredo urbano, aree parcheggio, centri-visita, impiantistica montana);
- recuperare e valorizzare l'ambiente naturale ai fini della fruizione turistica (itinerari naturalistici e sentieristica, infrastrutture e servizi per i parchi naturali, musei ambientali, ecc.);
- sostenere lo sviluppo di servizi di supporto alle attività turistiche (servizi di informazione e accoglienza, servizi alle imprese turistiche, servizi legati alla gestione di prodotti turistici particolari);
- migliorare l'offerta dei servizi commerciali e di ristorazione.

Gli strumenti attivati per il finanziamento di queste azioni sono (secondo l'ordine precedente) i seguenti:

- a. Azione "C" della Misura IV.6 del POR ("Valorizzazione turistica"), L. 549/95 e L. 266/97 (interventi infrastrutturali), L. 135/2001 (interventi straordinari di riqualificazione turistica);
- b. Azione "B" della Misura I.4 del POR ("Interventi di tutela e salvaguardia ambientale");
- c. Azione "C" della Misura IV.5 del POR ("Aiuti alle attività di completamento della filiera turistica), in particolare, gli incentivi ai "Servizi di supporto per il turismo";
- d. L. 549/95 e L. 266/97 (aiuti alle imprese del commercio e dei servizi) e Azione "C" della Misura IV.5 del POR (incentivi alla "Ristorazione").

Gli interventi di natura infrastrutturale corrispondenti alle prime due finalità della spesa (riqualificazione turistica e valorizzazione ambientale) hanno assorbito, come prevedibile, la stragrande maggioranza delle risorse finanziarie (rispettivamente, il 65,0 e il 25,3% del totale); mentre il restante 9,7% dei fondi (pari a 4,1 milioni di Euro) è stato impegnato per la concessione di aiuti alle imprese nell'ambito delle azioni finalizzate alla creazione dei servizi di supporto e al miglioramento dell'offerta di servizi commerciali e di ristorazione (cfr. tab. 3.6).

Tab. 3.6
Distribuzione % delle risorse destinate al sistema di accoglienza per tipologia di interventi e aree turistiche nel triennio 2001-2003

	riqualificaz. turistica	valorizz. ambientale	servizi di supporto	comm. e ristoraz.	totale	risorse finanziarie (*)
Pollino	35,8	62,7	1,5	-	100,0	7.226
Vulture/Melfese	96,7	-	-	3,3	100,0	4.441
Metapontino	79,0	-	6,4	14,6	100,0	2.368
Maratea	85,4	-	-	14,6	100,0	1.594
Matera città	46,0	-	14,4	39,6	100,0	1.571
Potenza città	49,7	-	25,5	24,9	100,0	1.454
tot. aree turistiche	62,0	24,3	4,6	9,1	100,0	18.655
altre aree	67,4	26,0	2,1	4,4	100,0	22.891
totale generale	65,0	25,3	3,2	6,5	100,0	41.545

(*) importi in migliaia di €

Fonte: ns. elaborazioni

E' interessante osservare che, nel caso delle aree turistiche, l'incidenza della spesa legata alla concessione di aiuti agli investimenti privati è molto più elevata della media, raggiungendo il 13,7%; ciò costituisce una ulteriore conferma delle maggiori potenzialità che il turismo esprime in queste aree, che si traducono in un più elevato dinamismo imprenditoriale.

In effetti, poco meno dei 2/3 delle risorse complessive destinate ai servizi di supporto e ai servizi commerciali e di ristorazione è stato impiegato nelle aree

turistiche, con un ruolo predominante dei due Comuni Capoluogo che, insieme, hanno ricevuto quasi il 40% dei fondi ²⁸ (cfr. tab. 3.7).

Per contro, gli interventi infrastrutturali per la riqualificazione turistica e la valorizzazione ambientale si sono concentrati maggiormente nelle altre aree, che hanno assorbito circa il 57% delle risorse totali riservate a tali interventi.

Tab. 3.7
Distribuzione % delle risorse destinate al sistema di accoglienza per aree turistiche e tipologia di interventi nel triennio 2001-2003

	totale	riqualificaz. turistica	valorizz. ambientale	servizi di supporto	comm. e ristoraz.
Pollino	17,4	9,6	43,2	8,2	-
Vulture/Melfese	10,7	15,9	-	-	5,3
Metapontino	5,7	6,9	-	11,3	12,7
Maratea	3,8	5,0	-	-	8,5
Matera città	3,8	2,7	-	16,9	22,9
Potenza città	3,5	2,7	-	27,6	13,3
tot. aree turistiche	44,9	42,8	43,2	63,9	62,7
altre aree	55,1	57,2	56,8	36,1	37,3
totale generale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
risorse finanziarie (*)	41.545	26.989	10.492	1.343	2.720

(*) importi in migliaia di €

Fonte: ns. elaborazioni

Dalla tab. 3.7 si evidenziano, inoltre, i seguenti aspetti:

- l'area del Pollino ha ricevuto il 43,2% delle risorse destinate alla valorizzazione ambientale che, per il resto, hanno riguardato altri territori non compresi tra gli attuali "poli" di attrazione turistica;
- gli interventi di riqualificazione turistica si sono concentrati soprattutto nel Vulture/Melfese e nell'area del Pollino, che sono risultati beneficiari, rispettivamente, del 15,9 e del 9,6% delle risorse complessive.

3.3.3 Le risorse per la valorizzazione del patrimonio culturale

²⁸ A tale proposito, va tenuto conto anche del fatto i servizi alle imprese (che, come visto, sono compresi tra i servizi di supporto alle attività turistiche) tendono a localizzarsi nei centri urbani di maggiori dimensioni.

Anche la spesa impegnata nel campo della valorizzazione del patrimonio culturale, finanziata attraverso la Misura II.1 del POR ("Tutela e valorizzazione delle risorse storico-culturali") e l'Accordo di Programma Quadro sui beni culturali, può essere analizzata attraverso le specifiche finalità perseguite.

Sulla base della descrizione dei progetti contenuti nei documenti di programmazione ²⁹, è possibile individuare 3 grandi tipologie di spesa:

- la spesa per il restauro/recupero di un bene immobile (un palazzo storico, una chiesa, un castello, ...) o di un sito (un'area archeologica) (*tipologia "A"*);
- la spesa per la riqualificazione dei centri storici, l'arredo urbano e la viabilità (*tipologia "B"*);
- la spesa per interventi di restauro/recupero finalizzati all'attivazione di una specifica "funzione" nel sito/bene immobile restaurato/recuperato ³⁰ (*tipologia "C"*).

Tale classificazione consente di distinguere gli interventi prettamente di tutela e/o salvaguardia e/o conservazione del patrimonio (1^a tipologia e, almeno in parte, la 2^a) dagli interventi di valorizzazione turistica del patrimonio, che implica la creazione di servizi/opportunità per la fruizione delle risorse (3^a tipologia).

Da questo punto di vista, è del tutto evidente che le potenzialità di valorizzazione di un bene o di un sito di interesse storico-culturale sono diverse a seconda che l'intervento di cui sono oggetto sia limitato al semplice recupero/restauro o preveda anche la creazione e l'allestimento di un museo, di un centro visita o l'inserimento del bene/sito in un itinerario attrezzato ³¹.

Come si può osservare nella tab. 3.8, dei 98,5 milioni di Euro che la Misura II.1 del POR e l'Accordo di Programma hanno reso disponibili nel triennio 2001-2003, il 45,6% è stato impegnato per interventi di restauro/recupero finalizzati alla semplice tutela del patrimonio (tipologia "A") e il 41,2% per interventi più direttamente orientati alla valorizzazione turistica del patrimonio (tipologia "C"); il restante 13,2%, invece, è stato destinato alla riqualificazione dei centri storici (tipologia "B").

Molto diversa, tuttavia, è la composizione della spesa nell'ambito delle aree turistiche e delle altre aree. E' certamente significativo il fatto che tra le prime assumano una maggiore importanza le risorse destinate agli interventi della tipologia "C" (50,5% la relativa quota), mentre nelle altre queste rappresentino soltanto il 29,3% del totale.

Nella programmazione degli interventi nelle aree turistiche sembra emergere, quindi, una maggiore attenzione alle opportunità di fruizione del patrimonio culturale. Ciò vale, in effetti, soprattutto per la città di Matera, dove il 62,5% delle risorse è stato impegnato in interventi finalizzati anche alla valorizzazione

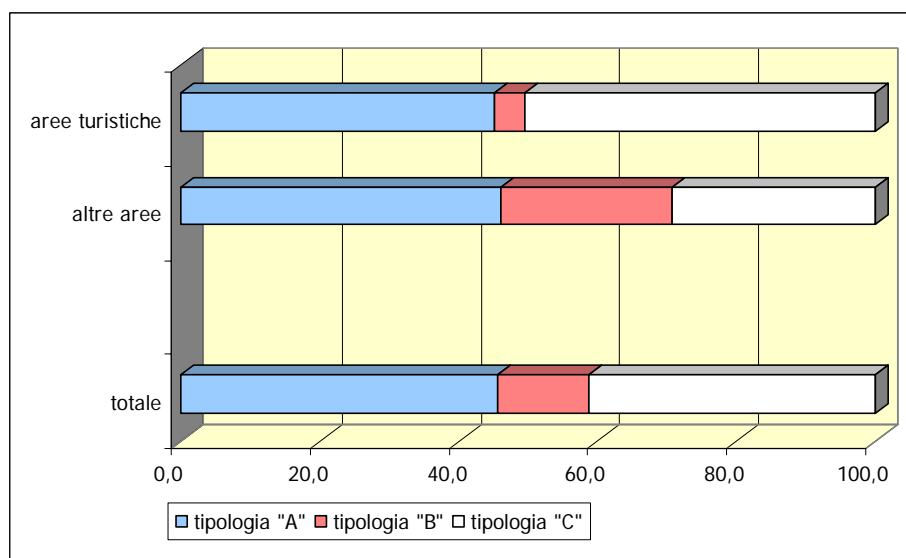
²⁹ I Progetti Integrati Territoriali (PIT) per la Misura II.1 del POR e l'allegato tecnico per l'Accordo di Programma.

³⁰ Rientrano in questa tipologia, ad esempio, gli interventi di recupero di immobili di interesse storico da destinare alla ricettività o ad ospitare un museo o un centro visita; gli interventi per gli allestimenti museali e per la realizzazione di circuiti e itinerari attrezzati per la fruizione dei beni culturali.

³¹ Peraltro, la tutela e la salvaguardia delle risorse costituiscono pur sempre la condizione necessaria per la loro valorizzazione (una risorsa abbandonata o degradata, infatti, difficilmente potrà entrare in un circuito di valorizzazione).

economica del patrimonio; mentre nel caso del Vulture/Melfese sono risultati ampiamente prevalenti gli interventi puramente conservativi e/o di tutela (80,7% la relativa incidenza).

Graf. 3.5
Distribuzione % delle risorse destinate al patrimonio culturale per tipologie di spesa



Tab. 3.8
Distribuzione % delle risorse destinate alla valorizzazione del patrimonio culturale per tipologia di interventi e aree turistiche - triennio 2001-2003 -

	tipologie di interventi			totale	risorse finanziarie (*)
	A	B	C		
Matera città	37,5	-	62,5	100,0	22.730
Vulture/Melfese	80,7	-	19,3	100,0	12.605
Potenza città	6,1	-	93,9	100,0	8.522
Metapontino	45,1	14,5	40,3	100,0	6.865
Pollino	62,2	25,9	11,8	100,0	4.225
Maratea	-	100,0	-	100,0	270
tot. aree turistiche	45,2	4,3	50,5	100,0	55.216
altre aree	46,2	24,5	29,3	100,0	43.247
totale generale	45,6	13,2	41,2	100,0	98.464

(*) importi in migliaia di €

Fonte: ns. elaborazioni

La tab. 3.9, oltre a confermare l'elevato assorbimento di risorse finanziarie destinate agli interventi della tipologia "C" da parte delle aree turistiche (68,8% del totale, oltre la metà dei quali nella sola città di Matera), segnala una forte

concentrazione territoriale dei finanziamenti per la riqualificazione dei centri storici nelle aree non turistiche (81,8%).

Tab. 3.9
Distribuzione % delle risorse destinate alla valorizzazione del patrimonio culturale per aree turistiche e tipologia di interventi
- triennio 2001-2003 -

	totale	tipologie di interventi		
		A	B	C
Matera città	23,1	19,0	-	35,0
Vulture/Melfese	12,8	22,7	-	6,0
Potenza città	8,7	1,2	-	19,7
Metapontino	7,0	6,9	7,7	6,8
Pollino	4,3	5,9	8,4	1,2
Maratea	0,3	-	2,1	-
tot. aree turistiche	56,1	55,5	18,2	68,8
altre aree	43,9	44,5	81,8	31,2
totale generale	100,0	100,0	100,0	100,0
risorse finanziarie (*)	98.464	44.909	12.965	40.590

(*) importi in migliaia di €

Fonte: ns. elaborazioni

3.4 Conclusioni

Gli aspetti più significativi dell'analisi finora svolta possono essere così sintetizzati:

- la distribuzione territoriale delle risorse finanziarie destinate ad interventi nel turismo non è direttamente correlata all'importanza che il settore assume nelle diverse aree della regione; in altri termini, si spende in modo tendenzialmente "diffuso" e non "concentrato" nelle aree turisticamente forti;
- se si rapporta l'ammontare della spesa al flusso turistico registrato nelle strutture ricettive, si ottiene un valore di 20 Euro di spesa per presenza nelle aree turistiche e di 123 Euro nelle altre aree;
- la spesa mostra, tuttavia, una certa "selettività" quanto a finalità perseguite a livello territoriale: nelle aree turistiche, in particolare, tendono a concentrarsi le risorse destinate al sostegno e allo sviluppo del sistema ricettivo, mentre le altre aree assorbono la quota più elevata di risorse destinate al miglioramento del sistema di accoglienza; ciò sembra rispondere all'obiettivo di favorire la fruizione turistica dell'intera regione, pur nella prospettiva di un rafforzamento del ruolo di attrazione dei principali "poli" turistici;
- nell'ambito delle aree turistiche le maggiori risorse finanziarie si sono indirizzate nelle realtà con uno sviluppo turistico più recente o, comunque, ancora poco valorizzate rispetto alle potenzialità (nell'ordine, Matera città, Vulture/Melfese e Pollino);

- la città di Matera, in particolare, è la principale beneficiaria della spesa turistica regionale, avendo assorbito quasi il 19% delle risorse complessive; assai rilevante, inoltre, è lo sforzo della città di dotarsi di un adeguato sistema ricettivo, come documenta il fatto che ben il 27% di tutti i fondi destinati a tale obiettivo abbiano finanziato investimenti qui realizzati o programmati;
- ingenti risorse finanziarie sono state impegnate per il recupero e la valorizzazione del patrimonio culturale; tuttavia, soltanto nella città di Matera (e nel capoluogo di regione), assumono un rilievo significativo gli interventi finalizzati anche alla fruizione turistica dei beni e dei siti di interesse storico/culturali recuperati.

4. GLI STRUMENTI PER LA PROMOZIONE

4.1 Risorse e soggetti di spesa

Si è visto nel cap. 2 che la voce "promozione", nelle sue tre declinazioni di *promozione del territorio, promozione degli eventi culturali e promozione dei prodotti*, costituisce l'unica voce che "attiva" molteplici attori, pur a fronte di un soggetto preposto che sviluppa specificamente questo tipo di attività (l'APT regionale).

Dalla tab. 4.1, in cui vengono riportate le voci salienti del bilancio dell'APT, si evince che, nel corso del triennio 2001-2003, l'Azienda ha gestito un ammontare annuo di circa 4 milioni di Euro, quasi la metà dei quali (45,1%) assorbiti dalla gestione ordinaria.

Questo importo rappresenta il 54,3% delle risorse complessive che, a livello regionale, sono state destinate alla promozione territoriale, di eventi e di prodotti. La restante parte è stata spesa direttamente dalla Regione (20,2%), dalle Province (6,9%), dai Comuni capoluogo (13,8%) e dal Sistema Camerale (4,8%) (cfr. graf. 4.1).

Tab. 4.1
Le risorse finanziarie dell'APT regionale
per principali finalità di impiego
- Euro correnti -

	2001	2002	2003	totale triennio
marketing strategico	1.019.557	1.200.317	1.200.317	3.420.191
eventi	826.331	877.977	829.500	2.533.808
servizi (a)	154.937	154.937	154.937	464.811
totale attività promozionali	2.000.825	2.233.231	2.184.754	6.418.810
funzionamento APT	1.807.600	1.807.600	1.807.600	5.422.800
totale generale	3.808.425	4.040.831	3.992.354	11.841.610

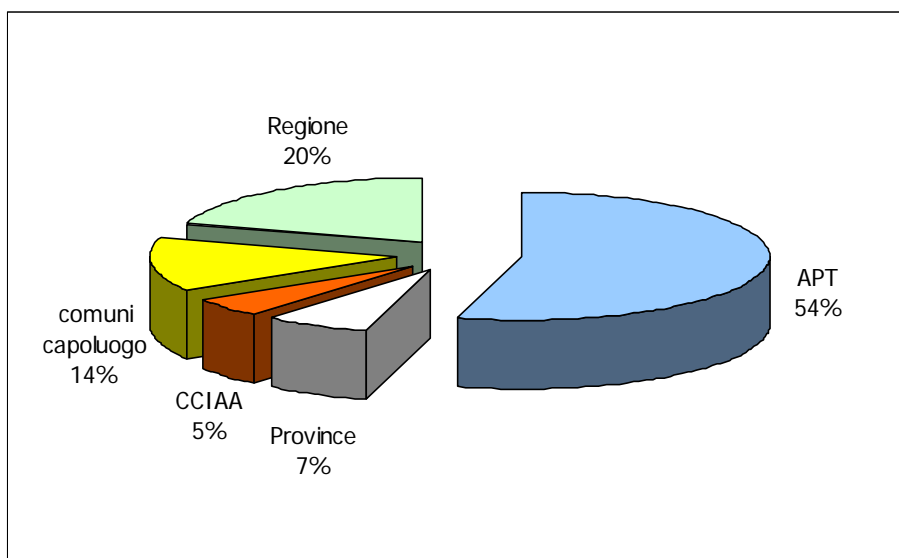
(a) gli importi si riferiscono alle risorse trasferite all'APT attraverso la Misura IV.6 - Azione B del POR per l'avvio delle "aree prodotte"

Fonte: APT, Regione Basilicata

L'analisi, peraltro, non ha contemplato altri soggetti e, tra questi, i Comuni non capoluogo, molti dei quali – soprattutto quelli più turistici – impegnano certamente altre risorse per la promozione.

Tutto ciò mette in evidenza una forte dispersione della spesa, con l'effetto di una minore incisività ed efficacia della stessa. E' pur vero che molte risorse sono finalizzate a specifici interventi, parte dei quali interessano, ad esempio, la promozione di eventi locali; ciò spiega il maggiore impegno dei Comuni capoluogo, la cui spesa si indirizza prevalentemente in tale direzione.

Graf. 4.1
Distribuzione % delle risorse destinate alla
promozione per soggetti erogatori (anno 2002)



Tab. 4.2
Le risorse per la promozione per finalità degli
interventi e soggetti erogatori (anno 2002)
- importi in migliaia di Euro -

	promoz. territoriale	eventi culturali	promoz. prodotti tipici	totale	%
Regione	842	-	658	1.500	20,2
- Dip. attività produttive	811	-	105	916	12,3
- Dip. agricoltura	-	-	553	553	7,4
- Dip. presidenza giunta	31	-	-	31	0,4
APT (*)	3.163	878	-	4.041	54,3
Province	159	350	3	512	6,9
- Potenza	159	325	3	487	6,5
- Matera	-	25	-	25	0,3
Comuni capoluogo	96	931	-	1.028	13,8
- Potenza	65	526	-	592	8,0
- Matera	31	405	-	436	5,9
Camere di Commercio	93	29	238	360	4,8
- Unioncamere	25	-	238	263	3,5
- CCIAA Matera	68	29	-	97	1,3
totale generale	4.353	2.188	899	7.440	100,0

(*) nella tab. 2.10 del cap. 2 gli importi dell'APT erano compresi tra le risorse regionali

Fonte: ns. elaborazioni

La varietà dei soggetti implicati suggerisce, tuttavia, l'opportunità di un lavoro di coordinamento delle attività promozionali, al fine quanto meno di evitare la moltiplicazione degli interventi e la dispersione delle risorse.

Un passo in tale direzione è stato compiuto con l'istituzione, nel 2001, di un "Gruppo di lavoro permanente di concertazione delle politiche di marketing della Regione Basilicata", con l'obiettivo di favorire forme di collaborazione e di sinergie tra le strutture regionali che, a vario titolo, realizzano iniziative di promozione territoriale ³². Si tratta, tuttavia, di un organismo che rimane "interno" alla Regione e che, peraltro, non ha mostrato finora un livello significativo di operatività.

Complessivamente, il quadro delle risorse impegnate per la promozione si presenta, quindi, molto articolato, sia in termini di soggetti erogatori che di finalità di impiego delle risorse.

L'APT svolge certamente un ruolo di leadership, ruolo che viene esercitato essenzialmente nella promozione del territorio; se si considera che circa 1,8 ml. di Euro vengono assorbiti dalle spese di gestione della Struttura, le risorse effettivamente disponibili per attività promozionali dirette assommano a circa 2,2 ml. di Euro, su un totale di 7,4 ml. di risorse complessivamente destinate alla promozione da parte di tutti i soggetti regionali.

4.2 L'attività dell'Azienda di Promozione Turistica

4.2.1 L'impiego delle risorse

Occorre premettere che l'analisi delle risorse gestite dall'APT deve essere effettuata su un arco di tempo pluriennale, dal momento che la produzione di iniziative e, soprattutto, di materiali viene programmata tenendo conto di una loro efficacia nel tempo che supera l'anno di produzione.

L'ammontare annuo delle risorse a disposizione dell'Azienda, tuttavia, non differisce significativamente, almeno nell'ultimo triennio, per cui si riscontrano – tra un anno e l'altro – spostamenti di risorse su "voci" diverse che tendono a riequilibrarsi in un arco pluriennale.

Una prima considerazione sulle modalità di impiego delle risorse è opportuno effettuarla, quindi, sul periodo 2001-2003, considerando l'intero ammontare delle risorse impegnate per le diverse azioni, che raggiungono quasi 5 ml. di Euro.

Il graf. 4.2 sintetizza efficacemente come sono state spese le risorse sulle diverse tipologie di iniziative promozionali realizzate dall'Azienda.

Il dato più evidente è che la voce "eventi", che attiene ai contributi che l'APT destina ai diversi eventi promozionali sul territorio, copre oltre la metà del budget complessivo.

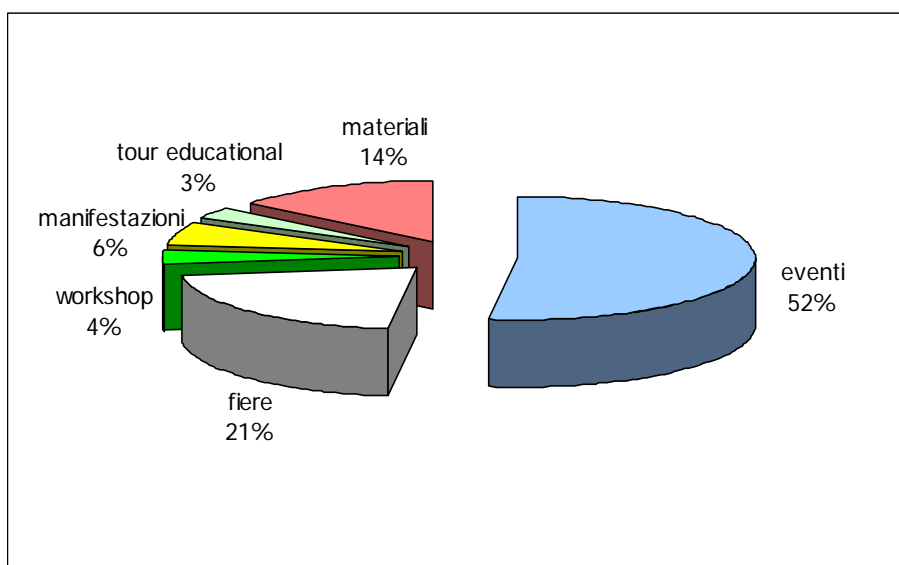
Analizzeremo più oltre, per quanto possibile, le caratteristiche degli eventi che vengono sostenuti dall'intervento dell'Azienda; si tratta, in ogni caso, di un ammontare considerevole di risorse che consente ai diversi soggetti del territorio

³² Il gruppo di lavoro è composto, in particolare, dall'Amministratore e dal Direttore dell'APT, dal Presidente della Commissione lucani nel mondo, e dai Dirigenti regionali delle Strutture di Progetto "Promozione dell'immagine della Regione" e "Programmi interregionali e internazionali di cooperazione e sviluppo", nonché degli Uffici "Coordinamento e Gestione Programmi Comunitari", "Turismo", "Programmi e Infrastrutture Generali" e dei Dipartimenti "Agricoltura e Sviluppo Rurale" e "Cultura, Formazione, Sport e Lavoro"

di sviluppare iniziative (culturali, ludiche o sportive) che, diversamente, non potrebbero essere realizzate o dovrebbero accontentarsi di un "tono" minore.

E' certamente una funzione indispensabile dell'APT, anche se l'effettiva efficacia promozionale delle risorse impiegate deve essere valutata alla luce della portata dei singoli eventi: laddove si tratta di eventi di una certa importanza è fuor di dubbio che essa vi sia; laddove, viceversa, si tratta di eventi di portata meramente locale, queste risorse finiscono per essere una forma di contribuzione alla loro realizzazione, senza una effettiva ricaduta in termini di promozione turistica territoriale.

Graf. 4.2
Distribuzione % delle risorse dell'APT regionale
per tipologie di iniziative promozionali realizzate
- 2001-2003 -



La voce "fiere" copre un ulteriore 21% della spesa ed interessa sia quelle interne che quelle internazionali. A questa voce si aggiungono quella dei "workshop", con un ulteriore 4%, e quella delle "manifestazioni" (6%), ovvero di iniziative promozionali diverse svolte in Italia o all'estero.

In tutti questi tre tipi di attività, che interessano quasi un terzo delle risorse dirette impegnate, l'azione dell'APT si configura come una forma di presenza su un territorio diverso dal proprio, che richiede impegno organizzativo, capacità di comunicazione di un'immagine, coordinamento degli operatori privati (che, nella maggior parte dei casi, dovrebbero essere presenti alle iniziative) e, soprattutto, capacità commerciali, indispensabili per rendere efficace l'azione promozionale.

Nella gestione di queste iniziative diventa cruciale la scelta delle località dove sviluppare l'azione promozionale, poiché da essa dipendono, in larga parte, le potenzialità di successo.

La località in cui viene effettuata l'iniziativa promozionale interpreta i possibili mercati di sbocco dell'offerta turistica lucana e questi dovranno essere coerenti con:

- le caratteristiche delle risorse che vengono promosse;
- la capacità organizzativa di gestione dei flussi (e, quindi, con l'organizzazione *incoming*);
- le propensioni e le disponibilità dei potenziali clienti;
- la facilità di accesso all'area (e, quindi, con le reti di trasporto e di comunicazione);
- la forza di penetrazione dei mercati concorrenti.

Più avanti avremo modo di entrare nel merito delle scelte effettuate in termini di mercati.

La voce *tour educational* copre solo il 3% del budget per le iniziative promozionali. La realizzazione di un *tour educational* non è facile, poiché la sua riuscita dipende dal numero e, soprattutto, dal ruolo ricoperto dalle persone invitate. Esso richiede perciò una rete di interlocutori molto articolata e qualificata in relazione alla funzione che possono poi svolgere in chiave promozionale, sia che si tratti di giornalisti, sia che si tratti di agenti di viaggio.

Anche in questo caso, l'appartenenza degli invitati a mercati potenzialmente "sensibili" è una variabile-chiave della riuscita dell'iniziativa.

Nel Rapporto 2001 dell'Osservatorio Turistico Regionale ³³ si insisteva molto sull'opportunità di privilegiare lo strumento del *tour educational*, rispetto ad altre modalità promozionali, sostenendo che il "far toccare con mano" consentiva di superare la poca conoscenza che generalmente gli operatori esteri hanno della Basilicata (considerata anche la sua dimensione) e, soprattutto, di coinvolgere l'interlocutore in un clima favorevole, che poteva essere un fattore facilitante per la promozione, in particolare su alcuni mercati.

Si ribadisce oggi questo concetto, alla luce del ruolo, tutto sommato minoritario, che i *tour educational* hanno nelle attività promozionali dell'APT.

Tuttavia, è chiaro che anche l'efficacia dello strumento *tour educational* dipende essenzialmente dalle modalità organizzative e dalla capacità di monitorare le azioni che gli interlocutori invitati sapranno sviluppare successivamente.

La voce "materiali", intesi come strumenti cartacei promozionali, ha coperto mediamente – nel triennio considerato – il 14% del budget a disposizione dell'APT.

Nell'intero periodo, infine, sono stati investiti 581 mila Euro per il "media planning", inteso come insieme delle campagne pubblicitarie radiotelevisive e dell'approntamento di strumenti per le comunicazioni (canali satellitari). Ancorché rilevante per il budget dell'Azienda, l'ammontare è, tuttavia, poco significativo nel quadro di una campagna pubblicitaria che aspiri ad avere una certa risonanza.

L'andamento delle diverse voci nel triennio è riportato nella tab. 4.3. Come si può osservare, vi sono significative variazioni tra i capitoli di spesa; l'unica voce che rimane tendenzialmente stabile è quella dei contributi agli eventi che, evidentemente, viene considerata una voce pressoché "fissa" alla quale non si può derogare.

³³ Cfr. Unioncamere Basilicata (a cura di), *L'offerta turistica lucana e l'intermediazione organizzata*, Rapporto 2001 dell'Osservatorio Turistico regionale, pag. 89.

Particolarmente marcato è l'incremento delle risorse impiegate per le fiere (75%) e per i workshop (65%), mentre una sensibile contrazione (-39.7%) ha interessato le spese per le manifestazioni.

E' difficile formulare valutazioni su queste scelte, che riflettono evidentemente una politica dettata anche dalle opportunità e dalle circostanze che si sono presentate. Se si considera, inoltre, che i *tour educational* hanno fatto registrare un incremento (53,8%), si può leggere una attenzione crescente per le iniziative promozionali in senso stretto, il che ha certamente implicato anche un maggiore impegno organizzativo e una maggiore intensità di rapporto con i mercati.

Tab. 4.3
La distribuzione delle risorse finanziarie dell'APT
per tipologie di iniziative promozionali realizzate
- importi assoluti (Euro) e variazioni % -

	importi assoluti (€)			variaz. %		
	2001	2002	2003	2002/01	2003/02	2003/01
Fiere	238.722	361.141	417.990	51,3	15,7	75,1
Workshop	54.335	28.812	89.734	-47,0	211,4	65,1
Manifestazioni	98.815	148.167	59.613	49,9	-59,8	-39,7
Tour educational	49.020	32.300	75.383	-34,1	133,4	53,8
Materiali	287.956	109.432	258.328	-62,0	136,1	-10,3
Eventi	826.331	877.977	829.500	6,3	-5,5	0,4
totale	1.555.180	1.557.829	1.730.548	0,2	11,1	11,3
media planning	—————	581.514	—————			

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

4.2.2 La promozione in Italia e all'estero

Prima di entrare nel merito delle singole attività sviluppate dall'APT, è opportuno uno sguardo d'insieme al rapporto tra le iniziative di promozione sviluppate in Italia e quelle realizzate all'estero, prendendo in esame solo le voci che offrono questa alternativa, vale a dire, le fiere, i *workshop*, le manifestazioni e i *tour educational* ³⁴.

La ripartizione degli impegni di spesa, viene presentata nella tab. 4.4.

³⁴ I *tour educational* vengono considerati interamente "promozione all'estero" dal momento che la quasi totalità dei giornalisti invitati provenivano, in tutti i casi, dall'estero.

Tab. 4.4
Le risorse finanziarie destinate alla promozione turistica in Italia e all'estero

	Italia	Estero	totale
importi (€)			
2001	234.497	206.396	440.893
2002	339.847	230.573	570.420
2003	333.138	309.582	642.720
totale triennio	907.482	746.551	1.654.033
%	54,9	45,1	100,0
variaz. %			
2002/01	44,9	11,7	29,4
2003/02	-2,0	34,3	12,7
2003/01	42,1	50,0	45,8

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Si constata innanzitutto come, nell'arco del triennio, entrambe le voci siano aumentate tra il 40 e il 50%, con una certa prevalenza della voce relativa all'estero, cresciuta soprattutto nell'ultimo anno (34,3%), a fronte di una sostanziale stabilità della promozione in Italia (-2%)³⁵.

Il dato più significativo, tuttavia, è quello che indica come le risorse destinate alla promozione all'estero incidano per il 45,1% sugli impieghi complessivi. Non vi è nulla di particolarmente anomalo in tutto ciò, dal momento che le esigenze di spesa nel caso dell'estero sono maggiori e che l'attività di promozione all'estero rientra in una strategia complessiva dell'Azienda.

Qualche interrogativo, tuttavia, sorge se si confrontano le percentuali di spesa per la promozione con la distribuzione percentuale delle presenze tra italiani e stranieri nella regione, come riportato nella tab. 4.5, con riferimento al solo 2003, per ovvia comparabilità dei dati.

Come si può osservare, la sproporzione è molto evidente: a fronte di una incidenza di turisti stranieri nella regione del 12,4%, sulle iniziative estere viene spesa quasi la metà del bilancio disponibile per attività promozionali; l'incidenza delle spese promozionali grava così per 1,42 Euro su ogni presenza straniera e solo 0,21 Euro su ogni presenza italiana.

³⁵ Il forte aumento delle risorse finanziarie destinate alla promozione sui mercati internazionali riflette l'avvio dell'Accordo di Programma con l'ENIT che, come visto, ha reso disponibili 723 mila Euro complessivi per azioni di promo-commercializzazione all'estero.

Tab. 4.5
La promozione turistica in Italia e all'estero:
confronto tra la spesa e le presenze registrate

	spesa		presenze turistiche		spesa x presenza (€)
	importi (€)	%	v.a.	%	
Italia	333.138	51,8	1.543.877	87,6	0,21
Estero	309.582	48,2	217.961	12,4	1,42
totale	642.720	100,0	1.761.838	100,0	0,36

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Anche di fronte a questa sproporzione non è lecito però arrivare a conclusioni immediatamente negative sulla politica promozionale, per i seguenti motivi:

- la Basilicata è ancora poco conosciuta sui mercati internazionali ed esige un deciso maggiore sforzo sull'estero;
- gran parte delle presenze italiane provengono da regioni limitrofe e non esigono particolari attenzioni promozionali per essere attratte;
- gli sforzi fatti sui mercati internazionali potrebbero dare frutto negli anni successivi.

Ad una conclusione, tuttavia, è possibile pervenire: gli sforzi promozionali fatti sull'estero non hanno prodotto – almeno finora – risultati significativi o, quanto meno, remunerativi dell'impegno profuso in termini di risorse.

E' opportuno interrogarsi, quindi, sulle modalità con cui tale promozione viene effettuata e, soprattutto, sui sistemi di controllo degli esiti delle operazioni.

Più oltre, analizzando le singole iniziative, potremo evidenziare maggiori dettagli. L'impressione che da questi dati si trae, comunque, è che la promozione all'estero viene effettuata con logiche episodiche e poco finalizzate ad obiettivi precisi precedentemente individuati.

Nel Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale del 2001 ³⁶ si insisteva sull'opportunità di "sviluppare una politica promozionale e commerciale mirata e selettiva che riduca la dispersione di risorse e tenda a raccordare puntualmente domanda e offerta" e, successivamente, si indicava l'opportunità di una verifica degli effetti delle azioni sviluppate, attraverso un "lavoro sistematico di gestione e di controllo".

I dati riportati evidenziano l'opportunità di un Piano di Marketing dell'Azienda di Promozione Turistica, che consenta di definire con precisione gli obiettivi di penetrazione sui diversi mercati ed al quale fare riferimento per individuare le singole iniziative di promozione.

Su questo tema già si esprimeva il Rapporto del 2000 ³⁷ affermando "Ciò richiama con forza la necessità di un disegno organico e complessivo che individui gli spazi e le opportunità dei diversi prodotti lucani; da questo punto di

³⁶ Cfr Unioncamere Basilicata (a cura di), op. cit. pagg. 88 e 90.

³⁷ Cfr. Unioncamere Basilicata (a cura di), *La competitività del sistema turistico lucano: condizioni e vincoli*, Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale 2000, pag. 110.

vista è quanto mai indispensabile provvedere ad un Piano di Marketing che definisca con chiarezza, e sulla base di riferimenti temporali precisi, quale ruolo dovranno avere i diversi prodotti regionali sul mercato turistico e con quali energie e con quali strumenti si intendano promuovere, secondo un criterio di realismo che definisca le potenzialità effettive e quelle future”.

4.2.3 La promozione attraverso le fiere

La tab. 4.6 riporta le caratteristiche di tutte le iniziative fieristiche cui l'APT ha partecipato, coinvolgendo gli operatori locali.

Tab. 4.6
Partecipazioni fieristiche dell'APT nel triennio 2001-2003

FIERE 2001	dove	tipologia fiera	promozione		operatori locali	
			aree	prodotti	singoli	associati
BETA - Borsa Europea del Turismo Associato	Cecina (LI)	tur. associato	tutte	tutti	3	1
BIT	Milano	non specializzata	tutte	tutti	16	4
Borsa del Turismo Mediterraneo	Napoli	tur. mediterraneo	tutte	tutti	10	2
Borsa del Turismo Scolastico	Genova	tur. scolastico	Vulture/Matera	culturale	10	3
Borsa Turismo archeologico	Paestum	tur. culturale	Vulture/Metapontino	culturale	4	2
Borsa Turismo Città d'Arte	Ferrara	tur. culturale	Vulture/Matera	culturale	2	7
BTC - Borsa Turismo Congressuale	Firenze	tur. congressuale	tutte	congressuale	10	3
CIBUS	Parma	enogastronomica	tutte	enogastronomia	6	-
ECOTUR - Borsa Internazionale Turismo e Natura	Pescara	tur. natura	Pollino/Vulture/Val d'Agri/Dolomiti	naturalistico	10	2
Expolevante	Bari	non specializzata	Pollino/Vulture/Val d'Agri/Dolomiti	naturalistico	17	4
FIT - Fiera Internazionale del Turismo	Buenos Aires	non specializzata	Maratea/Metapontino	balneare	-	-
ITB	Berlino	non specializzata	tutte	tutti	2	1
WTM - World Travel Market	Londra	non specializzata	tutte	tutti	4	1
Vinitaly	Verona	tur. enogastronomico	Vulture	enogastronomia		
totale 2001					94	30
FIERE 2002						
BETA - Borsa Europea del Turismo Associato	Cecina (LI)	tur. associato	tutte	tutti	4	1
BIT	Milano	non specializzata	tutte	tutti	18	5
BITEG - Borsa Turismo Enogastronomico	Riva del Garda	tur. enogastronomico	tutte	tutti	3	6
Borsa del Turismo del Mare	Pesaro	tur. balneare	Maratea/Metapontino	balneare	13	5
Borsa del Turismo Mediterraneo	Napoli	tur. mediterraneo	tutte	tutti	11	4
Borsa del Turismo Scolastico	Genova	tur. scolastico	Vulture/Matera	culturale	9	4
Borsa Turismo Città d'Arte	Ferrara	tur. culturale	Vulture/Matera	culturale	3	-
BTC - Borsa Turismo Congressuale	Firenze	tur. congressuale	tutte	congressuale	8	2
ECOTUR - Borsa Internazionale Turismo e Natura	Pescara	tur. natura	Pollino/Vulture/Val d'Agri/Dolomiti	naturalistico	10	2
Expovacanze	Bari	non specializzata	Pollino/Vulture/Val d'Agri/Dolomiti	naturalistico	18	5
Fiera Internazionale di Osaka	Osaka	non specializzata	Vulture/Matera	culturale	-	2
ITB	Berlino	non specializzata	tutte	tutti	2	-
TTI Travel Trade Italia	Riva del Garda	non specializzata	tutte	tutti	7	4
WTM - World Travel Market	Londra	non specializzata	tutte	tutti	4	2
totale 2002					110	42
FIERE 2003						
BIT	Milano	non specializzata	tutte	tutti	20	10
Borsa del Turismo Mediterraneo	Napoli	tur. mediterraneo	tutte	tutti	7	3
Borsa del Turismo Scolastico	Genova	tur. scolastico	Vulture/Matera	culturale	-	2
Borsa Turismo Città d'Arte	Ferrara	tur. culturale	Vulture/Matera	culturale	10	3
BTC - Borsa Turismo Congressuale	Firenze	tur. congressuale	tutte	congressuale	10	2
ECOTUR - Borsa Internazionale Turismo e Natura	Pescara	tur. natura	Pollino/Vulture/Val d'Agri/Dolomiti	naturalistico	10	3
Expovacanze	Bari	non specializzata	Pollino/Vulture/Val d'Agri/Dolomiti	naturalistico	10	7
ITB	Berlino	non specializzata	tutte	tutti	2	1
Salone delle Vacanze	Bruxelles	non specializzata	tutte	tutti	-	-
SMT - Salon Mondial du Tourisme	Parigi	non specializzata	tutte	tutti	-	-
TTI Travel Trade Italia	Rimini	non specializzata	tutte	tutti	-	5
WTM - World Travel Market	Londra	non specializzata	tutte	tutti	4	2
totale 2003					73	38

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Dall'analisi della tabella è possibile formulare alcune osservazioni sui diversi aspetti che ne sono implicati:

- Il numero di operatori che partecipano, insieme all'Azienda, alle fiere non è molto elevato, se si considera la loro presenza alle singole iniziative. Solo alle fiere di grande richiamo (tra tutte, la BIT di Milano) vi è una forte coesione tra operatori singoli, operatori associati e Azienda; questa sembra essere l'occasione in cui il sistema turistico lucano si presenta in tutta la sua completezza. Diversamente, in altre fiere, spesso gli operatori singoli sono maggiori di quelli associati, evidenziando una scarsa sensibilità dei Consorzi alla partecipazione fieristica; l'aggregazione non sembrerebbe essere considerata un adeguato veicolo per l'attività commerciale, che viene invece lasciata all'iniziativa dei singoli.
- In alcune fiere, poi, la presenza degli operatori si annulla del tutto o quasi, lasciando la sola APT a rappresentare il territorio. Questo si riscontra, in particolare, in alcune fiere estere, anche tra quelle più note (ITB, Bruxelles), e può essere un sintomo della scarsa importanza commerciale che gli operatori attribuiscono ad esse (se così fosse, varrebbe la pena interrogarsi sulla loro opportunità).
- La tendenza alla specializzazione delle fiere per tipologia turistica orienta il tipo di prodotto che viene promosso. In generale, vi è una buona coerenza tra le risorse che vengono promosse ed i mercati cui sono destinate; qualche dubbio resta solo per la Borsa del Turismo Congressuale, essendo la regione – di fatto – piuttosto carente di offerte organizzate in questo settore.
- Vi è, comunque, una base stabile di fiere cui si partecipa con continuità. Questo sembra essere indice di un *programma consolidato e non episodico* e, sulla base della caratteristica di queste fiere, non si può mettere in discussione l'opportunità di parteciparvi. Opportunità che dovrebbe piuttosto essere verificata con altri strumenti: il numero di contatti, la riuscita delle trattative, la soddisfazione degli operatori presenti, sino ad una verifica, ove possibile, sui flussi di turisti provenienti dalle aree di promozione o intermediati dagli operatori contattati ³⁸.
- Le *fiere italiane* sembrano riflettere bene la coerenza tra risorse da promuovere e strumenti fieristici di promozione. Se si eccettua Expovacanze di Bari, tutte le fiere si collocano su mercati non di prossimità e, in ogni caso, la maggior parte di esse, dato il livello di specializzazione, costituisce un luogo di incontro di mercati diversi. Alcune sono probabilmente deboli e, quindi, poco produttive; e ciò suggerisce una riflessione sull'opportunità di una maggiore selettività.
- Tra le *fiere estere* si individuano due tipologie di esposizioni: quelle più consolidate, che costituiscono occasione di scambio e di commercializzazione con operatori di diversi Paesi, per cui la sede finisce per essere un fattore non rilevante per la partecipazione (ITB di Berlino e WTM di Londra, ad esempio), e quelle dove la sede sembra indicare anche la volontà di promuoversi soprattutto su quel mercato. Tra quest'ultime, vi sono le partecipazioni che

³⁸ L'APT, peraltro, ha già provveduto ad attivare alcuni di questi strumenti; in particolare, al termine di ogni fiera, gli operatori locali che hanno partecipato sono invitati dall'Azienda a compilare un questionario che rileva il loro giudizio sulla manifestazione, il numero e la tipologia dei contatti attivati, la disponibilità e l'interesse a partecipare alle edizioni successive.

lasciano maggiormente perplessi: la fiera di Parigi (i Francesi in Basilicata sono molti ma, come è noto, vengono "veicolati" dal Club Med) e quella di Bruxelles non sembrano rientrare in una logica programmatica chiara.

4.2.4 I *workshop*

I *workshop*, al di fuori delle sedi fieristiche, dovrebbero rappresentare delle iniziative appositamente organizzate con il preciso intento di promuovere la regione in ben individuati mercati di origine dei flussi turistici, oppure costituire una opportunità per invitare operatori esteri in Basilicata per promuovere e commercializzare i prodotti.

tab. 4.7
Workshop realizzati dall'APT nel triennio 2001-2003

workshop 2001	iniziative collegate	aree	promozione prodotti	operatori locali	
				singoli	associati
Torino	nessuna	tutte	turismo sociale	-	5
Lecce	nessuna	tutte	turismo verde	5	5
Berlino	nessuna	tutte	enogastronomia	2	1
totale 2001				7	11
workshop 2002					
Monaco di Baviera	partecipazione a Six Days (gara ciclistica)	tutte	cicloturismo	-	5
Bruxelles	mostra di reperti archeologici	} tutte	} tutti	-	} 4
	presentazione guida gastronomica				
	presentazione guida cicloturistica				
Matera	Sapori Lucani	tutte	enogastronomia	2	3
totale 2002				2	12
workshop 2003					
Stoccarda	gemellaggio con Land di Stoccarda	Vulture	cultura/enogastronomia	-	3
Londra	mostra reperti archeologici	} tutte	} cultura/enogastronomia	-	} 8
Edimburgo	presentazione guida gastronomica				
	esposizione e degustazione prodotti distribuzione guide				
Stoccolma/Amsterdam/ Copenaghen	nessuna	Vulture	cultura/enogastronomia	-	5
Tito (Potenza)	Naturalmente Lucano	tutte	enogastronomia	27	4
Matera	Sapori Lucani	tutte	enogastronomia	11	3
totale 2003				38	23

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Nel corso degli ultimi tre anni ne sono stati svolti 14, con un deciso incremento nel 2003, anno in cui ne sono stati realizzati un numero superiore a quello dei due anni precedenti: segno, quindi, che il *workshop* è ritenuto uno strumento efficace, da potenziare. Dall'elenco della tab. 4.7 si nota anche che,

negli ultimi due anni, il *workshop* è stato sempre collegato ad iniziative complementari, con l'obiettivo di creare sinergie e opportunità di coinvolgimento su specifici temi.

In generale, il numero di operatori associati che vi hanno partecipato è discreto; tenuto conto del tipo di iniziativa e del panorama associativo regionale, si può constatare che la partecipazione è stata quasi sempre accettabile (almeno 3 soggetti, salvo nel caso di Berlino).

Diverso, invece, è il livello di partecipazione degli operatori individuali, che è significativo solo nel caso delle iniziative sul territorio regionale; evidentemente il *workshop* all'estero non è considerato uno strumento utile alla commercializzazione individuale o, comunque, i costi per la partecipazione sono ritenuti più elevati dei benefici conseguibili.

Il dato più significativo riguarda la sede e, in particolare, il rapporto tra Italia e estero. Nella tab. 4.8 si nota, innanzitutto, una netta inversione di tendenza: mentre nel 2001 la quasi totalità dei fondi (91,7%) è stata destinata a *workshop* in Italia, dopo un anno di quasi equilibrio (2002) si passa alla situazione opposta, con una decisa propensione per i *workshop* in Europa, verso i quali si indirizza il 94,4% delle risorse. Ciò riflette, peraltro, l'avvio delle iniziative finanziate con l'Accordo di Programma tra l'ENIT e la Regione Basilicata; iniziative tutte incentrate sui Paesi esteri.

tab. 4.8
Risorse finanziarie destinate ai *workshop*
in Italia e all'estero nel triennio 2001-2003

	2001	2002	2003
importi (€)			
in Italia	49.826	11.101	5.021
all'estero	4.509	17.711	84.712
totale	54.335	28.812	89.733
%			
in Italia	91,7	38,5	5,6
all'estero	8,3	61,5	94,4
totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

In ogni caso, si delinea una precisa strategia dell'Azienda, decisa a potenziare la presenza sui mercati nord-europei attraverso iniziative mirate di promocommercializzazione. Non vi sono, al momento, elementi sufficienti per valutare l'efficacia di questa strategia, dal momento che l'intensità degli interventi è recente e che i ritorni potrebbero vedersi nei prossimi anni.

Certo, la bassa incidenza attuale delle presenze dei turisti provenienti dai Paesi in cui si sono svolti i *workshop* (circa 33 mila presenze di Inglesi, 25 mila di Tedeschi, 11 mila Belgi e meno di 2 mila Scandinavi) suggerisce di mettere in atto alcuni sistemi di monitoraggio degli effetti delle iniziative, considerato anche

il fatto che, nel caso dei *workshop*, ciò è più facile che nel caso delle fiere, dove il contesto è maggiormente dispersivo.

4.2.5 Le manifestazioni

Le manifestazioni sono legate, in parte, ai *workshop* (che negli ultimi anni, come visto, hanno cercato sinergie con altre iniziative), in parte, ad iniziative che si svolgono in regione o in altre sedi; complessivamente, nel triennio, esse hanno assorbito il 6,2% delle risorse per la promozione. Tuttavia, si nota una diversa intensità nei tre anni e, in particolare, una netta contrazione tra il 2002 e il 2003, quando la spesa per questa voce è stata ridotta a circa un terzo rispetto all'anno precedente.

Tab. 4.9
Manifestazioni realizzate dall'APT nel triennio 2001-2003

Manifestazioni 2001	descrizione evento	iniziative collegate	promozione	
			aree	prodotti
Colonia	Mostra archeologica reperti lucani	nessuna	Metapontino/Vulture	cultura
Potenza	Premio "Lucana Gens"	nessuna	tutte	cultura
Matera	Ristorante Lucano (Sapori Lucani)	nessuna	tutte	enogastronomia
Roma	Mostra archeologica Museo Barracco	nessuna	Metapontino/Vulture	cultura
Stoccarda	incontri/conferenze su Federico II	nessuna	Vulture	cultura
Manifestazioni 2002				
Monaco	partecipazione a Six Days (gara ciclistica)	workshop	tutte	cidoturismo
Bruxelles	mostra di reperti archeologici	} workshop	tutte	tutti
	presentazione guida gastronomica			
	presentazione guida cicloturistica			
Matera	Sapori Lucani	workshop	tutte	enogastronomia
Parigi	mostra di reperti archeologici	} nessuna	Metapontino/Vulture	cultura
	conferenza stampa			
Francia sud	road show	nessuna	tutte	tutti
Potenza	Trend Expo (Fiera dell'orientamento)	nessuna	tutte	cultura
Francoforte	Salone del Libro (Premio ENIT)	nessuna	tutte	cultura
Monza	incontro con la comunità inglese	nessuna	tutte	cultura/enogastronomia
Milano	convegno nazionale "I viaggi di OUTIS"	nessuna	tutte	cultura
Matera	Conferenza internazionale sulla Magna Grecia	nessuna	Metapontino	cultura
Potenza	Premio "Lucana Gens"	nessuna	tutte	cultura
Manifestazioni 2003				
Stoccarda	gemellaggio con Land di Stoccarda	workshop	Vulture	cultura/enogastronomia
Londra	mostra reperti archeologici	} workshop	tutte	cultura/enogastronomia
	presentazione guida gastronomica			
Edimburgo	esposizione e degustazione prodotti	} workshop	tutte	cultura/enogastronomia
	distribuzione guide			
Matera	Sapori Lucani	workshop	tutte	enogastronomia
Tito (Potenza)	Naturalmente Lucano	workshop	tutte	enogastronomia

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Si potrebbero azzardare molte interpretazioni su questo andamento decrescente (rinuncia a manifestazioni che non si sono rivelate produttive, mancanza delle opportunità, ...), ma forse è opportuno limitarsi a constatare questa notevole instabilità, che sembra confermare quanto già evidenziato a

proposito dell'episodicità delle iniziative e della mancanza di un disegno organico sul quale operare le singole scelte.

4.2.6 I *tour educational*

Come si sottolineava precedentemente, il *tour educational* è uno strumento promozionale importante (molti esperti ritengono che vada privilegiato alle fiere), perché consente di far entrare l'operatore invitato (sia esso un giornalista o un agente di viaggio) nel contesto del territorio da promuovere e, quindi, di valorizzare più direttamente le potenzialità di un'area.

Va da sé che può costituire anche un'arma a doppio taglio: nella misura in cui l'organizzazione turistica evidenzia dei limiti, questi sono difficilmente celabili.

Tuttavia, a nostro parere, si tratta di uno strumento particolarmente adatto alla realtà della Basilicata, perché le risorse, il clima e l'ospitalità costituiscono certamente dei potenziali vantaggi competitivi.

Dalla tab. 4.10 emerge che l'organizzazione dei *tour educational* – che nel triennio ha inciso per il 3,2% della spesa complessiva – è sempre stato un impegno importante per l'Azienda e che il numero degli ospiti accolti è rimasto invariato nel 2001 e nel 2003, ma che in quest'ultimo anno vi è stata una maggiore articolazione delle iniziative. Un numero decisamente inferiore di ospiti si riscontra, invece, nel 2002.

L'impegno di spesa è decisamente cresciuto nell'ultimo anno, il che sembra indicare una maggiore attenzione nei confronti di questo strumento, in linea con quanto auspicato nel Rapporto dell'Osservatorio del 2001.

Con riferimento agli ospiti, si tratta – nella grande maggioranza – di giornalisti, per lo più della carta stampata. La tipologia degli ospiti è pienamente in linea con la funzione del *tour educational* che dovrebbe portare ad una promozione della regione sulla stampa specializzata e non.

Tuttavia, la vera efficacia dei *tour educational* è strettamente legata alla qualità degli ospiti. Il problema è quello di verificare in che misura il partecipante mette in atto, successivamente, iniziative di diffusione delle informazioni e dell'immagine del territorio che possono tradursi in strumenti promozionali per la regione ospitante.

Su questo aspetto, risulta che l'APT stia implementando un sistema di monitoraggio in grado di rilevare sistematicamente le iniziative prodotte dagli investimenti nei *tour educational* (articoli comparsi sulla stampa estera, servizi televisivi mandati in onda, ...). E' del tutto evidente che, in assenza di strumenti di questo tipo, il *tour educational* diventa uno strumento aleatorio, il cui successo è lasciato al caso e alla buona volontà dei partecipanti.

La provenienza dei partecipanti riflette i grandi Paesi europei già presenti nelle fiere, nei *workshop* e nelle manifestazioni, con qualche variante (Olanda, Stati Uniti, Argentina, Cile, Australia). In generale, sembra di cogliere una certa "frammentazione" nell'organizzazione dei *tour educational*, con partecipazioni singole di pochissimi ospiti. Occorre valutare se non sia più efficace, in termini di energie e di risorse, concentrare le attività in momenti organizzativi di maggiore dimensione.

Tab. 4.10
Tour Educational realizzati nel triennio 2001-2003

Tour Educational 2001				
n° progressivo	target (TO / giornalisti)	n° ospiti	provenienze	aree in promozione
1	giornalisti stampa	2	Germania	tutte
2	giornalisti stampa	1	Germania	tutte
3	tour operator	1	Australia	Vulture/Matera/Metapontino/Maratea
4	giornalisti stampa	1	Belgio	tutte
5	giornalisti TV	1	Germania	tutte
6	tour operator	12	Paesi europei	Matera
7	giornalisti stampa	1	Olanda	Vulture/Pollino/Matera
8	giornalisti TV	5	Belgio	tutte
9	giornalisti stampa	8	Argentina/Cile	tutte
10	tour operator	2	Australia	Pollino/Maratea/Matera/Metapontino
11	giornalisti stampa	5	Germania	tutte
12	giornalisti stampa	2	Germania	Pollino
13	giornalisti stampa	1	Germania	tutte
totale 2001		42		
Tour Educational 2002				
1	giornalisti stampa	1	Francia	tutte
2	giornalisti stampa	1	Francia	tutte
3	giornalisti stampa	1	Italia	Vulture/Pollino/Matera
4	giornalisti stampa	1	Olanda	Vulture/Matera/Metapontino
5	giornalisti stampa	1	Germania	Vulture/Matera
6	giornalisti stampa	1	Francia	Matera/Metapontino
7	giornalisti stampa	1	Olanda	tutte
8	giornalisti stampa	1	Francia	tutte
9	giornalisti stampa	1	Germania	tutte
10	giornalisti TV	4	Germania	tutte
11	giornalisti TV	4	Germania	tutte
totale 2002		17		
Tour Educational 2003				
1	giornalisti stampa	1	Germania	Vulture/Pollino
2	giornalisti stampa	1	Germania	Vulture/Pollino/Matera
3	giornalisti stampa	1	Germania	Vulture/Pollino/Maratea
4	giornalisti stampa	1	Gran Bretagna	Matera
5	giornalisti stampa	1	Gran Bretagna	Vulture/Matera/Pollino/Maratea
6	giornalisti stampa	1	Gran Bretagna	Vulture/Matera/Pollino/Metapontino
7	giornalisti stampa/T.O.	2	Danimarca	Vulture/Matera/Pollino/Maratea
8	giornalisti stampa	2	Italia	Vulture/Pollino/Matera
9	giornalisti stampa	1	Belgio	Pollino
10	giornalisti stampa	2	Olanda	Pollino/Matera/Metapontino/Maratea
11	giornalisti stampa	2	Svezia	Matera/Metapontino
12	giornalisti stampa	1	Germania	Pollino/Maratea
13	giornalisti stampa	1	Gran Bretagna	tutte
14	giornalisti stampa	1	Germania	tutte
15	giornalisti stampa	1	Belgio	tutte
16	giornalisti stampa	1	Italia	tutte
17	giornalisti stampa	1	Stati Uniti	tutte
18	tour operator	20	Paesi europei	Matera/Metapontino
19	giornalisti stampa	1	Germania	tutte
totale 2003		42		

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

4.2.7 Gli eventi e le manifestazioni

La quota di spesa che l'APT regionale destina agli eventi, come visto, è di poco superiore alla metà del budget disponibile: complessivamente, attorno agli 800-900 mila euro all'anno, con una certa stabilità negli ultimi tre anni.

Si è notato, inoltre, come tale spesa sembra configurare una forma di sostegno alle iniziative sul territorio e, in quanto tale, pressoché "dovuta".

Aggregando i singoli eventi finanziati per tipologie (cfr. tab. 4.11), si constata un'ampia varietà di manifestazioni, di natura sia culturale che ricreativa.

Di conseguenza, anche la distribuzione delle risorse risulta ampia, sebbene la quota unitaria più elevata sia assorbita dalle iniziative musicali che, da sole, concentrano circa un terzo delle risorse disponibili, essendo le più numerose (oltre che le più costose).

Tab. 4.11
Eventi e manifestazioni che hanno beneficiato del contributo dell'APT nel triennio 2001-2003 per tipologie

	n° iniziative	contributi concessi	% contributi
Tradizioni popolari (feste patronali, rievocazioni storiche, ...)	5	253.969	11,2
Eventi sportivi	8	219.514	9,7
Mostre d'arte	2	126.823	5,6
Rassegne teatrali / cabaret / danza	5	160.133	7,1
Rassegne musicali	13	672.260	29,7
Premi letterari / conferenze	7	123.494	5,5
Eventi enogastronomici	4	246.798	10,9
Rassegne cinematografiche	2	49.823	2,2
Spettacoli Luci e Suoni	3	161.158	7,1
varie	8	247.804	11,0
totale	57	2.261.775	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

La tab. 4.12 fornisce il quadro completo delle iniziative finanziate nel triennio, evidenziando la località, il periodo di svolgimento dell'evento e il relativo finanziamento.

Tab. 4.12
Eventi con contributo APT nel triennio 2001-2003

manifestazione	tipologia	sede	periodo di svolgimento	contributi concessi (€)		
				2001	2002	2003
Sfilata dei Turchi	TP	Potenza	maggio	15.494	15.500	14.000
Suoni nel Basento	RM	Potenza	luglio/agosto	15.494	15.500	12.000
Fuochi sul Basento	L&S	Potenza	agosto	20.658	20.500	19.000
Estate in città	V	Potenza	luglio/agosto	25.823	25.500	15.000
Madonna della Bruna	TP	Matera	giugno/luglio	46.481	50.000	47.000
Festival Gezziamoci	RM	Matera	maggio	10.329	14.000	11.000
Mostra d'arte nei Sassi	MA	Matera	luglio/sett.	25.823	35.000	39.000
Minibasket in piazza	ES	Matera, Bernalda, Metaponto	giugno	20.658	20.500	18.000
Basilicata Moda	V	Policoro	agosto	41.317	45.000	42.000
Marajazz	RM	Maratea	luglio/agosto	30.987	31.000	20.000
Quadri plastici (teatro)	RT	Avigliano	agosto	5.165	5.500	5.000
In Basilicata con noi ... Musica 2002	RM	diverse	luglio/agosto	77.469	120.000	110.000
Concorso Ippico	ES	Acerenza	giugno	6.197	8.000	8.000
Cronoscalata Abriola Sellata (rally)	ES	Abriola	settembre	20.658	21.500	15.000
Maratea Musica Festival	RM	Maratea	agosto	25.823	15.000	8.000
Etnopollino - Festival musica etnica	RM	S. Severino L.	agosto	20.658	20.500	24.000
Premio Mediterraneo 2001	PL	Lauria	agosto	15.494	15.000	14.000
Il Maggio di Accettura	TP	Accettura	maggio	15.494	15.000	12.000
Festival del Cinema	RC	Montescaglioso	estate	25.823	15.000	-
Evento collegato all'Osservatorio astronomico	V	Castelgrande		5.165	-	-
Le terre dell'Aglianico	EEN	Vulture		87.798	-	-
Progetto Danza Estate	RT	aree diverse	estate	77.469	-	-
Aglianica Wine Festival	EEN	Vulture	settembre/ott.	-	70.000	50.000
Agglutination (festival musicale)	RM	Chiaromonte	agosto	-	15.000	12.000
Rassegna delle tradizioni popolari	TP	Pignola	agosto	-	7.000	6.000
Pianoforum (rassegna concertistica)	RM	Brienza	febbraio/agosto	-	6.000	5.500
Parco della Grancia	L&S	Brindisi di M.	luglio/sett.	-	15.000	12.000
Basilicata Country & C.	ES	Parco Gallipoli Cognato	settembre	-	8.000	10.000
Il filo d'Arianna (mostra nei vicoli)	MA	Maratea	luglio/sett.	-	15.000	12.000
Parco luci Brienza	L&S	Brienza	luglio/sett.	-	44.000	30.000
Premio Caseus 2002	EEN	Maratea	ottobre	-	12.000	7.000
Satriano Western Show	ES	Satriano	luglio	-	14.000	9.000
Giro Europa Tour	RM	Melfi	agosto	-	8.000	7.000
Premio nazionale di poesia e narrativa	PL	S. Fele	agosto	-	5.000	3.000
Premio Torre d'Argento	PL	Cirigliano	agosto	-	3.000	4.000
Festival Duni	RT	Matera	estate	-	7.500	7.000
Le notti della Megna Grecia (teatro estate)	RT	Metapontino	estate	-	23.500	22.000
Campionato nazionale Beach Volley	ES	Maratea	estate	-	5.000	-
Convegno nazionale di archeologia	PL	Matera		-	10.000	-
Numistrum 2002	V	Muro Lucano	agosto/sett.	-	10.000	-
Book Mark - Festa del libro	PL	Potenza	maggio	-	10.000	-
Ciclo di conferenze su De Martino	PL	Matera e Potenza		-	40.000	-
Rassegna bandistica	RM	Ferrandina		-	-	7.000
La cavalcata del Borbone	TP	Montescaglioso		-	-	10.000
Rassegna musicale	RM	Metaponto	estate	-	-	10.000
Etnie a confronto	V	Parco Gallipoli Cognato	agosto	-	-	10.000
Summerc comic festival	RT	Parco della Grancia	estate	-	-	7.000
Tarantrance opera	RM	Venezia-Metapontino	estate	-	-	15.000
Radici - Manifestazione turistico promozionale	V	Pollino	estate	-	-	8.000
Spettacolo musicale	RM	Nova Siri	estate	-	-	5.000
Ali nel cielo lucano (esibizione aerea)	V	Policoro	agosto	-	-	15.000
Festa d'Estate	V	Lago S. Giuliano	estate	-	-	5.000
Premio Tempietto d'argento	PL	Gorgoglione	estate	-	-	4.000
Cinema laboratorio	RC	Nova Siri	agosto	-	-	9.000
Tessali Open del Sud	ES	Metaponto	maggio	-	-	25.000
Coppa Gaetano Scirea	ES	comuni provincia MT	giugno	-	-	10.000
Sapori Lucani	EEN	Matera	settembre	-	-	20.000
PIANO DI COMUNICAZIONE				96.061	41.977	40.000
totale generale				732.336	877.977	829.500

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

legenda tipologia eventi:

Tradizioni popolari (feste patronali, ...)	TP	Premi letterari / conferenze	PL
Eventi sportivi	ES	Eventi enogastronomici	EEN
Mostre d'arte	MA	Rassegne cinematografiche	RC
Rassegne teatrali / cabaret / danza	RT	Luci e Suoni	L&S
Rassegne musicali	RM	Varie	V

La tabella in sé stessa non fornisce elementi per una valutazione di merito delle scelte effettuate. L'elenco è ampio e interessa numerose località, con una certa prevalenza di quelle ove vi è una maggiore concentrazione di popolazione residenziale (come nei comuni capoluogo) o turistica (come nei comuni del Metapontino e Maratea).

Anche gli importi sembrano rivelare una tendenza alla equidistribuzione: se si escludono alcune manifestazioni musicali che, per le loro caratteristiche, esigono probabilmente maggiori risorse, gli importi unitari non differiscono radicalmente.

Osservando, invece, i dati relativi ai contributi erogati nei vari anni, si constata facilmente come – nel tempo – il numero di manifestazioni beneficiarie di finanziamenti è andato aumentando, al prezzo evidentemente di una minore concentrazione unitaria degli importi, visto che le risorse complessive sono rimaste quasi invariate.

Questo rivela inequivocabilmente una più ampia distribuzione delle risorse, finalizzata a soddisfare una domanda crescente. Se, da un lato, ciò segnala una maggiore vitalità del territorio, più incline a proporre eventi e manifestazioni, dall'altro, rivela anche una sempre minore capacità selettiva da parte dell'Azienda, in qualche misura "condizionata" ad accontentare il più ampio numero di richieste possibile.

Proprio su questo aspetto è opportuno soffermarsi. Come si è già osservato, è largamente comprensibile che l'APT, organismo regionale, tenda a soddisfare un'ampia gamma di richieste di contributo, specie se tali contributi costituiscono un'indispensabile fonte di sostentamento per la realizzazione delle iniziative.

Tuttavia, sebbene l'elenco delle manifestazioni finanziate non sia sufficiente a rilevarlo, è realistico ritenere che la valenza turistico-promozionale di gran parte di queste iniziative sia piuttosto scarsa, vuoi per il livello qualitativo delle iniziative stesse, vuoi per la località in cui vengono effettuate.

Può essere utile allora sottolineare che il criterio al quale attenersi nell'erogazione dei contributi per le manifestazioni e gli eventi dovrebbe essere quello dell'efficacia promozionale delle manifestazioni stesse, che può considerarsi rispettato a due condizioni:

- ❑ che la manifestazione abbia in sé una forza di attrazione turistica ("effetto diretto");
- ❑ che la manifestazione, pur non avendo la forza di attrarre turisti per parteciparvi, abbia tuttavia una funzione di animazione per una località turistica e, quindi, possa considerarsi una opportunità di valorizzazione della località ("effetto indiretto").

Laddove una di queste due condizioni non fosse rispettata, il finanziamento erogato si configurerebbe come un sostegno alle attività culturali o ricreative del territorio, più che giustificato ovviamente sul piano politico-amministrativo, ma estraneo alla funzione di promozione turistica.

Nella prospettiva di valorizzare maggiormente la funzione promozionale dell'Azienda sembrerebbe opportuno, quindi, andare verso una più accurata selezione delle iniziative, concentrando le risorse verso quelle più qualificate e sulle quali si può appoggiare maggiormente l'immagine promozionale del territorio.

4.3 La promo-commercializzazione dei privati

Come è noto, la Regione ha previsto la concessione di contributi a programmi di promo-commercializzazione realizzati da consorzi e raggruppamenti di imprese turistiche, utilizzando le risorse finanziarie del Fondo Unico regionale (cfr. parag. 1.3).

Ciò consente agli operatori del territorio di sostenere iniziative locali o aziendali per promuovere la propria area o il proprio prodotto e favorisce, come da più parti auspicato, una corresponsabilizzazione dei soggetti privati nelle iniziative di promozione, attraverso l'adozione del metodo della *partnership*.

La tab. 4.13 fornisce un quadro delle tipologie di iniziative finanziate e dei relativi soggetti richiedenti nell'ambito del primo bando espletato nel 2002.

Tab. 4.13

Iniziative di promo-commercializzazione attuate dagli operatori privati finanziate con il bando regionale 2002

- distribuzione % degli investimenti per tipologie di azioni e di soggetti attuatori -

	totale	Consorzi regionali	Consorzi di area	Consorzi agrituristici	Agenzie di incoming	importi (*) (€)
Fiere	10,2	5,9	11,6	15,2	10,7	101.909
Tour educational	9,9	4,0	27,8	-	9,1	98.382
Eventi/manifestazioni	11,4	31,5	15,2	-	-	113.181
Materiale promozionale						
- cataloghi	25,3	18,7	10,8	27,1	36,0	252.420
- CD rom	5,6	5,9	7,4	4,8	4,9	56.250
Inserzioni cataloghi TO	2,7	6,9	4,4	-	-	26.955
Campagne pubblicitarie	5,3	8,4	-	-	7,6	52.605
Direct marketing	8,1	7,6	1,2	23,4	6,2	80.984
Web marketing	11,3	5,7	11,0	20,2	12,1	112.739
Mailing list	6,0	5,4	6,5	2,9	7,4	59.996
Consulenze	4,1	-	4,1	6,4	6,0	41.126
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	996.547

(*) gli importi si riferiscono al totale degli investimenti realizzati

Fonte: ns. elaborazioni su dati Dipartimento Attività Produttive Regione Basilicata

Ciò che colpisce maggiormente è la molteplicità di iniziative che vengono attuate e sulle quali viene richiesto il finanziamento; tutte queste vanno ad aggiungersi, quindi, alle iniziative già analizzate nell'ambito dell'attività dell'APT e solo in parte ad esse si integrano.

Questo fenomeno di frammentazione delle iniziative promozionali può essere considerato strutturale nel turismo: stante la molteplicità di soggetti che vi operano con totale autonomia decisionale, è logico che vi sia un proliferare di iniziative, soprattutto laddove queste possono essere sostenute anche da fondi pubblici. Sebbene i dati non ci consentano di confermarlo, è tuttavia realistico ritenere che una parte di queste azioni possa essere di dubbia utilità, o di scarso impatto promozionale, e che una maggiore concentrazione di risorse su un numero minore di iniziative possa garantire maggiore efficacia.

La conclusione che si può trarre, quindi, è una sola: un più efficiente uso delle risorse può essere perseguito solo attraverso una forte azione di coordinamento da parte della Regione, attraverso l'APT; diversamente la distribuzione delle risorse finirebbe per configurarsi come una distribuzione "a pioggia", poco efficace sotto il profilo produttivo.

Tale azione di coordinamento implica tre momenti:

- ❑ la conoscenza di tutto ciò che viene attuato dagli operatori privati sul territorio (attività di per sé non facile, stante la molteplicità delle iniziative e dei soggetti);
- ❑ la *governance* delle iniziative promo-commerciali, in modo tale da ricondurle ad azioni tra loro coordinate e complementari, anziché (come spesso avviene) sovrapposte;
- ❑ l'indirizzo verso una politica unitaria della promozione turistica regionale.

Si comprende come questa azione di coordinamento dell'APT regionale finisca per essere estremamente preziosa, almeno quanto l'azione di promozione diretta che le è propria. Laddove, infatti, viene esercitata con efficacia (e siamo consapevoli di quante energie richieda) contribuisce fortemente a convogliare le risorse su obiettivi precisi e (auspicabilmente) condivisi e, quindi, a rendere maggiormente penetrante il messaggio promozionale dell'intero territorio.

A tale esigenza di coordinamento risponde, peraltro, l'istituzione delle c.d. "aree prodotte", attraverso le quali si dovrebbe pervenire ad una promozione integrata delle risorse territoriali, nell'ambito di un Programma di marketing turistico predisposto annualmente dall'APT ³⁹.

³⁹ Cfr. Deliberazione Giunta Regionale n° 459/2003 di approvazione delle "linee guida per la costituzione, il riconoscimento e l'attivazione delle aree prodotte e per la promozione integrata", in Bollettino Ufficiale della Regione Basilicata, n° 22 del 28/3/2003.

4.4 Conclusioni

Analizzando le risorse impegnate dall'Azienda di Promozione Turistica appare, nel complesso, un quadro dinamico caratterizzato da iniziative diversificate e da una tendenza a far evolvere gli strumenti promozionali in relazione alle dinamiche generali del mercato. Tuttavia, non tutte le iniziative assunte sembrano coerenti con le effettive potenzialità turistiche del territorio e, talvolta, sembrano esprimere più le aspettative sulla conquista dei mercati che le reali dinamiche dei flussi.

I risultati più significativi dell'analisi possono così essere sintetizzati.

- Sulla base delle risorse impegnate dai vari soggetti nelle diverse forme di promozione turistica, appare chiaro che l'APT costituisce solo uno degli organismi che attivano iniziative di promozione, sebbene il più importante. Il rischio è quello di una dispersione di risorse in molteplici iniziative, alcune delle quali probabilmente in sovrapposizione. E' una situazione diffusa in tutti i contesti territoriali, sia perché ciascun soggetto ha tutta l'autonomia per farlo, sia perché vi sono frequentemente risorse specifiche, spesso a carattere strettamente locale, che si ritiene possano essere meglio promosse dal soggetto che le gestisce o le governa. La situazione però comporta una più difficile azione di coordinamento dalla quale non si può prescindere, quantomeno per ridurre le inevitabili dispersioni. All'Azienda spetta, quindi, anche un ruolo di supervisione e coordinamento di tutto ciò che sul territorio viene sviluppato per la promozione dei luoghi e dei prodotti: un'azione preziosa che, se ben condotta, può rendere più efficace l'utilizzo delle risorse disponibili.
- Il bilancio dell'Azienda mostra un forte assorbimento di risorse (54,3%) da parte degli eventi, una modalità di presenza che solo poche volte ha una effettiva valenza promozionale per il territorio. Il fatto che questa quota sia stabile nel tempo sembra confermare che è difficilmente comprimibile e probabilmente questo non è neppure negli obiettivi dell'Azienda. Ciò è largamente comprensibile: il contributo agli eventi, anche a quelli con scarsa efficacia promozionale, costituisce probabilmente un fattore di sopravvivenza per gli stessi e l'APT avverte l'onere di questa funzione. Questo però non esime da un'attenta riflessione sull'opportunità di una distribuzione "a pioggia" delle risorse disponibili, poiché il sostegno ad iniziative caratterizzate da un forte localismo non giova certamente ad una promozione del territorio sui mercati turistici. Una correzione potrebbe essere introdotta attraverso una selezione più mirata e più stringente delle iniziative verso le quali far confluire le risorse, avendo presente innanzitutto la loro portata promozionale.
- L'incidenza della promozione all'estero (attraverso le fiere, i workshop e *i tour educational*) in confronto a quella sui mercati interni è oggi decisamente sproporzionata rispetto all'attuale forza di attrazione della regione sui mercati internazionali. Posto che non vi debba essere necessariamente equilibrio tra le due variabili (la promozione viene effettuata proprio per penetrare mercati nuovi), sembra opportuno ripensare alla distribuzione delle risorse in relazione alle effettive potenzialità dei mercati.

Questa parte dell'analisi indica chiaramente che:

- a) va ripensata la strategia complessiva delle iniziative promozionali in relazione ai mercati in cui viene effettuata;
 - b) è indispensabile abbandonare una logica episodica nella scelta delle opportunità promozionali;
 - c) occorre pervenire ad una strategia organica e continuativa di presenza sui mercati interni ed internazionali in relazione al loro grado di "sensibilità" verso la destinazione Basilicata;
 - d) occorre adottare un buon sistema di monitoraggio sull'efficacia delle iniziative attuate. In questa prospettiva, la disponibilità al coinvolgimento diretto, nell'iniziativa promozionale, degli operatori singoli o associati può rappresentare un utile indicatore della validità dell'iniziativa; laddove, infatti, questa fosse scarsa, vi sarebbero buone ragioni per rivedere l'azione, dal momento che verrebbero a mancare quantomeno le condizioni per operare sul piano commerciale.
- La crescente attenzione ai *tour educational* è indubbiamente un segnale positivo, che va nella direzione di un coinvolgimento diretto con il territorio degli invitati. Tale strumento esige tuttavia, ancor più delle altre iniziative, un attento sistema di monitoraggio, poiché la sua efficacia è fortemente dipendente dall'azione successiva delle persone partecipanti.
 - L'adozione di un sistema di monitoraggio delle iniziative promozionali realizzate dall'Azienda costituisce, quindi, lo strumento prioritario di cui dotarsi per la verifica dell'efficacia delle azioni intraprese. Sebbene non sia di facile realizzazione, è tuttavia possibile mettersi nell'ottica di verificare, almeno attraverso qualche indicatore, quale efficacia abbia prodotto la presenza su un mercato o su un altro. Su queste basi – integrate con altre informazioni – la decisione di sviluppare un'iniziativa in un Paese o in un altro assume allora una consistenza diversa e fornisce gli input per una strategia complessiva di presenza sui mercati.

5. I MERCATI DI RIFERIMENTO DEL TURISMO LUCANO

Qualunque tentativo di valutazione degli effetti della spesa effettuata per il turismo (quella finalizzata alle attività di promo-commercializzazione, in particolare, ma non solo) non può prescindere da una attenta considerazione dei flussi turistici che la regione ha attivato negli ultimi anni.

Già il precedente Rapporto dell'Osservatorio segnalava come all'elevato impiego di risorse finanziarie a sostegno del settore in Basilicata fossero corrisposti tassi di crescita dei flussi tra i più elevati a livello nazionale.

In questo capitolo si cercherà, quindi, di approfondire gli aspetti legati alle *performance* della regione sui mercati turistici nazionali e internazionali, evidenziando – in particolare – le principali aree di provenienza dei flussi e i relativi trend. L'analisi verrà condotta anche a livello territoriale, con riferimento alle aree turistiche, e considererà il quinquennio 1999-2003 (un periodo sufficientemente lungo per una lettura non strettamente congiunturale delle dinamiche dei mercati).

5.1 Il quadro generale

Nel periodo 1999-2003, le presenze turistiche in Basilicata sono aumentate ad un tasso medio annuo del 6,3% (equivalente, in termini assoluti, a 92,5 mila unità).

Tale crescita è stata favorita, in particolare, dal forte dinamismo delle due aree di turismo balneare della regione, con incrementi delle presenze che hanno raggiunto il +12,8% nel Metapontino e il +7,0% a Maratea, sempre nella media annua (cfr. graf. 5.1).

Per contro, se si esclude la città di Matera, dove il trend nel quinquennio è risultato pressoché stazionario (-0,2%), nelle altre aree le dinamiche sono state di segno negativo. Particolarmente accentuato il regresso dell'area del Pollino, che ha perso il 5,7% di presenze in media all'anno; mentre nel Vulture/Melfese la variazione è stata del -2,7%.

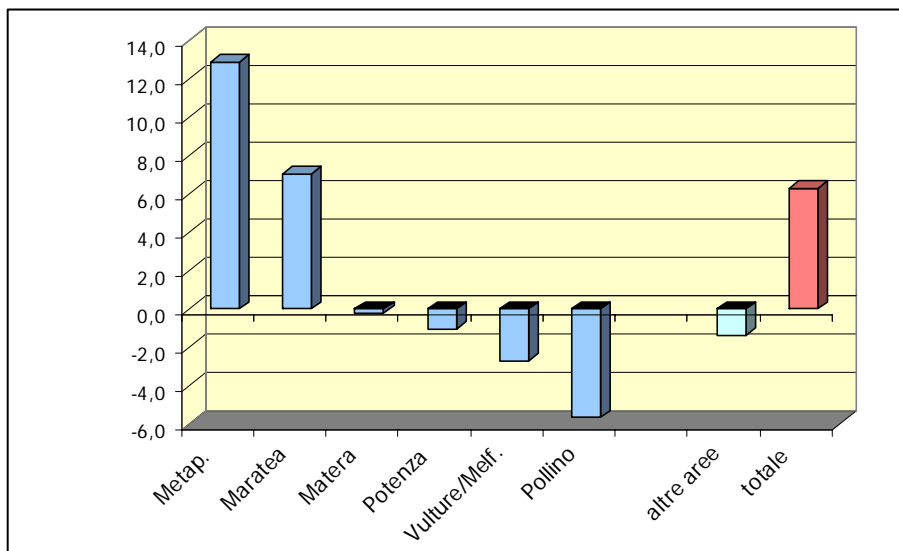
Nel complesso, tuttavia, le aree turistiche hanno mostrato un incremento dell'8,0%, a fronte di una flessione dell'1,4% nel resto del territorio regionale.

Queste tendenze hanno determinato un livello ancor più elevato di concentrazione territoriale dei flussi: l'incidenza dei principali "poli" di attrazione sul movimento turistico complessivo è passata, infatti, dall'82,9% del 1999 all'88,6% del 2003; mentre la sola area metapontina ha visto aumentare il proprio "peso" dal 47,2 al 60,0% (cfr. tab. 5.1).

Da questo punto di vista, si può affermare che, se le politiche di sostegno del settore sono state orientate al riequilibrio territoriale, le dinamiche finora realizzate sono andate nella direzione opposta.

Graf. 5.1

La dinamica delle presenze turistiche per aree nel periodo 1999-2003
- variaz. % medie annue -



Tab. 5.1

La distribuzione delle presenze turistiche per aree
- 1999 e 2003 -

	1999		2003	
	v.a.	%	v.a.	%
Basilicata	1.391.940	100,0	1.761.838	100,0
Metapontino	657.650	47,2	1.057.555	60,0
Maratea	146.529	10,5	191.358	10,9
Matera città	86.988	6,2	81.913	4,9
Pollino	104.091	7,5	85.883	4,6
Potenza città	80.823	5,8	76.559	4,3
Vulture/Melfese	77.696	5,6	66.885	3,8
tot. aree turistiche	1.153.777	82,9	1.560.153	88,6
altre aree	238.163	17,1	201.685	11,4

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

5.2 Dimensioni e tendenze dei mercati del turismo lucano

5.2.1 I mercati esteri

Con riferimento alle aree di provenienza, il primo dato da rimarcare è la forte dipendenza del turismo lucano dal mercato nazionale. L'incidenza della domanda estera, infatti, raggiunge soltanto il 12,4%, a fronte di una media del 27,6% a livello meridionale e del 40,5% a livello nazionale ⁴⁰.

Nel corso del quinquennio, inoltre, tale quota è rimasta pressoché invariata, dal momento che la crescita delle presenze straniere è stata solo di poco superiore a quella complessiva (+7,4% contro il +6,3%, nella media annua).

Tab. 5.2
Presenze turistiche italiane e straniere
in Basilicata

	Italiani	Stranieri	totale
val. ass.			
1999	1.222.525	169.415	1.391.940
2003	1.543.877	217.961	1.761.838
val. %			
1999	87,8	12,2	100,0
2003	87,6	12,4	100,0
var. % media 1999-2003	6,2	7,4	6,3

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Ad alimentare il flusso di turismo internazionale in Basilicata concorrono soprattutto 3 Paesi: nell'ordine, la Francia, con il 34,2% delle presenze estere complessive, il Regno Unito (15,2%) e la Germania (11,2%) (cfr. tab. 5.3).

Un'importanza decisamente minore assumono gli altri mercati: al 4° posto della graduatoria si collocano gli Stati Uniti con il 6,1%, seguiti da Belgio e Svizzera (entrambi con il 4,9%); più distanziati Austria (2,6%) e Paesi Bassi (2,2%).

E' interessante osservare come, rispetto al contesto nazionale, la regione si caratterizzi per un forte legame con il mercato francese e con quello britannico; al contrario, notevolmente inferiore è la dipendenza dal mercato tedesco che, in Italia, detiene una quota del 34,9% delle presenze estere complessive (cfr. graf. 5.2).

La Basilicata evidenzia, comunque, un più basso indice di diversificazione del mercato internazionale: i primi 3 Paesi determinano, infatti, il 60,6% del flusso complessivo (quota pari al 48,2% in Italia); mentre i primi 8 incidono per l'81,3% (72,4% a livello nazionale).

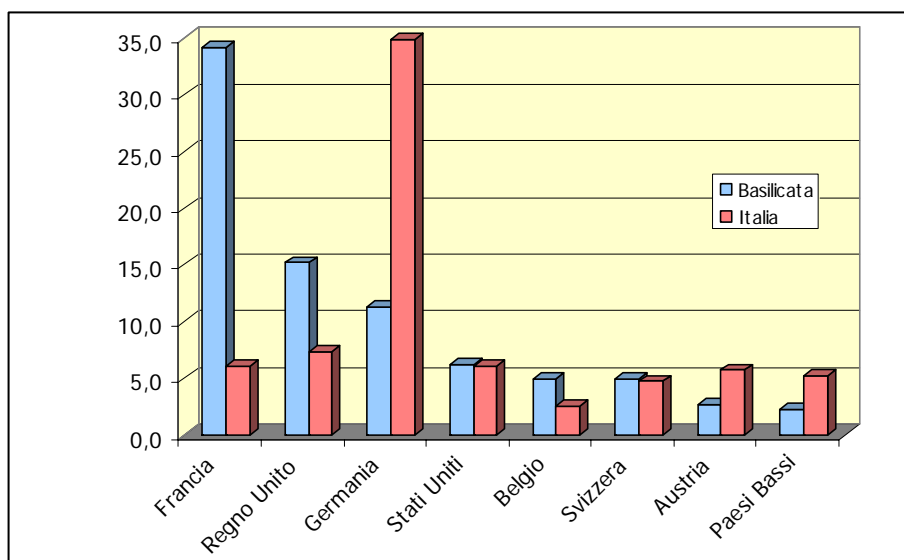
⁴⁰ Nella graduatoria regionale del grado di internazionalità del movimento turistico, la Basilicata occupa il penultimo posto, precedendo soltanto il Molise.

Tab. 5.3
Presenze turistiche per principali Paesi di provenienza
- Basilicata -

	1999		2003		variaz. % media annua
	v.a.	% su tot.	v.a.	% su tot.	
Francia	52.224	30,8	74.557	34,2	10,2
Regno Unito	23.525	13,9	33.048	15,2	9,3
Germania	24.426	14,4	24.464	11,2	0,8
Stati Uniti	9.558	5,6	13.359	6,1	10,3
Belgio	8.250	4,9	10.679	4,9	11,6
Svizzera	7.407	4,4	10.640	4,9	13,6
Austria	4.361	2,6	5.690	2,6	7,3
Paesi Bassi	4.382	2,6	4.868	2,2	2,7
tot. primi 8 Paesi	134.133	79,2	177.305	81,3	8,1
altri Paesi europei	22.371	13,2	22.943	10,5	2,4
altri extra-europei	12.911	7,6	17.713	8,1	9,2
totale Estero	169.415	100,0	217.961	100,0	7,4

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Graf. 5.2
Incidenza dei primi 8 Paesi esteri di provenienza dei flussi turistici
- % su totale presenze straniere -



Nel corso del quinquennio 1999-2003, i principali mercati esteri hanno registrato dinamiche di segno positivo, sebbene di diversa intensità (cfr. tab. 5.3).

Tassi di crescita superiori al 10%, in particolare, hanno contrassegnato il trend delle presenze provenienti dalla Svizzera, dal Belgio, dagli Stati Uniti e dalla Francia. Analogamente espansivo il mercato britannico (+9,3%), mentre pressoché fermo è rimasto il mercato tedesco (+0,8%), la cui quota si è notevolmente ridotta, passando dal 14,4% del 1999 all'11,2% del 2003.

In linea con la media l'andamento del mercato austriaco, cresciuto del 7,3%; decisamente poco dinamico il mercato olandese (+2,7%).

Ulteriori indicazioni si ricavano dalle dinamiche registrate in ciascun anno del periodo considerato (cfr. tab. 5.4). Dopo il bilancio negativo del 2000 (-3,9%), le presenze straniere hanno avuto un vero e proprio *boom* nel 2001, con una crescita del 31,8%; crescita che, nei due anni successivi, si è pressoché interrotta (+1,7% nel 2002, -0,1% nel 2003), scontando anche la flessione più generale del turismo estero in Italia ⁴¹.

Tab. 5.4
Variazioni % annue delle presenze straniere
in Basilicata per principali Paesi di provenienza

	2000	2001	2002	2003	media periodo
Francia	-0,5	34,9	4,9	1,4	10,2
Regno Unito	-3,5	22,0	14,6	4,1	9,3
Germania	-4,1	22,0	-4,1	-10,7	0,8
Stati Uniti	9,6	41,7	-2,7	-7,5	10,3
Belgio	-21,0	71,5	-8,2	4,0	11,6
Svizzera	-24,5	62,9	9,3	6,9	13,6
Austria	12,0	12,5	-8,8	13,6	7,3
Paesi Bassi	1,3	7,2	-3,1	5,6	2,7
totale Estero	-3,9	31,8	1,7	-0,1	7,4

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Il mercato tedesco, in particolare, ha subito un forte ridimensionamento, perdendo il 4,1% delle presenze nel 2002 e il 10,7% nel 2003; ha "tenuto", invece, il mercato francese, mentre ha continuato a crescere a ritmi relativamente sostenuti il mercato britannico.

5.2.2 I mercati nazionali

Con riferimento al turismo interno (cfr. tab. 5.4), il bacino di domanda di gran lunga più importante per la Basilicata è quello pugliese che, con 409,7 mila presenze registrate nel 2003, rappresenta il 26,5% del mercato nazionale (e il 23,3% di quello complessivo).

⁴¹ A livello nazionale, infatti, le presenze straniere sono diminuite dello 0,6% nel 2002 e del 5,0% nel 2003, secondo i dati di pre-consuntivo forniti dall'ISTAT.

Tab. 5.5
Presenze turistiche per Regioni di provenienza
- Basilicata -

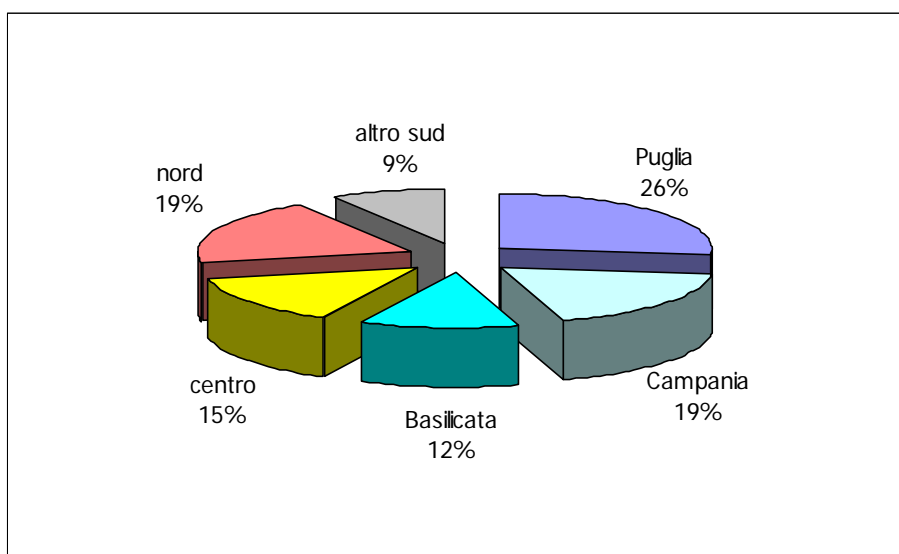
	1999		2003		variaz. % media annua
	v.a.	% su tot.	v.a.	% su tot.	
Puglia	399.680	32,7	409.663	26,5	0,7
Campania	193.879	15,9	290.493	18,8	11,1
Basilicata	112.981	9,2	184.173	11,9	13,9
Lazio	98.867	8,1	151.505	9,8	11,9
Lombardia	79.755	6,5	124.205	8,0	12,3
Sicilia	59.414	4,9	59.788	3,9	0,5
Emilia Romagna	45.984	3,8	53.201	3,4	4,7
Piemonte	38.766	3,2	50.461	3,3	7,6
tot. prime 8 regioni	1.029.326	84,2	1.323.489	85,7	6,6
altre regioni centro-nord	117.142	9,6	145.009	9,4	6,5
altre regioni sud	76.057	6,2	75.379	4,9	0,1
totale Italia	1.222.525	100,0	1.543.877	100,0	6,2

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

La Campania alimenta, invece, il 18,8% del flusso complessivo; mentre una quota significativamente elevata di presenze (11,9%) corrisponde al movimento turistico generato all'interno della regione.

Il turismo che potremmo definire "di prossimità" (che ha come bacino di domanda la Puglia, la Campania e la stessa Basilicata) pesa, quindi, per il 57,3% sulle presenze nazionali e per il 50,2% sulle presenze totali registrate a livello regionale.

Graf. 5.3
Distribuzione % delle presenze turistiche in Basilicata
per regioni di provenienza (2003)



Tra le altre regioni, soltanto Lazio e Lombardia superano le 100 mila presenze annue, con quote pari – rispettivamente – al 9,8 e all'8,0%.

Le tendenze del quinquennio 1999-2003 segnalano, innanzitutto, una sostanziale stazionarietà del mercato pugliese (+0,7% la variazione media annua delle presenze) che, in un contesto espansivo dei flussi turistici (+6,2%), ha visto notevolmente ridursi la sua incidenza relativa (dal 32,7 al 26,5%).

La mancata crescita del mercato pugliese è stata più che compensata dalla forte espansione sia del mercato campano (+11,1%) che di quello lucano (+13,9%), cosicché queste aree – insieme – hanno mantenuto inalterato il loro "peso" sul totale.

Molto dinamici sono risultati anche i mercati della Lombardia e del Lazio, con tassi medi annui di crescita delle presenze intorno al 13%.

Tra le aree che generano almeno 50 mila presenze annue in Basilicata, soltanto il Piemonte ha evidenziato incrementi dei flussi turistici superiori alla media (+7,6%); più contenuta, invece, la crescita delle presenze provenienti dall'Emilia Romagna (+4,7%).

Si è ridotta, infine, la quota di mercato corrispondente al resto delle regioni meridionali (compresa la Sicilia che occupa il 6° posto della graduatoria dei bacini regionali di domanda) che, nel complesso, hanno registrato una tendenziale stazionarietà.

Gli andamenti registrati nei singoli anni del periodo considerato (cfr. tab. 5.6) suggeriscono le seguenti considerazioni:

- i principali mercati del centro-nord (segnatamente, il Lazio, la Lombardia e l'Emilia Romagna) che, nel biennio 2000-2001, sono cresciuti a ritmi elevatissimi, hanno subito un progressivo ridimensionamento nel biennio successivo, segnando variazioni negative nel 2003;
- il mercato pugliese, al contrario, ha ripreso vigore proprio lo scorso anno, dopo 3 variazioni consecutive negative delle presenze;

Tab. 5.6
Variazioni % annue delle presenze italiane
in Basilicata per regioni di provenienza

	2000	2001	2002	2003	media periodo
Puglia	-1,7	-1,1	-1,9	7,5	0,7
Campania	0,5	27,7	6,6	9,4	11,1
Basilicata	-1,0	34,5	2,3	19,6	13,9
Lazio	15,5	29,6	4,8	-2,3	11,9
Lombardia	22,4	24,4	6,3	-3,8	12,3
Sicilia	-0,2	15,1	-6,1	-6,7	0,5
Emilia Romagna	20,4	13,9	-15,6	-0,1	4,7
Piemonte	8,2	20,0	-12,7	14,7	7,6
altre regioni centro-nord	19,6	22,0	-9,6	-6,1	6,5
altre regioni sud	8,2	7,3	-11,0	-4,0	0,1
totale Italia	5,6	16,1	-1,3	4,4	6,2

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

- il mercato campano ha mantenuto una discreta dinamica espansiva anche dopo l'*exploit* del 2001 (anno che ha rappresentato il "punto" di massima crescita per tutti i principali mercati);
- il mercato locale, che si caratterizza per una elevata variabilità dei flussi, è quello che ha registrato i tassi di crescita più elevati nel 2003, contribuendo per circa il 47% all'incremento complessivo delle presenze.

5.3 Mercati e aree turistiche

L'analisi precedente è ora dettagliata a livello territoriale, con l'obiettivo di valutare l'importanza che i principali mercati della domanda assumono nelle aree turistiche della regione ed i relativi trend.

La tab. 5.7 dà subito conto del diverso "peso" dei mercati esteri: l'incidenza delle presenze provenienti da oltre confine appare significativamente elevata nella città di Matera, dove raggiunge il 21,2%, ed è superiore alla media nelle due aree di turismo balneare (17,2% a Maratea e 12,9% nel Metapontino).

Tab. 5.7
Incidenza % delle presenze straniere per aree turistiche e variaz. % medie annue nel periodo 1999-2003

	% stranieri su tot.		variaz. % medie annue	
	1999	2003	stranieri	totale
Matera città	14,7	21,2	9,2	-0,2
Maratea	17,8	17,2	6,3	7,0
Metapontino	15,3	12,9	9,6	12,8
Vulture/Melfese	11,1	9,6	-6,8	-2,7
Potenza città	4,0	5,4	12,3	-1,0
Pollino	3,0	5,3	8,8	-5,7
tot. aree turistiche	13,4	13,0	7,8	8,0
altre aree	6,3	7,7	4,1	-1,4
Basilicata	12,2	12,4	7,4	6,3

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

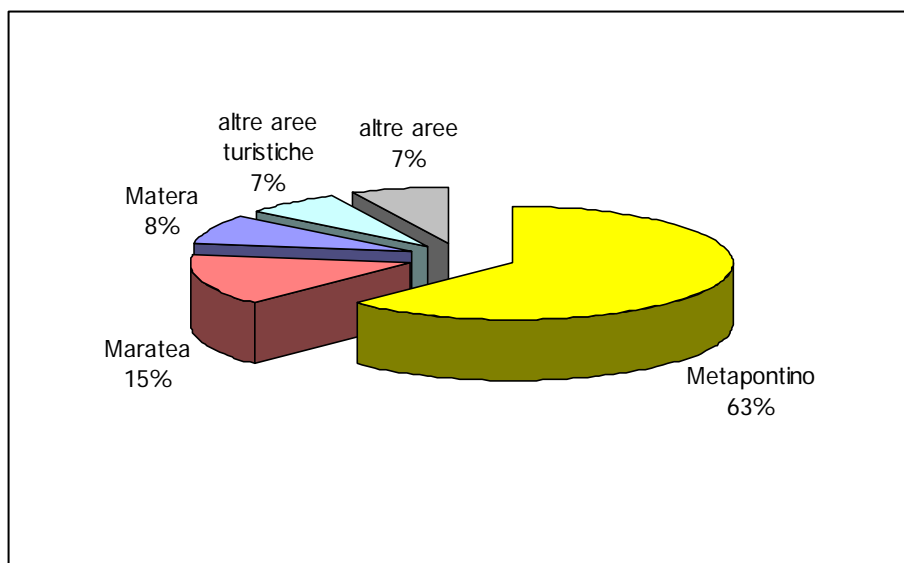
A Matera, inoltre, la quota di mercato estero è notevolmente aumentata nel corso del quinquennio (6,5 punti percentuali in più), per effetto non soltanto della crescita delle presenze straniere (+9,2%) ma anche del regresso di quelle italiane (-2,1%).

Il grado di internazionalità del flusso turistico è rimasto, invece, quasi invariato nell'area di Maratea, mentre è diminuito nel Metapontino, in conseguenza di più elevati ritmi di espansione del mercato nazionale.

Il Vulture/Melfese è l'unica area dove le presenze straniere hanno accusato una flessione (-6,8%), in linea, peraltro, con il trend negativo che ha contrassegnato l'intero movimento turistico in questo ambito territoriale.

In ogni caso, va sottolineato che il turismo estero in Basilicata è fortemente concentrato dal punto di vista territoriale: ben il 63% delle presenze complessive si registra nel Metapontino e il 15% a Maratea. Si tratta, quindi, di un turismo prevalentemente balneare che, in queste due aree, trova condizioni favorevoli di offerta.

Graf. 5.4
Distribuzione % delle presenze straniere per aree
- 2003 -



La tab. 5.8 riporta, per ciascuna area turistica, la composizione delle presenze straniere per principali Paesi di provenienza.

Si può osservare come il mercato di gran lunga più importante per il Metapontino è quello francese, che genera la metà delle presenze complessive nell'area ⁴²; segue, in ordine di importanza, il mercato britannico, con una quota del 14,8%.

Nell'area di Maratea, invece, prevalgono le presenze provenienti dal Regno Unito (pari al 24,0% del totale); ma un certo rilievo assumono anche il mercato tedesco (17,3%) e quello americano (13,8%).

Con riferimento alle altre aree (tenendo presente, tuttavia, la bassa consistenza assoluta delle presenze straniere), si segnala l'elevata dipendenza del Vulture/Melfese dal mercato tedesco e del Pollino dal mercato britannico; mentre la città di Matera è beneficiaria di flussi significativi di presenze provenienti non soltanto dalla Germania (18,2%) e dagli Stati Uniti (14,7%), ma anche dal Giappone (12,9%) ⁴³.

⁴² In effetti, il Metapontino concentra il 92% di tutte le presenze francesi registrate in Basilicata (come è noto, si tratta in larga misura di un turismo legato al Club Med presente nell'area).

⁴³ Quest'ultimo Paese non è riportato nella tab. 5.8 in quanto è posizionato soltanto al 10° posto nella graduatoria dei mercati esteri più importanti per l'intera regione.

Tab. 5.8
Composizione % delle presenze estere per Paesi di
provenienza nelle aree turistiche della Basilicata
- anno 2003 -

	Metapon- tino	Maratea	Matera	Vulture/ Melfese	Pollino	Potenza
Francia	50,1	7,2	7,2	9,4	3,1	5,9
Regno Unito	14,8	24,0	8,0	3,2	36,6	6,2
Germania	7,8	17,3	18,2	32,1	9,7	14,6
Stati Uniti	2,7	13,8	14,7	8,5	9,9	11,8
Belgio	6,6	1,9	2,4	3,0	1,2	2,8
Svizzera	5,5	4,3	4,1	3,1	3,0	3,0
Austria	2,1	3,4	3,4	1,0	1,1	5,8
Paesi Bassi	1,9	3,0	1,6	1,8	3,4	3,2
altri Paesi europei	5,5	14,6	15,2	20,7	20,3	28,7
altri extra-europei	2,9	10,6	25,2	17,2	11,7	18,0
totale Estero	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a. presenze	136.396	32.853	18.176	6.449	4.347	4.102

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Le tab. 5.9 e 5.10 sintetizzano, invece, le "dimensioni" e le dinamiche dei principali mercati regionali di domanda in ciascuna area turistica. Anche in questo caso, emergono differenze significative a livello territoriale, che possono così essere riassunte:

- il Metapontino è fortemente legato ai mercati "di prossimità": all'elevata quota di presenze generate dalla Puglia (31,0%) corrisponde un'incidenza significativa sia delle presenze campane (18,9%) sia di quelle "domestiche" (14,5%); le tendenze dell'ultimo quinquennio segnalano, tuttavia, una crescita più accentuata dei mercati del centro-nord (Lombardia e Piemonte, ad esempio, hanno registrato tassi di incremento intorno al 30%);
- il principale mercato di riferimento per l'area di Maratea, invece, è quello campano, che rappresenta un terzo delle presenze complessive; seguono, in ordine di importanza, il mercato laziale, con una quota del 14,9%, e quello pugliese (12,4%); se i mercati più dinamici sono risultati quelli della Campania e della Lombardia (con tassi di crescita media annua nel quinquennio superiori al 10%), va rimarcata l'espansione del mercato pugliese (+8,7%), che nel resto della regione è rimasto, come visto, pressoché fermo;
- il Pollino è l'area che presenta il maggior grado di dipendenza da un mercato soltanto, segnatamente quello pugliese, che alimenta quasi il 40% delle presenze complessive (quote del 13 e dell'11% sono riconducibili invece, rispettivamente, al mercato lucano ed a quello campano); il Pollino è anche l'area che, nel periodo 1999-2003, ha subito regressi su tutti i mercati regionali di domanda;

Tab. 5.9
Composizione % delle presenze italiane per regioni di
provenienza nelle aree turistiche della Basilicata
- anno 2003 -

	Metapon- tino	Maratea	Pollino	Potenza	Matera	Vulture/ Melfese
Puglia	31,0	12,4	38,9	17,8	9,7	16,8
Campania	18,9	33,6	11,4	14,6	11,7	15,1
Basilicata	14,5	6,4	13,4	8,6	4,6	9,3
Lazio	8,5	14,9	8,1	17,7	15,3	11,3
Lombardia	8,4	7,3	4,1	7,2	12,3	8,8
Sicilia	2,5	4,3	5,6	5,7	7,3	6,1
Emilia Romagna	2,9	3,4	2,5	4,0	8,2	5,1
Piemonte	2,7	2,6	1,9	3,7	3,7	8,1
altre regioni centro-nord	8,0	9,5	8,1	11,3	19,1	12,1
altre regioni sud	2,6	5,6	6,0	9,4	8,1	7,3
totale Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v.a. presenze	921.159	158.505	77.566	72.457	67.707	60.436

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Tab. 5.10
Variaz. % medie annue delle presenze turistiche nel periodo
1999-2003 per regioni di provenienza e aree turistiche

	Metapon- tino	Maratea	Pollino	Potenza	Matera	Vulture/ Melfese
Puglia	3,1	8,7	-0,6	7,7	0,1	-3,0
Campania	20,4	14,9	-10,4	-2,4	-3,6	3,9
Basilicata	24,0	1,1	-2,1	1,6	-2,3	-4,8
Lazio	27,6	8,2	-5,9	2,4	2,3	-0,7
Lombardia	30,0	11,6	-11,6	-6,9	-1,5	-4,2
Sicilia	1,7	8,5	-9,3	-5,7	8,4	9,4
Emilia Romagna	16,6	6,2	-9,9	-5,6	-2,2	-6,1
Piemonte	28,8	4,0	-11,8	-2,4	-7,5	-8,3
altre regioni centro-nord	28,5	-2,8	-10,9	-6,2	-2,2	-0,3
altre regioni sud	9,2	-1,2	-10,8	-1,5	-6,9	5,5
totale Italia	13,6	7,3	-6,2	-1,3	-2,1	-2,2

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

- la città di Matera vanta una presenza significativa sui mercati del centro-nord, che generano quasi il 60% dell'intero flusso turistico nazionale (si tratta della percentuale più elevata a livello regionale); nella media dell'ultimo quinquennio, tuttavia, soltanto il mercato laziale ha evidenziato trend positivi (+2,3% la crescita media annua);
- la città di Potenza e il Vulture/Melfese (che, rispetto a Matera, si caratterizzano per una più elevata incidenza del turismo con motivazioni d'affari) risultano, al contrario, maggiormente beneficiari dei mercati pugliese e campano, oltrechè di quello laziale.

5.4 Conclusioni

In sede di conclusioni, si propongono alcune schede sintetiche relative ai principali mercati di riferimento del turismo lucano; in particolare, i primi 4 mercati regionali in ordine di importanza (con esclusione di quello "domestico"), ed i primi 4 mercati esteri.

Per ciascuno, si riportano: l'ammontare complessivo delle presenze attivate in Basilicata nel 2003, la loro distribuzione per aree di destinazione e le dinamiche nel quinquennio 1999-2003, misurate in termini di tassi medi annui di variazione.

I PRINCIPALI MERCATI NAZIONALI

PUGLIA				CAMPANIA			
	presenze		trend		presenze		trend
	v.a.	%	var. %		v.a.	%	var. %
Basilicata	409.663	100,0	0,7	Basilicata	290.493	100,0	11,1
- Metapontino	285.374	69,7	3,1	- Metapontino	173.843	59,8	20,4
- Pollino	30.177	7,4	-0,6	- Maratea	53.233	18,3	14,9
- Maratea	19.700	4,8	8,7	- Potenza città	10.565	3,6	-2,4
- Potenza città	12.933	3,2	7,7	- Pollino	10.379	3,6	-10,4
- Vulture/Melfese	10.143	2,5	-3,0	- Vulture/Melfese	9.107	3,1	3,9
- Matera città	6.563	1,6	0,1	- Matera città	7.897	2,7	-3,6
- altre aree	44.773	10,9		- altre aree	25.469	8,8	

LAZIO

	presenze		trend
	v.a.	%	var. %
Basilicata	151.505	100,0	11,9
- Metapontino	78.349	51,7	27,6
- Maratea	23.610	15,6	8,2
- Potenza città	12.833	8,5	2,4
- Matera città	10.341	6,8	2,3
- Vulture/Melfese	6.824	4,5	-0,7
- Pollino	6.306	4,2	-5,9
- altre aree	13.242	8,7	

LOMBARDIA

	presenze		trend
	v.a.	%	var. %
Basilicata	124.205	100,0	12,3
- Metapontino	77.446	62,4	30,0
- Maratea	11.524	9,3	11,6
- Matera città	8.306	6,7	-1,5
- Vulture/Melfese	5.327	4,3	-4,2
- Potenza città	5.193	4,2	-6,9
- Pollino	3.160	2,5	-11,6
- altre aree	13.249	10,7	

I PRINCIPALI MERCATI ESTERI**FRANCIA**

	presenze		trend
	v.a.	%	var. %
Basilicata	74.557	100,0	10,2
- Metapontino	68.276	91,6	10,9
- Maratea	2.369	3,2	12,4
- Matera città	1.306	1,8	13,6
- Vulture/Melfese	606	0,8	-1,6
- Potenza città	244	0,3	-9,9
- Pollino	134	0,2	15,4
- altre aree	1.622	2,2	

REGNO UNITO

	presenze		trend
	v.a.	%	var. %
Basilicata	33.048	100,0	9,3
- Metapontino	20.251	61,3	5,8
- Maratea	7.869	23,8	18,5
- Pollino	1.591	4,8	119,8
- Matera città	1.454	4,4	20,3
- Potenza città	254	0,8	3,5
- Vulture/Melfese	204	0,6	-3,0
- altre aree	1.425	4,3	

GERMANIA

	presenze		trend
	v.a.	%	var. %
Basilicata	24.464	100,0	0,8
- Metapontino	10.652	43,5	9,9
- Maratea	5.686	23,2	-1,9
- Matera città	3.304	13,5	6,3
- Vulture/Melfese	2.068	8,5	-9,5
- Potenza città	597	2,4	0,9
- Pollino	422	1,7	-3,7
- altre aree	1.735	7,1	

STATI UNITI

	presenze		trend
	v.a.	%	var. %
Basilicata	13.359	100,0	10,3
- Maratea	4.523	33,9	31,5
- Metapontino	3.731	27,9	7,3
- Matera città	2.671	20,0	4,4
- Vulture/Melfese	549	4,1	4,8
- Potenza città	482	3,6	4,0
- Pollino	430	3,2	19,6
- altre aree	973	7,3	

6. CONCLUSIONI

6.1 I criteri di assegnazione delle risorse

Un lavoro di questa natura non si presta facilmente a trarre conclusioni ampiamente condivise. L'obiettivo primario dello studio, infatti, è stato quello di analizzare in modo puntuale le modalità di utilizzo delle risorse pubbliche destinate alla valorizzazione turistica della regione, fornendo un quadro conoscitivo di cui sino ad oggi non vi era, probabilmente, piena conoscenza.

Per poter pervenire a conclusioni interessanti e significative, sul piano dell'efficacia delle scelte effettuate (e, quindi, della politica turistica), sarebbe necessario disporre di termini di raffronto temporale (come si operava prima) e, soprattutto, territoriale (come operano le altre regioni); in tal caso si potrebbe valutare la politica regionale in rapporto a situazioni diverse.

Data la natura originale dello studio, tuttavia, tali raffronti non sono disponibili e, quindi, ci si trova a dover trarre delle conclusioni solo sulla base della coerenza interna dell'uso delle risorse.

Per fare qualche esempio: constatare che circa il 12% delle risorse è stato assorbito dalla politica di riqualificazione del sistema ricettivo può essere considerato un segno positivo o negativo? oppure, rilevare che l'attività di promozione assorbe poco più del 10% delle risorse gestite dalla Regione deve essere valutato eccessivo o insufficiente?

Sono risposte difficili da dare in assenza di parametri di riferimento e non ci si può certo permettere di azzardare conclusioni che potrebbero legittimamente essere messe in discussione.

Il principale risultato del lavoro, quindi, è innanzitutto di natura conoscitiva: lo studio fornisce un quadro organico, del tutto inedito, di come vengono impiegate le risorse disponibili in relazione alle finalità del loro impiego e alla destinazione territoriale.

Questo consente, tuttavia, di formulare alcune valutazioni in merito alla coerenza interna dell'uso delle risorse, soprattutto in relazione alla consistenza e alla tipologia dei flussi turistici che caratterizzano attualmente la Basilicata.

In quest'ottica, ci pare possano essere evidenziate, innanzitutto, due importanti considerazioni.

1. *L'attuale definizione delle aree di programmazione non esprime una piena coerenza con il prodotto turistico reale*

Nel corso dell'analisi sono emerse tre diverse tipologie di aree:

- le aree PIT, che sono in larga misura (quantomeno per la spesa legata ai POR) le aree di programmazione economica, dunque le aree che decidono l'uso delle risorse;
- le "Aree-Prodotto", ovvero le aree programmatiche per l'attuazione delle politiche di promozione turistica;
- le aree turistiche, ovvero le aree che hanno una effettiva consistenza turistica in termini di flussi.

Come si vede dalle cartine allegate, le tre tipologie di aree non solo non coincidono, ma spesso differiscono sensibilmente. Dal momento che le "Aree-Prodotta" coprono l'intero territorio regionale, le aree turistiche sono in esse contenute, ma in molti casi ne interessano solo una piccola porzione.

Diversamente, le aree PIT, quindi le aree nell'ambito delle quali viene decisa la destinazione delle risorse, sono del tutto differenti e non rispondono ad una logica turistica.

Tutto ciò rende comprensibilmente difficile una coerenza nell'uso delle risorse che, tendenzialmente, potrebbero rispondere a logiche diverse dall'effettivo fabbisogno di potenziamento del sistema turistico territoriale.

Il problema non è solo lucano, ma si riscontra anche in altre regioni meridionali; in Sicilia, ad esempio, ci si sta ponendo il problema se non sia opportuno far coincidere le aree dei costituenti Sistemi Turistici Locali con le aree di programmazione comunitaria⁴⁴. Il problema resta ovviamente aperto anche per la Basilicata e non è di facile soluzione.

2. La mancata individuazione di aree a specifica vocazione turistica non facilita una maggiore selettività della spesa

La decisione strategica, adottata dal Piano Turistico Regionale, di definire tutto il territorio regionale di interesse turistico, se non applicata con una certa "flessibilità", rischia di determinare una dispersione territoriale di risorse, poco coerente con le effettive potenzialità di attrazione delle diverse aree (da questo punto di vista, fa certamente riflettere il dato che indica nel 45% la quota di risorse destinate a territori estranei alle aree turistiche, in cui invece si concentra quasi il 90% delle presenze).

Si ribadisce, ancora una volta, che non si vuole sostenere che le risorse debbano andare solo alle aree turistiche; se così fosse il territorio non avrebbe mai la possibilità di ampliare le sue potenzialità di attrattiva e le aree più deboli sul piano dell'infrastrutturazione, ma dotate di risorse, non avrebbero possibilità di decollo. Tuttavia, una così elevata sproporzione nella distribuzione delle risorse sembra indicare che i criteri di assegnazione dei fondi rispondono più ad una logica di equità territoriale che di effettivo sostegno alla funzione turistica del territorio. Sembra mancare cioè una funzione di selezione sulla base di un disegno strategico che supporti la funzione turistica regionale nelle sue diverse espressioni tipologiche (balneare, culturale, ambientale, ecc.).

Alla luce di queste considerazioni diviene sempre più necessario individuare e rafforzare il modello turistico attraverso il quale la Basilicata si posiziona sul mercato turistico globale. La globalizzazione dei mercati turistici comporta che la regione si presenti alla sfida della competizione individuando i propri mercati di riferimento e le risorse prioritarie attraverso le quali ha maggiori possibilità di ritagliarsi uno spazio in questi mercati⁴⁵.

⁴⁴ Cfr. Cerato M., Giannone M., Strano R., Primi F., *Per lo sviluppo del turismo: armonizzazione, valorizzazione e ruolo dei sistemi turistici locali*, in: AA.VV. , *Rapporto sul Turismo Italiano. Dodicesima edizione 2003*, Mercury, Firenze, 2004.

⁴⁵ Cfr. Osservatorio per la Programmazione dello Sviluppo sostenibile e l'Assetto del Territorio (OPSAT), Università di Salerno, *Turismo europeo tra regionalizzazione e globalizzazione*, in AA.VV. , *Il pensiero e la scienza nel turismo italiano*, Ministero delle Attività Produttive, Roma 2003.

Cartina 1

Cartina 2

Conseguentemente la politica di programmazione e di uso delle risorse pubbliche dovrà adeguarsi agli obiettivi strategici del modello individuato. Ciò potrebbe portare anche a concentrare la maggior parte delle risorse verso le aree meno forti (qualora, ad esempio, si decidesse che le aree più forti sono aree "mature" e non è opportuno sostenerle ulteriormente); l'importante è però, che vi sia un disegno strategico al quale le scelte debbano rispondere.

Diversamente la logica di un riequilibrio territoriale non fondato su precise e ben verificate scelte rischia di essere poco efficace in termini di risultati.

6.2 La gestione delle risorse e la valorizzazione delle aree turistiche

La destinazione territoriale delle risorse, accuratamente analizzata nel cap. 3 secondo le finalità della spesa, consente un'interpretazione del disegno strategico che sembra guidare il turismo lucano, quantomeno sulla base dei fondi pubblici affluiti alle aree turistiche, il cui totale ammonta a circa 90 ml. di Euro.

Consideriamo ciascuna delle aree turistiche al fine di individuare, sulla base delle risorse erogate, i criteri che sembrano aver guidato le scelte di programmazione.

Matera

La sola città di Matera ha ricevuto, nel triennio 2001-2003, quasi 31 ml. di Euro, la cifra più elevata tra quelle erogate alle aree turistiche, pari a circa un terzo del totale. Il 77,4% di tali risorse sono state destinate alla conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale ed un ulteriore 16,3% alla riqualificazione del sistema ricettivo (cfr. tab. 3.3).

A Matera viene quindi assegnato, nell'ambito del turismo lucano, il ruolo di "polo" di attrazione culturale di eccellenza; la disponibilità di risorse considerevoli per la qualificazione del sistema ricettivo (il 26,6% di quelle complessive) sembra indicare che l'obiettivo strategico è quello di trasformare la città da "polo" prevalentemente escursionistico (così come si è configurato sino ad oggi) a "polo" turistico vero e proprio. A questo scopo il maggior fabbisogno è quello di creare nuove strutture alberghiere, e infatti il 60,6% delle risorse destinate al sistema ricettivo è finalizzato alla nuova ricettività (cfr. tab. 3.4).

Lo stanziamento delle risorse sembra quindi interpretare pienamente ciò che da tempo si avvertiva: Matera, sulla scorta della crescente attenzione che ad essa riservano i mercati, può costituire oggi un polo culturale a sé e l'infrastrutturazione ricettiva di base ne è la condizione prioritaria.

Vulture/Melfese

Con quasi 19 ml. di Euro (cfr. tab. 3.3) è l'area che riceve i maggiori fondi dopo Matera (circa 79 Euro per presenza turistica attuale). Anche in questo caso la maggior parte delle risorse viene impiegata per la valorizzazione del patrimonio culturale (67%); diversamente da Matera, tuttavia, le attenzioni per l'infrastrutturazione del sistema turistico sono rivolte soprattutto a rafforzare il sistema di accoglienza (questa voce assorbe, infatti, un ulteriore 23,6% degli stanziamenti complessivi), piuttosto che il sistema ricettivo, che riceve fondi relativamente scarsi (1,6 ml. di Euro). Tutto fa pensare che le domande per la

riqualificazione alberghiera non siano elevate; del resto le presenze attuali rappresentano il 4,6% di quelle della regione.

Il Vulture/Melfese si presenta, quindi, come un'area che affianca alla sua componente naturale di turismo d'affari una potenzialità di turismo culturale significativa, il cui ruolo sembra però essere più a complemento dell'offerta materana, che caratterizzato da una autonoma forza di attrazione.

Questo spiegherebbe un'attenzione rivolta soprattutto a creare un sistema di accoglienza, probabilmente ancora insufficiente. Vi sono, tuttavia, alcuni segnali positivi che sembrerebbero interpretare una qualche nuova potenzialità anche in termini ricettivi: il 50% delle risorse per il sistema ricettivo è stato destinato, infatti, alla creazione di nuova ricettività, sebbene l'andamento delle presenze nell'ultimo quadriennio faccia registrare un costante regresso (cfr. graf. 5.1).

Pollino

L'area del Pollino ha ricevuto complessivamente circa 14 ml. di Euro, impiegati per circa la metà per la creazione di un sistema di accoglienza, innanzitutto attraverso la riqualificazione ambientale, e per un altro terzo per la valorizzazione del patrimonio culturale.

La somma impiegata per la riqualificazione del sistema ricettivo è comunque elevata: si tratta del secondo importo dopo quello di Matera, con 2,1 ml. di Euro, per il 71% destinati alla nuova ricettività (cfr. tab. 3.4).

Ciò sembra indicare che sull'area del Pollino si è inteso investire considerevolmente su tutti i fronti, ritenendola evidentemente un'area con buone potenzialità di attrazione, data la sua spiccata caratteristica ambientale.

Osservando l'andamento delle presenze, tuttavia, si nota che negli ultimi quattro anni vi è stato un calo medio annuo pari a circa il 6% (cfr. graf. 5.1).

Sembra dunque di intravedere l'intenzione di invertire le attuali condizioni sostenendo l'area verso una funzione più turistica, che vada ad affiancarsi a quella più tipicamente escursionistica. Tuttavia, in altri Rapporti dell'Osservatorio⁴⁶ emergeva chiaramente che la struttura ricettiva del Pollino è particolarmente fragile (bassa dimensione media, scarsa dotazione qualitativa, cultura manageriale insufficiente); viene spontaneo chiedersi, quindi, se gli interventi infrastrutturali siano sufficienti a dare competitività all'area e se non occorra invece un ampio intervento che favorisca la riconversione degli operatori verso prospettive gestionali improntate a maggiore efficienza. E' comunque un problema che non riguarda solo il Pollino e sul quale torneremo più avanti.

Metapontino

Come si è detto, è l'area turistica più forte sul piano quantitativo e anche su quello qualitativo. Il fatto che riceva stanziamenti per 11,2 ml. di Euro, dei quali oltre il 60% destinati alla valorizzazione del patrimonio culturale (cfr. tab. 3.3), sembra indicare che l'area va bene così com'è; in altri termini, che è in grado di gestire autonomamente il proprio processo di sviluppo, come d'altra parte sembra avere dimostrato in questi anni.

⁴⁶ Cfr. Unioncamere Basilicata (a cura di), *La competitività del sistema turistico lucano: condizioni e vincoli*, Rapporto 2000 dell'Osservatorio Turistico Regionale, Potenza 2001.

Vi è, in certa misura, un problema di sostenere il sistema di accoglienza, al quale infatti è destinato il 21,1% degli stanziamenti assegnati, mentre "solo" il 15% delle risorse vanno al sistema ricettivo, per lo più per la riqualificazione delle strutture già esistenti (le nuove hanno probabilmente beneficiato di altre forme di incentivazione).

Il caso del Metapontino è tra quelli dove appare più evidente la logica di una politica di riequilibrio: riceve, infatti, solo 4 Euro per presenza attuale. I fondi per l'infrastrutturazione sono relativamente modesti in rapporto ad altre aree, pur essendo l'area che nei tempi più recenti ha maggiormente caratterizzato la regione nell'offerta balneare. In una prospettiva di maggiore penetrazione della regione sui mercati turistici regionali, crediamo, che qualche ripensamento è forse opportuno.

Maratea

E' l'area che in assoluto riceve meno risorse (solo 3,7 ml. di Euro), considerata anche la sua ridotta dimensione. Vengono quasi esclusivamente impiegate per la riqualificazione e l'ampliamento del sistema ricettivo esistente (44,7%) e per la riqualificazione del sistema di accoglienza (43,1%).

Analogamente al Metapontino, sconta gli effetti di una logica di riequilibrio, per cui riceve solo 7 Euro per presenza (cfr. graf. 3.2). E' sicuramente la destinazione storicamente più forte della regione ma, come è noto, si tratta anche di un'area "matura" che esige di essere sostenuta proprio per non perdere la propria capacità competitiva. D'altra parte, è anche vero che le presenze nell'ultimo quadriennio hanno fatto registrare un costante incremento (attorno al 6% annuo), il che giustifica una cautela nell'assegnazione di ulteriori risorse.

Potenza

La quasi totalità (82,7%) delle risorse assegnate alla sola città di Potenza (11,2 ml. di Euro) sono state destinate alla valorizzazione del patrimonio culturale; un ulteriore 12,9% è andato alla valorizzazione del sistema di accoglienza. Queste scelte sembrano interpretare il chiaro obiettivo di fare di Potenza una città con un interesse anche culturale, oltre a quello più tradizionale di sede di turismo d'affari e istituzionale.

Complessivamente, quindi, dalla destinazione territoriale delle risorse, si intravede un disegno strategico fondato sui seguenti punti di forza:

- a. un forte potenziamento delle attrattive culturali della regione (Matera innanzitutto, ma anche Potenza, Vulture/Melfese e Metapontino);
- b. un deciso orientamento a sostenere le aree oggi più deboli, nella prospettiva di invertire la tendenza negativa in atto (Pollino e Vulture/Melfese);
- c. una tendenza al "lasciar fare" alle aree balneari già forti (Maratea e Metapontino), in quanto tendenzialmente capaci di sostenersi autonomamente;
- d. un forte sostegno alle aree non turistiche, nella prospettiva di creare nuovi fattori di attrazione.

6.3 INTERVENTI STRUTTURALI E GESTIONE DEL TURISMO

Le voci di spesa considerate nell'analisi sono quelle che è stato possibile dedurre dai titoli degli interventi verso i quali sono stati indirizzati gli stanziamenti di risorse. Come si è visto, si tratta in tutti i casi di interventi orientati alla infrastrutturazione dell'armatura turistica (sistema di accoglienza, sistema ricettivo, patrimonio culturale), alla promozione dell'esistente (promozione nelle diverse forme e tipologie) e al sostegno delle attività culturali o ricreative (eventi).

Tuttavia, è oggi ben noto che un territorio, pur adeguatamente dotato di risorse, difficilmente può essere competitivo se non si preoccupa anche di costruire un sistema di offerta fortemente integrato in cui si producano forti sinergie gestionali tra gli operatori.

La gestione integrata del turismo è oggi la vera variabile competitiva di un territorio e presuppone un'attenzione agli aspetti più gestionali, che chiamano in causa la capacità di creare reti di operatori, la propensione a cooperare, la creazione di strutture gestionali e quindi, in ultima analisi, la formazione della risorsa umana e la cultura manageriale. Su questo punto, nelle diverse accezioni e modalità, si è ampiamente insistito in tutti i precedenti Rapporti dell'Osservatorio e ad essi, quindi, si rimanda.

Se, in questa sede, si richiama l'attenzione al problema, è soltanto per notare che, stando alle voci di stanziamento delle risorse pubbliche, non si avverte una preoccupazione per questi aspetti. Ciò non significa necessariamente che essi non siano presenti, dal momento che nell'ambito di specifici interventi, pur di carattere strutturale, potrebbero essere stati previsti. Tuttavia, scorrendo i titoli delle misure dedicate al turismo nei POR delle Regioni Obiettivo 1⁴⁷, si constata come – in molti casi – si trovino interventi finalizzati a “Reti e sistemi locali di offerta turistica”, “Sostegno allo sviluppo e alla riqualificazione dei sistemi turistici locali e alla realizzazione di itinerari turistici”, “Supporto alla competitività, all'innovazione delle imprese e dei sistemi di imprese turistiche” e altri obiettivi di questo tipo.

In questa sede si esprime perciò una preoccupazione, già richiamata nel corso del lavoro, e che potrebbe essere sintetizzata in questi termini: gli interventi strutturali e infrastrutturali non garantiscono l'incremento della competitività dell'area se non sono adeguatamente accompagnati da interventi volti a far crescere la capacità degli operatori dell'area di operare come sistema organico e integrato. Perché questo avvenga è necessario operare attraverso la formazione e attraverso tutte le modalità utili a far crescere la cultura turistica degli operatori e degli amministratori, ivi compresi i progetti che, attraverso l'uso delle nuove tecnologie, favoriscono la messa in rete degli attori del turismo.

⁴⁷ Cfr. Cerato M., Terenzi G., *Per lo sviluppo del turismo: i finanziamenti*, in AA.VV. , *Rapporto sul Turismo Italiano. Dodicesima edizione 2003*, Mercury, Firenze, 2004.

6.4 UNA PROMOZIONE COERENTE E SELETTIVA

Sui criteri per la gestione della promozione e sull'immagine del territorio da comunicare si è ampiamente insistito nel Rapporto dell'Osservatorio del 2001⁴⁸.

L'attuale analisi sui fondi destinati alla promozione conferma che quelle preoccupazioni erano fondate e che, se nel frattempo sono stati fatti molti passi in avanti nella finalizzazione degli interventi, ancora manca un disegno organico al quale fare riferimento per finalizzare pienamente le iniziative di promozione.

Il problema di fondo resta, dunque, quello di dotarsi di un piano di marketing regionale, frutto di un'ampia analisi e discussione tra gli operatori e il più possibile condiviso, nel quale siano ben individuati gli obiettivi di marketing che si intendono perseguire, gli strumenti di promozione più coerenti rispetto a quegli obiettivi e, quindi, la finalizzazione delle risorse disponibili verso tali strumenti.

In estrema sintesi, dal momento che sugli orientamenti della promozione ci si è soffermati lungamente nel cap. 4, si richiamano questi "passaggi" quali criteri, a nostro avviso ineludibili, per una azione promozionale più efficace:

- selezionare, tra le risorse territoriali, ciò che i diversi mercati percepiscono come più appetibili;
- individuare i mercati più "sensibili" alle risorse "forti" della Basilicata ed operare, anche in questo caso, una decisa selezione;
- concentrare a fondo energie e risorse finanziarie verso gli strumenti più idonei a raggiungere i mercati ritenuti "sensibili";
- controllare l'efficacia delle azioni (e, quindi, delle risorse impiegate) attraverso un sistema di monitoraggio degli interventi.

Il programma promozionale, che esige la condivisione della componente privata, sarà tanto più efficace quanto più risulterà coerente con il modello di sviluppo del turismo regionale, quel modello di sviluppo che le risorse pubbliche hanno largamente contribuito a definire e a sostenere.

⁴⁸ Cfr. Unioncamere Basilicata (a cura di), *L'offerta turistica lucana e l'intermediazione organizzata*, Rapporto 2001 dell'Osservatorio Turistico Regionale, Potenza 2002.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Cerato M., Terenzi G., *Per lo sviluppo del turismo: i finanziamenti*, in Rapporto sul Turismo Italiano, XII edizione, 2003
- Cerato M., Giannone M., Strano R., Primi F., *Per lo sviluppo del turismo: armonizzazione, valorizzazione e ruolo dei sistemi turistici locali*, in Rapporto sul Turismo Italiano, XII edizione, 2003
- Grollo P., *Regioni e promozione del turismo: leggi, piani promozionali*, in Rapporto sul Turismo Italiano, XII edizione, 2003
- Osservatorio per la Programmazione dello Sviluppo sostenibile e l'Assetto del Territorio (OPSAT) – Università di Salerno, *Turismo europeo tra regionalizzazione e globalizzazione*, in AA.VV. , *Il pensiero e la scienza del turismo italiano*, Ministero delle Attività Produttive, Roma 2003
- Regione Basilicata, *Programma di complemento di programmazione del POR Basilicata 2000*, estratto dal Bollettino Ufficiale della Regione Basilicata n° 75/2000
- Regione Basilicata, *Piano Turistico Regionale*, in Bollettino Ufficiale della Regione Basilicata n° 65/2001
- Regione Basilicata, *Accordi di Programma per l'attuazione dei Progetti Integrati Territoriali*, 2002
- Unioncamere Basilicata (a cura di), *La competitività del sistema turistico lucano: condizioni e vincoli*, Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale 2000, Regione Basilicata, Potenza 2001
- Unioncamere Basilicata (a cura di), *L'offerta turistica lucana e l'intermediazione organizzata*, Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale 2001, Regione Basilicata, Potenza 2002
- Unioncamere Basilicata (a cura di), *Il ruolo del turismo nell'economia lucana*, Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale 2002, Regione Basilicata, Potenza 2003

